

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**IDENTIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL COMERCIAL
“*FUDGE BROWNIE*” DE LA MARCA M&M’S Y SU IMPACTO EN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN TIENDA DE CONVENIENCIA EN
HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 A 35 AÑOS DE SAN JOSÉ,
DURANTE EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023.**

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

ESTUDIANTE

MARÍA DANIELA BRENES CORRALES

TUTOR

KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SAN JOSÉ COSTA RICA, ABRIL, 2023

Tabla de contenido

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA.....	9
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA	10
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE.....	11
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	12
CÉDULA VIGENTE.....	13
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	14
RESUMEN.....	15
TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO	17
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
Objetivos.....	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos.....	21
Justificación	22
Antecedentes.....	25
Antecedentes Internacionales.....	25
Antecedentes Nacionales	29
Proyecciones.....	33
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	34
Publicidad.....	34
Estrategias de publicidad	35
Comunicación.....	37
Medios de comunicación	38
Tipos de medios de comunicación.....	39
Mercadeo digital.....	41
Redes sociales.....	42
Percepción	43
Elementos visuales.....	44
Elementos auditivos.....	45
Mercadeo	46
Estrategias de mercadeo.....	47
Comportamiento del consumidor	48

Tipos de consumidor.....	49
Hábitos de consumo.....	50
Productos de consumo masivo.....	51
Canales de distribución.....	52
Trade Marketing.....	54
Snacks.....	55
M&M's.....	56
Impacto.....	57
Proceso de compra.....	58
Etapas del proceso de compra.....	58
Roles que intervienen en el proceso de compra.....	59
Factores que impactan el proceso de compra.....	60
Tiendas de conveniencia.....	62
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	64
Enfoque.....	64
Diseño.....	64
Sujetos de información.....	65
Población.....	65
Muestra.....	65
Tamaño de la muestra.....	66
Características de inclusión.....	66
Características de exclusión.....	67
Instrumento de recolección de datos.....	73
Procedimiento de recolección de datos.....	74
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	76
Análisis muestra A.....	77
Análisis muestra B.....	87
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
Conclusiones.....	110
Recomendaciones.....	115
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	117
Antecedentes de la marca M&M's.....	117

Análisis FODA del producto Fudge Brownie.....	118
Estrategia de mercadeo.....	118
Producto.....	118
Precio.....	120
Plaza.....	120
Promoción.....	121
Competencia.....	121
Competencia directa.....	121
Competencia Indirecta.....	123
Monitoreo publicitario.....	124
Estrategia de comunicación.....	126
Target.....	126
Segmentación Geográfica.....	126
Segmentación Demográfica.....	126
Segmentación Psicográfica.....	126
Segmentación Conductual.....	127
Mood Board del Target.....	127
Estrategia Creativa.....	128
Ejecuciones.....	129
Estrategia de medios.....	135
Estrategia en el punto de venta.....	135
Estrategia digital.....	136
Justificación de los medios.....	138
Media Flow Chart.....	139
Presupuesto.....	139
Referencias.....	141
Anexos.....	149
Apéndice 1: Entrevista al creativo de una agencia de publicidad.....	149
Apéndice 2: Entrevista a la mercadóloga.....	157
Apéndice 3: Encuesta.....	162

Cuadros

Cuadro 1. Cuadro de variables	68
Cuadro 2. Cuadro Muestra A	75
Cuadro 3. Cuadro Muestra B.....	75
Cuadro 4. Estrategia creativa	128
Cuadro 5. Estrategia en el punto de venta.....	135
Cuadro 6. Estrategia en redes sociales	137
Cuadro 7. Media Flow Chart.....	139
Cuadro 8. Presupuesto del stand en el punto de venta	139
Cuadro 9. Presupuesto de pauta en redes sociales	139
Cuadro 10. Presupuesto total.....	140

Tablas

Tabla 1. Rango de edad	87
Tabla 2. Género	89
Tabla 3. Ubicación.....	90
Tabla 4. Elementos del comercial que llamaron más la atención.....	92
Tabla 5. Plataformas en las que se visualizan anuncios publicitarios	94
Tabla 6. Consumo de snacks	96
Tabla 7. Tipo de snacks que consumen	97
Tabla 8. Frecuencia con la que compran snacks.....	99
Tabla 9. Consumo de snacks de la marca M&M's	100
Tabla 10. Conocimiento del producto de M&M's Fudge Brownie.....	102
Tabla 11. Lugar donde compran snacks	103
Tabla 12. Factores que influyen en el momento de comprar un snack de preferencia.....	105
Tabla 13. Influencia de un comercial de un producto comestible en el proceso de compra	107

Gráficos

Gráfico 1. Rango de edad.....	88
Gráfico 2. Género	89
Gráfico 3. Ubicación.....	91
Gráfico 4. Elementos del comercial que llamaron más la atención.....	92
Gráfico 5. Plataformas en las que se visualizan anuncios publicitarios	95
Gráfico 6. Consumo de snacks	96
Gráfico 7. Tipo de snacks que consumen	98
Gráfico 8. Frecuencia con la que compran snacks	99
Gráfico 9. Consumo de snacks de la marca M&M's	101
Gráfico 10. Conocimiento del producto de M&M's Fudge Brownie	102
Gráfico 11. Lugar donde compran snacks	104
Gráfico 12. Factores que influyen en el momento de comprar un snack de preferencia...	106
Gráfico 13. Influencia de un comercial de un producto comestible en el proceso de compra	108

Figuras

Figura 1. Tipos de hábitos de consumo.....	51
Figura 2. Producto Fudge Brownie.	119
Figura 3. M&M’s Fudge Brownie en el punto de venta.....	120
Figura 4. Competidor Tutto en el punto de venta.....	122
Figura 5. Imagen del comercial “Fudge Brownie”.....	124
Figura 6. Collage de publicaciones sobre M&M’s Fudge Brownie.....	125
Figura 7. Arquetipo, target.	127
Figura 8. Stand en el punto de venta	129
Figura 9. Carrusel de Instagram	130
Figura 10. Posteo de Instagram	131
Figura 11. Posteo de Facebook.....	132
Figura 12. Posteo de Facebook.....	133
Figura 13. Posteo de Facebook.....	134

RESUMEN

Esta investigación se desarrolla bajo el objetivo de identificar la percepción del comercial “Fudge Brownie” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023. Dicha investigación, se compone de seis partes diferentes, cada una abarcando temas que ayudan a consolidar y poner en práctica el fenómeno estudiado.

En el primer capítulo se abarcan temas como el planteamiento del problema, que se explica la participación de las marcas para lograr conectar con el consumidor a través de diferentes estrategias y la gran influencia que tiene la publicidad en los consumidores, así también, como la importancia de la percepción que tiene un sujeto sobre una marca. Por consiguiente, se plantean los objetivos, que sirven de guía para entender y orientar a dónde se desea llegar con la investigación. Otro tema importante de este primer capítulo es la justificación, donde se explica las razones por las que se escogió dicho tema y se amplía sobre los beneficios de investigar el objeto de estudio para diferentes grupos.

En el mismo capítulo se desarrollan los antecedentes nacionales e internacionales, que están basados en tesis de diferentes temas relacionados al consumidor, percepción, influencia de medios, proceso de decisión de compra y demás. Por último, este capítulo cierra con las proyecciones, que son los resultados que se esperan una vez realizada la investigación.

Como segundo capítulo, se presenta el marco teórico, el cual es una guía para el lector porque contiene diferentes temas y definiciones relacionadas a la investigación. Este apartado es importante porque permite tener conocimiento de lo que se habla y resolver cualquier duda de palabras que se utilizan en la investigación. Entre los conceptos definidos esta publicidad, comunicación, mercadeo digital, percepción, comportamiento del consumidor, snack, impacto, proceso de compra y tienda de conveniencia. Cada tema mencionado, se subdivide en diferentes subtemas que ayudan a profundizar en la investigación.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco metodológico. En este se plantea la forma en que se va a llevar a cabo la investigación considerando el enfoque, diseño, la muestra y los instrumentos a utilizar para recolectar toda la información.

El cuarto capítulo se enfoca en analizar los datos recolectados gracias a lo establecido en el capítulo anterior. En el análisis se cuenta con los recursos proporcionados por las entrevistas realizadas a expertos en diferentes áreas y a los consumidores de snacks. Para comprender dicha información, se cuenta con gráficos y tablas que resumen los resultados, permitiendo un mejor análisis y comprensión.

Una vez analizados los resultados, se continúa con el siguiente capítulo, el quinto de conclusiones y recomendaciones. En esta se plantea por variable las conclusiones que se llegaron según la opinión del investigador, gracias al análisis realizado anteriormente. Y en las recomendaciones, se expresaron diferentes acciones que puede implementar la marca para mejorar y considerar hacer en un futuro.

Como último capítulo, en el sexto se muestra la estrategia publicitaria. La cual consiste en presentar una propuesta de campaña que contiene lo investigado anteriormente. Se consideran aspectos como el análisis situacional de la marca y del producto, la competencia, el target y la estrategia creativa con sus respectivas representaciones visuales y un presupuesto estimado que implementaría la marca si lo realizara.

TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO

Identificación de la percepción del comercial “Fudge Brownie” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Imaginarse una realidad sin publicidad suena casi imposible, porque todas las generaciones han crecido, aunque sea, con una pincelada de esta, llegando a formar parte del diario vivir actual e influir en la vida cotidiana. Muchas marcas han logrado crear un vínculo con sus consumidores por años hasta mantenerlo a día de hoy, gracias al esfuerzo que hacen por entender a sus clientes y darles lo que necesitan, considerándose como una de sus estrategias exitosas.

Esta experiencia es acompañada de grandiosas campañas que trascienden la venta y llegan a quedarse en el corazón de la audiencia, convirtiéndose en marcas memorables. Como lo menciona Jaramillo (2019): “Las marcas ya no compiten solo por convencer sino además por conseguir una relación duradera de lealtad con sus públicos” (p. 14). No es de extrañar que en muchas ocasiones cuando se piensa en la marca de chocolates M&M’s se recuerde con facilidad aquellos personajes que vinieron a darle un toque único a su imagen y a convertirse en íconos en los comerciales de televisión, porque lograron crear conexión con los usuarios.

Las marcas para poder conseguir una relación con su público tienen que conocerlo; es por ello que, características como los gustos y preferencias de los consumidores, la forma en que piensan, actúan y, sobre todo, la percepción y su proceso de compra, se convirtieron en temas de relevancia a estudiar para crear mensajes que consiga un mejor resultado. Dicho esto, Tur, García e Hidalgo (2017) describen que:

Las marcas buscan conectar emocionalmente con el usuario a través de su comunicación y, para ello, el conocimiento y la comprensión de las tendencias del mercado, del consumidor y del consumo de medios son claves a la hora de llevar a cabo estrategias de comunicación persuasiva creativas que empaticen con el público (p. 294).

En relación con lo citado, para las marcas es importante desarrollar estrategias que se adapten a su público y que logren un impacto en ellos, por eso tienen tan presente el propósito de conocer cada vez mejor a quiénes dirigen su comunicación.

Del mismo modo, se vuelve importante que una marca conozca la percepción que un público está teniendo sobre ella o sobre su contenido publicitario, porque de acuerdo con Mejía, Cherres y Ramos (2019) mencionan que: “En el ámbito del marketing estratégico y ventas, la percepción es un proceso de suma relevancia para determinar la imagen y reputación de una marca” (p. 72). Es decir, si la percepción de un grupo de usuarios es negativa hacia una marca, va a perjudicar negativamente en su reputación y viceversa si fuese positiva; la idea es que la percepción de una marca se puede construir a partir de las impresiones que reciban los usuarios. Mejía *et al.* (2019) continúan exponiendo que: “También, la percepción de marca es un factor de asociación de gustos y preferencias que permiten determinar la fidelización o desagrado de los clientes y/o consumidores hacia una marca” (p. 72). Si bien la percepción es muy subjetiva porque se asocian elementos personales con los estímulos que se recibe y, en este caso, para poder saber si un comercial de televisión ha funcionado o ha surgido efecto, es posible acudir la percepción que se tenga de este para conocer su impacto en el proceso de compra.

Este mismo impacto lo pueden recibir millones de personas, de diferentes edades con gustos diversos y demás, dado que como se mencionaba al principio, todo grupo generacional ha presenciado algún anuncio publicitario en su vida, pero el foco de muchas marcas está en los Millennials (1982-1995) y los Centennials (1995- 2010). Al ser generaciones donde la tecnología los ha acompañado, la vulnerabilidad a encontrarse con publicidad en la mayoría de medios que utilizan, es mayor a comparación de generaciones anteriores. Como lo hace notar Cruz (2018): “Las cifras apuntan a que en 2020 ambos representarán el 59% de la población del planeta y, por este motivo, ambas generaciones se encuentran en el punto de mira de las empresas” (párr. 3). Al representar una gran parte de la población, se destaca también su vínculo con la tecnología y lo digital, si bien ambos grupos la perciben de manera diferente, siempre recibirán impactos publicitarios. Cuadrado (2020) afirma que:

Según el análisis realizado por Neuromedia, recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos, lo que equivale a 6.000 impactos diarios. Sin embargo, somos capaces de retener un máximo de 18 mensajes, que posteriormente generarán un recuerdo, dependiendo de la edad esta retención irá variando en nuestra memoria (párr. 1).

El impacto de una campaña o su influencia en los consumidores nunca se conocería sino se emplean investigaciones o mediciones que comprueben el éxito de la misma. Por ende, si no se conoce la forma en que las personas perciben una campaña, será difícil saber si logró influir en su decisión de compra.

En el contexto actual, las personas están expuestas a múltiples mensajes publicitarios de diferentes marcas que compiten por la atención, es por ello que, ante esta realidad, las marcas deben reunir esfuerzos para destacar entre la competencia. Jaramillo (2018) argumenta que:

Un profundo conocimiento del consumidor es la base del éxito de cualquier acción de marketing que se pretenda implementar, más aún en el mercado de consumo masivo, donde las decisiones se toman más rápido y se suele optar, la mayoría de las veces, por lo que resulte aparentemente más barato (p. 14-15).

Ante lo mencionado, se puede entender la importancia de desarrollar una investigación que permita conocer al público desde la percepción ante un anuncio comercial de una marca y el impacto que puede generar en su decisión de compra. Siendo así información relevante para extraer insights a implementar en futuras campañas.

Con base en lo expuesto anteriormente, se formula la siguiente pregunta de investigación a resolver: ¿Cuál es la percepción del comercial “*Fudge Brownie*” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023?

Objetivos

Objetivo General

Identificar la percepción del comercial “*Fudge Brownie*” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos.

- Conocer los elementos visuales y auditivos a partir de la percepción de hombres y mujeres entre 18 a 35 años hacia el comercial “*Fudge Brownie*” de la marca M&M’s.
- Describir el tipo de consumo de snacks en hombres y mujeres entre 18 a 35 años.
- Determinar los factores que impactan en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años.

Objetivo Estratégico.

- Desarrollar una estrategia de mercadeo para reposicionar el producto Fudge Brownie en las redes sociales y en el punto de venta en tiendas de conveniencia.

Justificación

Cuando se desempeña en el área de comunicación, es muy frecuente escuchar consejo de profesionales que mencionan la importancia de actualizarse y conocer las tendencias cambiantes que forman parte del mercado de consumo. Pero es un consejo que trasciende y es también aplicable para aquellas marcas que desean comprender a sus consumidores y seguir mejorando su contenido; para crear vínculos y establecerse en la mente de ellos.

La importancia que figura para una marca conocer a su público es muy valiosa, porque representa un factor clave para implementar estrategias que alcance la satisfacción del cliente. Barragán y Reyes (2020) citando a Rivera, Arellano y Molero (2013) explican que: “Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado” (p. 170). Situados en ese contexto, los consumidores, al igual que las marcas, están en contante evolución y aprendizaje mutuo, por lo que reunir esfuerzos para emplear herramientas que estudien el mercado, proporciona ventajas que se pueden emplear a futuro.

Por consiguiente, toda investigación tiene el objetivo de poder compartir información de interés para otras ramas o solventar un vacío de conocimiento que existe en el tema a estudiar; por ello, el desarrollo de la presente investigación se aportan beneficios hacia áreas importantes que están involucradas. La primera de ellas es para la marca de M&M's, que al encontrarse en el mercado desde 1941, ha incursionado en distintos targets desde soldados, hasta niños y ahora con un público familiar de todas las edades. Arango (2020) señala que: “La idea surgió al ver a soldados comiendo pequeñas esferas de chocolate al dirigirse a las trochas de la Segunda Guerra Mundial. Incluso, la publicidad de los M&M's se dirigió inicialmente a los soldados” (párr. 2-3). Un producto que inició para que los soldados pudiesen comer chocolates pequeños sin que se derritieran en su mano, fue una idea innovadora que aún persiste en la realidad actual. Por tanto, incluso para una marca consolidada es importante conocer lo que piensa y percibe un segmento de su mercado sobre el contenido publicitario que lanzan para promocionar sus productos y entender si está siendo tan efectivo, que provoque en los receptores la necesidad de poder adquirirlo.

Del mismo modo, este tipo de investigaciones que involucran otras materias más allá de un contenido publicitario, dan la oportunidad de observar el funcionamiento de la publicidad desde otra perspectiva, enriqueciendo cada área por igual, que colaboran en conjunto para estudiar un fenómeno. En esta investigación, la percepción aplicada a un anuncio comercial, permite combinar un proceso cognitivo con un recurso muy utilizado por las marcas para dar a conocer su producto. Mejía *et al.* (2019) citando a Sánchez, Roselló y Munar (2014) afirman que: “la percepción es el proceso de comprensión, análisis e interpretación de diferentes estímulos y señales” (p.72). Es decir, que la percepción es una actividad mental, un proceso que decodifica impresiones y estímulos del exterior. Así mismo, otros tipos de actividades como la memoria, el aprendizaje, el pensamiento, son también procesos cognitivos que pueden depender del proceso perceptual. Este mecanismo que forma parte de los seres humanos y que acompaña en múltiples facetas del día a día, combina las experiencias vividas y estímulos provenientes del exterior, que se pueden captar a través de los sentidos. La percepción al ser tan subjetiva, única y diferente para cada individuo, resulta un tema de interés para orientar investigaciones de publicidad con base en ella; de este modo, se entiende que la psicología es una rama que puede apoyar a la industria publicitaria a expandir su campo de comprensión hacia el consumidor.

El tema de la percepción es muy amplio y hay diferentes aristas en las que se puede basar una investigación. Para efectos de esta, se delimita en la percepción y dos elementos muy importantes que la conforman. Como se mencionó anteriormente, la percepción interpreta ideas o estímulos que impactan al individuo, este los puede captar a través de los 5 sentidos: la vista, olfato, tacto, gusto y oído. Siendo los más relevantes el de la vista y oído, porque se aplicarán a un anuncio comercial. Sosteniendo esto, afirma Mejía *et al.* (2019) afirman que: “La percepción visual es importante en la aceptación de los productos comerciales, puesto que características como la forma, tamaño, color y movimiento son fundamentales para que los consumidores opten por comprar un producto según su conveniencia e identificación” (p. 73). Con base en lo citado, se entiende la trascendencia de los elementos visuales que contribuyen a crear la percepción del individuo, algo similar pasa por los elementos auditivos, pero su enfoque va destinado al ambiente sonoro que predomina, al igual que la música, el ruido y la comunicación oral.

Continuando por el mensaje entender a los consumidores, surge otro fenómeno a estudiar, su comportamiento de compra. Además de la percepción es necesario considerar el impacto de esta en el proceso de compra, específicamente en el momento de la decisión. Rivas y Grande (2012) citado por Mejía *et al.* (2019) lo describen de esta forma: “El comportamiento del consumidor analiza las actitudes que las personas presentan al momento de realizar la actividad relacionada con la obtención, uso y consumo de un bien o servicio” (p. 73). Eso se entiende que, para poder conocer el impacto de la percepción, se debe conocer con exactitud cómo piensa el consumidor en la adquisición de productos tipo snacks.

El proceso de decisión de compra no se queda solamente en lo que le pasa al consumidor, sino que existen factores externos que van a interferir en la compra. Tomando esto en cuenta, Colet y Polío (2014) describen 4 factores que influyen en el momento de tomar decisiones de compra, el primero es el factor cultural, que son conocimientos que nacen a raíz del proceso de socialización del individuo que adquiere por la familia, amigos, escuela o religión. El segundo factor es el social, donde la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga, pueden influir. El tercer factor es el personal, que incluye datos como edad, género, fase del ciclo de vida, ocupación, personalidad, estilo de vida, entre otros. Y el último factor es el psicológico, donde participa la motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes. Es importante aclarar que la cita anterior que no pertenece al lapso de 5 años de antigüedad, se ha decidido tomar en cuenta porque proviene de un libro llamado “Proceso de venta” que está enfocado en su totalidad en entender al consumidor, explicando términos, procesos y el camino que se recorre para que se logre una venta. Dicho esto, es necesario conocer que un consumidor toma sus decisiones con base en distintas experiencias vividas e influencias que guían su proceso a un determinado fin. Debido a que facilita en un futuro la creación de estrategias relevantes, mantener a los consumidores y mejorar su experiencia con la marca.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional consultado es una tesis de la Universidad Nacional del Altiplano, realizada por Marco Antonio Blanco Gonzales en el año 2017, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Esta se titula “Percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015”.

El objetivo general de la investigación es conocer la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015. Sus objetivos específicos son: Determinar el grado de saturación publicitaria, que percibe el peatón, en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015. Identificar el impacto de la saturación publicitaria visual que percibe el peatón en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015. Determinar la actitud del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas está la encuesta y el cuestionario. Aplicando los métodos de recolección de información a una muestra de 217 transeúntes que circulan por el pasaje peatonal Lima de la ciudad de Puno. Donde se concluye que, de acuerdo con la percepción del peatón considera que existe una saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal y que su actitud a esta es de indiferencia y rechazo, debido a que ven la publicidad de forma rutinaria. Lo que evidencia que la publicidad expuesta no influye en el propósito de persuasión a los peatones, alterando la eficacia de la publicidad exterior.

Dicha investigación permite demostrar que la actitud negativa y de rechazo de los transeúntes hacia este tipo de publicidad se debe a que perciben que hay una saturación excesiva de publicidad visual que va en aumento, causándoles estrés y ansiedad en algunos casos. Lo que refleja que no hay un efecto positivo por parte de esta publicidad que los persuade para estimular una compra. Por ende, aporta en esta investigación una perspectiva diferente a los efectos que puede tener la percepción de la publicidad visual y su impacto en el consumidor.

La segunda investigación internacional consultada es un trabajo de investigación de la Universidad Técnica de Ambato, realizada por Evelyn Espin Vega y David Sánchez Ortizen en el año 2018. Titulada “Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua”.

El objetivo general de la investigación es determinar de qué manera influye los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua. Sus objetivos específicos son: Fundamentar teóricamente los mensajes publicitarios, decisión de compra y el sector comercial por medio de contextos teóricos, artículos entre otras fuentes bibliográficas, logrando una interrelación entre las variables de la investigación. Determinar la situación actual que tienen los mensajes publicitarios en el proceso de decisión de compra del consumidor. Evaluar la decisión de compra que tienen los consumidores de acuerdo a la influencia de los mensajes publicitarios. Relacionar las variables más relevantes que tienen los contenidos publicitarios y el comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

En la metodología empleada, la investigación tiene un enfoque mixto, es decir, combina el enfoque cuantitativo y cualitativo, siendo de tipo descriptivo. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas está, la investigación de campo donde se aplica una encuesta a una muestra de 387 personas. Por lo que se concluye que, los mensajes publicitarios en la provincia de Tungurahua tienen una participación activa en consumidores con diferentes rangos de edad (15 a 65 años) y en su decisión de compra. Debido a que la mayoría recuerdan un 41% a un 60% del contenido del mensaje, siendo la televisión el medio por el que más recuerdan los anuncios. Además de que generan la decisión de compra ante los recuerdos o percepción obtenida por el contenido del mensaje publicitario.

Dicho antecedente se vincula estrechamente con el tema desarrollado en esta investigación, dado que abarca la influencia que puede tener un mensaje publicitario en la etapa de la decisión de compra, siendo crucial porque es el momento exacto para adquirir el producto y si hay una participación activa de algún mensaje publicitario en este proceso, el resultado será una compra exitosa. Destacando también que el resultado de la investigación expone que temas como los recuerdos y la percepción de los consumidores hacia el mensaje, influyen en su decisión de compra.

El tercer antecedente internacional consultado es una tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, realizada por Analí Camasca Pacheco en el año 2019, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Esta se titula “Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores”.

El objetivo general de la investigación es explicar el estado del arte de las controversias relacionadas con la efectividad de la publicidad subliminal en el campo empresarial a través de la contrastación de distintas posturas consecuencia de investigaciones referidas al tema con el fin de identificar los factores que generan controversia y las nuevas líneas de investigación. Sus objetivos específicos son: Describir los conceptos y las teorías relacionadas a la publicidad persuasiva y sus mensajes subliminales. Describir la situación actual de la publicidad subliminal y su aplicación en diversos sectores empresariales como medio disuasivo para captar clientes. Explicar la contrastación de posturas generadas en la investigación sobre la efectividad de la publicidad subliminal. Identificar los factores que generan controversia relacionados a los resultados que se obtienen de la aplicación de publicidad subliminal. Proponer nuevas líneas de investigación en base a lo hallado en el desarrollo de la investigación referida a publicidad subliminal.

La metodología empelada es de tipo científica cualitativa, dado que busca analizar diferentes posturas reuniendo material bibliográfico e investigaciones relacionadas a la publicidad. Dentro de la información recopilada y analizada, se abarcaron temas como las aptitudes emocionales y cognitivas, la persuasión, la percepción, la publicidad subliminal, factores que intervienen y posturas sobre el tema. Por lo que se concluye que, con los aportes del neuromarketing, la publicidad se ve como un conjunto de estímulos que llegan a los consumidores a través de la vista, olfato, oído y tacto. Un ejemplo donde se puede ver reflejado, es el caso de los supermercados de tiendas físicas, que con la publicidad tienen la oportunidad de utilizar todos los estímulos, en comparación de una virtual. Por otro lado, la publicidad subliminal por sí sola no puede alterar el comportamiento del consumidor, sino que es trabajo de la publicidad junto con las herramientas persuasivas utilizadas en el mensaje, que deben persuadir a través de las emociones y que convierta en un comportamiento esperado.

Dicho trabajo funciona como referencia para el desarrollo del tema propuesto en esta investigación, dado que los resultados del análisis bibliográfico permiten conocer una perspectiva teórica de la participación de la persuasión en el momento de la decisión de compra, de modo que se facilita persuadir al usuario cuando se conoce la percepción que tienen hacia la marca. Siendo importante utilizar estímulos en la publicidad y herramientas persuasivas para lograr impactar una compra.

El cuarto y último antecedente internacional consultado, es una tesis de la Universidad Señor de Sipán, realizada por Miguel Delgado Saldaña y Andrea Sirlopú Mejía en el año 2018, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Siendo el tema “Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la Tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017”.

El objetivo general de la investigación es establecer el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017. Sus objetivos específicos son: Identificar los factores del perfil del consumidor de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017. Determinar los elementos del comportamiento de compra del consumidor de la tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017. Analizar el perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea, Chiclayo– 2017.

La metodología se desarrolla bajo una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. En la recolección de datos se utiliza la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, siendo aplicada a una muestra de 157 clientes que ingresan a la tienda Laurandrea. Concluyendo que, gracias a la información recopilada, se pudo establecer el perfil del consumidor de la tienda Laurandrea y su comportamiento de compra, donde los elementos del comportamiento de compra del consumidor influyen el factor social y los factores psicológicos. Asimismo, lo que perciben y lo que motiva la compra, es la confianza y seguridad, la buena atención del vendedor y el orden e higiene en la tienda.

La investigación logra cumplir su objetivo y comprender más a los consumidores de la tienda Laurandrea, creando un perfil a tomar en cuenta y entendiendo sus patrones o comportamientos de compra. Facilitando la forma en que la tienda pueda generar estrategias que atraigan a nuevos clientes y fidelicen los que ya forman parte. De modo que la tesis comparte distintos aspectos que se esperan desarrollar en esta investigación.

Antecedentes Nacionales

El primer antecedente nacional consultado, es una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica, realizada por Mario Espinoza Rojas en el año 2020, para optar por el título de Maestría en Comunicación y Mercadeo. Esta se titula “Percepción sobre la comunicación externa de Helados Reina y propuesta de comunicación y mercadeo para una marca de helados en el cantón central de Turrialba, durante el segundo semestre del 2020”.

El objetivo general de la investigación es realizar un diagnóstico sobre la percepción de la comunicación integral de Helados Reina que tiene la población residente del cantón central de Turrialba, durante el segundo semestre del año 2019. Sus objetivos específicos son: Definir el perfil de los consumidores de Helados Reina. Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de Helados Reina. Diferenciar los factores que inciden en la compra de Helados Reina. Ubicar la competencia de Helados Reina a nivel local. Reconocer los medios de comunicación por los cuales el consumidor prefiere recibir información de Helados Reina.

La metodología se desarrolla bajo el enfoque mixto, lo que combina la investigación cualitativa y cuantitativa. Siendo esta de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativa. En cuanto a los instrumentos de recolección de información, además de todas las fuentes bibliográficas primarias y secundarias consultadas, se utilizan la entrevista personalizada y la encuesta. En el caso de la entrevista, se aplicó a poblaciones distintas, a un profesional de la salud en nutrición, a un profesional en mercadeo y al dueño de la heladería. Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 110 clientes de la heladería. Por lo que se concluye que se percibe a los helados artesanales tipo “apretados” como un arraigo nacional, que forman parte de la cultura costarricense, por lo que los clientes están satisfechos con el producto. También, uno de los factores principales de compra es el sabor del helado, que va estrechamente ligado a su calidad. Para los encuestados, un helado se puede consumir a cualquier hora del día, pero en su mayoría optan al medio día como postre. Esto va de la mano con que factor por el cual deciden comer helado es por un antojo.

Esta investigación brinda un descubrimiento guiado de la forma en que un costarricense puede percibir una marca de heladería, tomando en cuenta su perfil, los gustos y preferencias, así como los factores que intervienen en el proceso de compra. Así mismo, los helados están categorizados como un snack al igual que los chocolates, por lo que la tesis

se desenvuelve en un escenario similar al de esta investigación, compartiendo temas que se relacionan entre sí.

El segundo antecedente nacional consultado, es una tesis de la Universidad Internacional de las Américas, realizada por Adriana Araya Mora en el año 2021, para optar por el grado de Licenciatura en Publicidad. Esta se titula “Análisis del cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados Masxmenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre 2020 del sector de Moravia, durante el primer cuatrimestre del 2021”.

El objetivo general de la investigación es analizar el cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados Masxmenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre 2020 del sector de Moravia, durante el primer cuatrimestre del 2021. Sus objetivos específicos son: Identificar el proceso de compra pre-pandemia en los consumidores de los supermercados, diferenciar el principal medio de compra remota para abarrotes de los supermercados, explicar la frecuencia de compra en línea de productos de abarrotes en los consumidores antes y después de marzo 2020. Realizar una propuesta de comunicación.

La metodología desarrollada tiene un enfoque cualitativo, bajo un diseño fenomenológico. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista a profundidad, la cual se aplicó a las muestras de compradores de abarrotes de supermercados presencial y virtual, y a expertos en el área de publicidad. Concluyendo que, el consumidor que va de forma presencial al supermercado valora la experiencia de compra, pues puede evaluar marcas y seleccionar la que mejor se ajuste a su necesidad. Sus motivadores de compra presencial son: cercanía, variedad, limpieza, ambiente agradable y precio.

La anterior tesis se vincula con la presente investigación porque se analiza un patrón de compra que ha sido modificado o influido por una situación externa, en este caso por la pandemia, en un contexto donde se realizaban en su mayoría compras físicas.

El tercer antecedente nacional consultado, es una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica, realizada por Irina Sasso Alfani en el año 2018, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Esta se titula “Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios

digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018”.

El objetivo general de la investigación es desarrollar un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018. Sus objetivos específicos son: Hacer una evaluación del mercadeo digital con que cuenta la empresa, para sus distintos medios digitales utilizados actualmente. Conocer el patrón de comportamiento en las redes sociales, de los clientes actuales, de la marca Real Food. Valorar la presentación del producto, en relación con los puntos de venta más importantes de la marca, en términos de producto real y aumentado. Evaluar el comportamiento de la competencia más importante, en las redes sociales más utilizadas, incluyendo Real Food como comparación. Diseñar un procedimiento para la utilización de los medios digitales de la empresa Real Food.

La metodología de la investigación tiene un enfoque cualitativo, de tipo descriptiva y explicativa; con un diseño no experimental y transeccional o transversal. Para la recolección de datos, se emplea el instrumento de la entrevista junto con la técnica de la observación, dirigida para los gerentes generales y/o dueños de puntos de venta importantes, donde la marca comercializa sus productos. Y otra a un experto en el área enfocada a conocer las mejores prácticas del mercado digital. Por lo que se concluye que los entrevistados tienen una percepción positiva hacia los productos, pero consideran que podrían mejorar para captar mayor atención. En cuanto al patrón de comportamiento de los clientes en redes sociales, su interacción deficiente, pues solamente mejora cuando se realizan sorteos y rifas, porque motiva una interacción.

Dicha tesis resulta ser de utilidad porque explora temas de la percepción, conducta y comportamientos del consumidor ante un producto alimenticio, tomando en cuenta la participación que tienen las redes sociales. Por ende, comparte información y métodos de recolección de datos relevantes que se relacionan con el presente tema de investigación.

El cuarto y último antecedente nacional consultado, es una tesis de la Universidad Latina de Costa Rica, realizada por Claudia Bergendahl Coronado en el año 2021, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo. Esta se titula “Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión

de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021”.

El objetivo general de la investigación es analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021. Sus objetivos específicos son: Identificar los factores de la publicidad digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico. Conocer los medios de publicidad digital que prefieren los consumidores que utilizan el comercio electrónico. Comprender el valor que es asignado por los consumidores online a la publicidad digital.

En la metodología, se emplea un enfoque mixto, combinando la investigación cualitativa y cuantitativa, con un diseño no experimental, siendo de tipo descriptivo. En el instrumento de recolección de datos, se utilizó la encuesta, aplicada a una muestra de 416 personas que consumen productos en línea y son activos en diferentes plataformas. Por lo que se concluye que, gran parte de los consumidores encuestados concuerdan que sí han comprado productos influenciados por la publicidad, siendo la calidad del producto el factor más influyente en la decisión de compra. Sin embargo, también se encuentra que hay otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor como factores culturales, socioeconómicos, personales, sociales y psicológicos.

La tesis logró evidenciar el impacto que tiene la publicidad en este caso digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores, tomando en consideración los factores que intervienen en el proceso de compra. Siendo un estudio útil a considerar porque el objetivo tiene relación con el que se plantea desarrollar en esta investigación.

Proyecciones

Con el desarrollo de esta investigación se espera aportar información valiosa y de gran ayuda para llenar vacíos de conocimiento del gran impacto que puede tener la percepción de un individuo hacia una marca o comercial en su proceso de compra. Contribuyendo al interés en investigar más sobre el tema, así como generar interrogantes a los lectores.

En ese sentido, se espera comprender la manera en que funciona la percepción en las personas, conociendo elementos visuales y auditivos que cumplen un papel importante en la forma en que se capta lo que se recibe del exterior. De este modo, se podrá entender la percepción que tienen los consumidores cuando se cruzan con un comercial.

Así mismo, se busca obtener información del tipo de consumo de snacks por parte del público objetivo, dado que el mercado ofrece una amplia variedad de diferentes tipos y sabores, por lo que conocer su proceso para adquirir un snack, brinda un panorama actual de la forma en que actúa los consumidores.

Por consiguiente, el proceso de compra que todo consumidor lleva a cabo, desde identificar la necesidad hasta llegar a obtener la satisfacción cuando se adquiere un producto tipo snack, se convierte en un elemento importante de análisis y entendimiento, porque se toma en cuenta también aquellos factores psicológicos, culturales, sociales y personales que influyen en el proceso. Y que al final son los que se descubrirá si fueron impactados por la percepción de los usuarios del comercial.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo, se desarrollan los conceptos y definiciones más importantes que forman parte de la investigación y que ayudan a su comprensión.

Publicidad

Para un publicista describir en una frase lo que es la publicidad, puede resultar un desafío, porque todos le atribuyen un significado diferente y concuerdan en sus muchos propósitos. Sin embargo, siempre hay que tener un criterio propio. La publicidad tiene la funcionalidad de resolver un problema que posea una marca y a través de diferentes estrategias puede lograrlo. También se puede considerar como una rama del mercadeo que ayuda a comunicar un mensaje, a suscitar la necesidad de adquirir un producto o servicio. Pero también la publicidad puede ser una forma distinta de anunciar un nuevo producto en el mercado o ser simplemente el conjunto de mensajes que siempre aparecen en distintos medios que se usan en la cotidianidad.

Otra forma apuntar hacia el significado de este indicador lo hace Rodríguez, De la Ballina y Santos (1997) citado por Camasca (2019) que lo explican como: "Un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores" (p. 9).

Aportando desde otro punto de vista y ampliando el concepto de publicidad, Pellicer (2017) citando a Madrid (2006) describen que:

La publicidad constituye en primera instancia un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación (...) pero la actividad publicitaria conforma al mismo tiempo, en tanto que productora de mensajes, una industria que debe, para alcanzar sus metas, difundir una cultura de masas siempre renovada (p. 45).

Como se puede observar, la publicidad puede ser comprendida de muchas maneras, pero primero es considerada como un sistema de comunicación que va a impactar de alguna

forma al mercado y, sobre todo, a los consumidores que estén expuestos a ella; a través de la difusión del mensaje en variedad de medios, que pueden ir desde masivos como la televisión, la radio, la prensa y un nuevo medio que está evolucionando la forma de comunicar, como las redes sociales. Asimismo, la actividad publicitaria es productora de mensajes y que debe estar en constante renovación para poder impactar en el grupo meta. (Madrid, 2006)

Estrategias de publicidad

Toda publicidad siempre se debe realizar con algún propósito u objetivo. Entre ellos pueden ser el de informar, concientizar sobre una causa, persuadir al público para que adquieran ese producto o servicio nuevo, recordar cuando es campaña de retención e incluso propagandear cuando se habla de política. A raíz de ese objetivo específico, se derivan las estrategias de publicidad que son más efectivas y van acorde a lograr el cumplimiento del objetivo. Estas estrategias son el qué se va a realizar en la campaña de publicidad.

Un buen planteamiento de la estrategia publicitaria puede traer grandes beneficios a una marca o al producto, siendo necesario tomar en cuenta al grupo meta que será impactado con la publicidad. Bajo esta perspectiva Montecé (2019) desarrolla que:

Una estrategia publicitaria es diseñada para el posicionamiento de la marca o del producto en la mente del consumidor en mediano plazo. Es una comunicación unidireccional que llega a la mente del consumidor mediante anuncios o medios publicitarios o comunicacionales eficaces (p. 4).

Se entiende que la estrategia de publicidad es clave para la efectividad de la campaña y establecen las bases para desarrollar las tácticas y las formas en que esa idea se va a llevar a cabo. Por otro lado, existen diferentes tipos de estrategias publicitarias que se adaptan según a la necesidad del cliente. Tomando en consideración lo que señala Sordo (2022) en relación a la definición de estrategia publicitaria, explica que: “Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales” (párr. 6). Como se menciona, una estrategia publicitaria son las acciones que establecen la forma en que se va a comunicar el mensaje hacia determinado grupo. Existen diferentes objetivos que persigue la

implementación de estas y continuando con Sordo (2022) comparte que algunos ejemplos de objetivos son:

1. Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio.
2. Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que vendes.
3. Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores.
4. Generar un interés de compra o una necesidad de mercado.
5. Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo.
6. Evidenciar los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia.

Considerando la variedad de objetivos que se pueden perseguir, existen cuatro tipos de estrategias que se pueden adaptar según al modelo de necesidad. Como lo hace notar Sordo (2022):

1. Publicidad de contenido: Tiene como propósito alcanzar al mayor número de personas posible; por lo que esta estrategia busca influir en los consumidores con un mensaje claro y de forma directa, por medio de diferentes canales.
2. Publicidad pull: El propósito es que la marca o producto se mantenga en la mente del consumidor, es por eso que es utilizada por marcas posicionadas que quieren que los usuarios consuman sus productos y servicios.
3. Publicidad push: Su objetivo es introducir un producto nuevo al mercado, por lo que busca darse a conocer entre el público meta.
4. Publicidad con base en el consumidor: Esta estrategia toma en cuenta al consumidor y todo lo relacionado a este, dado que determinan el lenguaje del mensaje, los medios a implementar y la mejor forma correcta para comunicar.

Comprendido lo anterior, se reconoce que la estrategia publicitaria es un pilar en la planificación de una campaña de publicidad y que se puede establecer con base en diferentes objetivos, pero siempre logrando un impacto entre el consumidor y el producto o servicio. Del mismo modo, los diferentes tipos de estrategias son una guía para entender lo que se

busca lograr. Aplicándolo a la investigación, el tipo de publicidad push es la que más se adapta para entender el tipo de estrategia que utilizó M&M's para lanzar su nuevo producto Fudge Brownie.

Comunicación

Los seres humanos por naturaleza necesitan relacionarse con otros individuos para socializar y poder vivir, parte de este fenómeno de convivencia se da gracias a la comunicación; considerado como un proceso en donde un emisor envía un mensaje y este es captado por un receptor. En este, intervienen otros elementos indispensables como el canal, que es el medio por el que se transmite el mensaje, y también está el código, que son el conjunto de signos o símbolos que forman el mensaje.

El proceso de la comunicación ha ido evolucionando con el paso del tiempo, al punto de que no es necesario estar frente a frente con otras personas para poder hablar, sino que medios como la tecnología han llegado a facilitar esa conexión. Por ello, la posibilidad que tienen los humanos para expresarse, interactuar, crear relaciones, entenderse, intercambiar información y muchas otras aplicaciones más, demuestra lo indispensable que es la comunicación y la gran herramienta que representa para el día a día.

Desde el punto de vista de Power (2020) desarrolla el concepto de la comunicación de la siguiente forma:

Quando hablamos de comunicación, nos referimos al proceso de transferir una o más piezas de información entre un individuo y otro. Este proceso se desarrolla a través de ciertas reglas y códigos que permiten el correcto intercambio de un determinado mensaje. El hombre es por naturaleza un ser social y necesita relacionarse con los demás para desarrollar sus facultades (intelectuales, afectivas y espirituales) (p. 9).

El concepto de comunicación puede ser interpretado de diferentes maneras, pero todas concuerdan en que hay un intercambio de información, desde otra perspectiva se puede entender este concepto con las palabras de Sánchez (2018) explicando que:

Es un fenómeno presente en el desarrollo de la vida que ha facilitado la adaptación del ser humano al medio que lo rodea. Se refiere a un proceso mediante el cual existe un intercambio constante de información por medio de mensajes, pensamientos, ideas o emociones que se desean comunicar, los cuales deben ser transmitidos mediante un código en donde los signos son traducidos a un lenguaje que pueda ser comprendido (p. 15).

Como se mencionaba, en la comunicación participan diferentes elementos que hacen posible que se produzca, pero más allá de comprender al emisor, el receptor, el mensaje y el código, para medir la efectividad de este proceso, es importante que se produzca un feedback o también conocido como retroalimentación. Sánchez (2018) citando a Rudolph y Kathleen (2016), argumenta lo siguiente sobre este concepto: “Se refiere a las reacciones y respuestas a los mensajes que le indican al emisor si el mensaje ha sido escuchado, visto o interpretado, y de qué manera” (p. 16). Siendo así, la parte más significativa y relevante que determina si el mensaje cumple su función comunicativa.

Para esta investigación es muy importante entender el concepto de la comunicación porque es el pilar de la labor que realizan publicistas. La publicidad comunica y las acciones tomadas por los consumidores también lo hacen. Todo apunta a que las campañas publicitarias tienen su objetivo de transmitir un mensaje de muchas formas diferentes pero que siempre logran impactar al usuario. Por ende, es importante considerar la explicación dada por Sánchez (2018) que comprende a la comunicación como parte del desarrollo humano, tanto para el intercambio de información, ideas, pensamientos entre otros, como para adaptarse al ambiente en el que vive.

Medios de comunicación

Para que todo mensaje llegue a su destino, es necesario que cuente con un canal adecuado que logre conducirlo hasta su receptor. Ese canal es conocido como el medio de comunicación, que son herramientas que facilitan la transferencia de la información entre dos sujetos.

De acuerdo con Rivas (2021), citando a García y Rico (2001), indica que los medios de comunicación: “Los consideran como canales y vías que comparten conocimientos, ideas,

sentimientos e información, que hacen uso de la tecnología para la transmisión de mensajes codificados; estos están compuestos por la televisión, radio, prensa, internet y abarcan las nuevas tecnologías” (p. 10).

Analizando el impacto de los medios de comunicación a nivel social Sandoval (2001) citado por Moreno (2019) revela que: “(...) ocupan un rol protagónico en nuestra sociedad; son una fuente de conocimiento, difusión y construcción de la realidad, que los sujetos utilizan para informarse y generar opinión” (p. 9).

Todo individuo está expuesto a los medios de comunicación ya sea de forma directa o indirecta, dado que se reciben cientos de impactos y mensajes diarios. Lo interesante es considerar la funcionalidad que tienen los medios y la forma en que pueden transmitir diferentes tipos de contenido; como lo decía Rivas (2021) citando a García y Rico (2001) que puede ir desde información, conocimientos, hasta sentimientos y emociones. Cada persona los aprovecha para un fin determinado, ya sea actualizarse de lo que pasa en el mundo o para compartir lo que hicieron el fin de semana.

Los medios ofrecen versatilidad para relacionarse con una audiencia en formas tan variadas que las marcas sacan provecho de ello; y con la integración de nuevas plataformas tecnológicas, se amplía el abanico de oportunidades para una marca transmitir un mensaje y que, de forma eficaz, impacte al grupo seleccionado.

Tipos de medios de comunicación

Al igual que la comunicación, los medios han evolucionado y con el pasar de los años, han surgido nuevos que vinieron a revolucionar la forma en que se transmite los mensajes. Lo más conocidos medios masivos son la prensa, la televisión y la radio, aunque el internet se fue integrando por su gran capacidad de llegar a las masas.

Considerando la opinión de Benavides, Maldonado, Beltrán, Renó, y Ortiz (2018) citado por Rivas (2021) argumentan que: los medios de masas también son conocidos como medios masivos o mass media, estos medios están direccionados a un grupo o grupos de personas. Estos medios engloban a la prensa, televisión, radio, internet, carteles informativos, revistas entre otros, que usan la tecnología para el envío de la información (p.11).

En publicidad la etapa de elección de medios es determinante para llegar a la audiencia y antes de hacerlo, es necesario hacer un previo estudio para conocer dónde está el público, qué medios usan, cuáles ven y demás aspectos de interés que logra segmentar el mercado. Manteniendo la idea de los medios en la publicidad Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018) citando a (García, 2011) proponen que:

Los medios publicitarios son los canales que las empresas utilizan para enviar publicidad al consumidor. Estos pueden ser de tipo convencional si el mensaje es transmitido en medios de comunicación masiva tales como: radio, prensa y televisión; y no convencionales conocidos como below the line, que pueden ser actos de patrocinio, marketing directo, juegos promocionales, etc. (p.180).

Los medios que la publicidad emplea para anunciar un nuevo producto o promocionar una marca se dividen en estos dos grandes grupos, los medios convencionales y los no convencionales. Como señala Sotomayor *et al.* (2018) citando a Valdiva (2015):

La publicidad realizada en medios convencionales es:

- Prensa: diarios, dominicales, revistas de información general, femeninas, decoración, etc.
- Radio: en cadenas y emisoras.
- Televisión: televisión por satélite, cable.
- Cine: salas comerciales y cine-clubes.
- Exterior: vallas, cabinas telefónicas, transportes públicos, áreas, marquesinas, estadios deportivos.

La publicidad no convencional son acciones que se llevan a cabo a través de los medios no convencionales.

- Publicidad directa: mailing, buzoneo, correo, telemarketing, etc.
- Publicidad en el lugar de venta: expositores, displays, etc.

Los diferentes tipos de medios de comunicación son empleados por la publicidad según la necesidad y según al público en el que van a dirigir su mensaje. Si se utilizan medios convencionales de tipo masivo va a impactar a un mayor número de personas en comparación

con los medios below the line que segmentan muy bien el mercado y capta a un grupo específico.

Mercadeo digital

La nueva era tecnológica que ha venido tomando fuerza desde años atrás, ha hecho que surjan nuevos canales y formas de conectar con un público que cada vez está más sumergido en el mundo digital. Un concepto que nace a raíz de esto, es el mercadeo digital o conocido en su gran mayoría como “Marketing digital”. Esta estrategia de mercadeo busca centrarse y utilizar los medios digitales que hacen uso del internet, como los canales para lograr objetivos, como promocionar una marca, dar visibilidad a productos, entre otros.

Aportando al tema de mercadeo digital Bricio, Calle y Zambrano (2018) citando a Ivoskus (2009) indica que: “el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p. 105).

Asimismo, se toma en consideración lo planteado por Mohamed (2004) citado por Durán (2020) que define mercado digital de la siguiente manera:

Es la Aplicación de Tecnologías Digitales las cuales conforman canales online (Web, e-mail, databases, más mobile/wireless & TV digital, etc.) para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores (con procesos múltiples de compra y de ciclo de vida de productos) a través de mejorar el conocimiento del consumidor (perfiles, comportamiento, valores, factores de lealtad) para desarrollar una comunicación y servicios online dirigidos a satisfacer las necesidades particulares de los segmentos objetivo (pp. 3-4).

En la actualidad, las marcas buscan movilizar su comunicación a canales digitales donde saben que pueden conectar con un grupo específico. La búsqueda por entender a su mercado meta y ofrecer modernas formas de poder facilitar la compra de sus productos, lo hace posible los canales online, que permiten crear experiencias a diferentes segmentos y muy personalizadas para cada grupo. Esa movilidad a lo digital se ha visto con marcas que ya no solo comparten comerciales a través de la televisión, sino que facilitan su acceso a

plataformas digitales como YouTube o Facebook, donde hasta se pueden encontrar anuncios de muchos años atrás, pero la versatilidad de las plataformas digitales, logra que el consumidor acceda de forma rápida al contenido de una marca.

Redes sociales

Las redes sociales sin duda han venido a revolucionar la forma en que las personas se comunican y el mundo del entretenimiento. Ofreciendo múltiples posibilidades de conexión y variedad de contenido para disfrutar. Una red social es aquella plataforma o aplicación inteligente que permite el intercambio de información haciendo uso del internet para su funcionamiento. Hay de diferentes tipos y estilos, que se adapta según a la necesidad del usuario.

Desde el punto de vista de Amrouchi (2018) citado por Ben (2021) refiere que:

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto de actividades que integran interacción social, creación de contenidos y tecnología. Son un grupo de aplicaciones en línea basadas en la ideología y la técnica de la web 2.0 y permiten la creación y el intercambio del contenido generado por los usuarios (p. 19).

Ampliando el tema de las redes sociales, también se considera lo dicho por Lozano, Toro y Calderón (2021) citando a Condori (2020) que explica: “Las redes sociales son consideradas herramientas que sirven para compartir cualquier información como textos, audios, videos, etc., entre amigos. Es una red que une y enlaza a las personas no solo para socializar sino también para comercializar” (p. 916).

Al hablar de redes sociales se puede percibir el gran impacto positivo que tienen en la vida de los humanos y su variedad a escoger para determinado fin. Por ende, ante la amplitud de funciones que puede desempeñar una red social, el usuario puede escoger aquella o aquellas que satisfagan su necesidad. Para entender la variedad de aplicaciones que existen en el mundo digital, Candale (2017) menciona las categorías y los tipos:

Las categorías principales de plataformas de comunicación disponibles hoy en día son los blogs, las redes sociales como Facebook, Tinder, Snapchat,

Tandem, los microblogs, como Twitter, Tumblr, que son una combinación entre la red social y el blog, las plataformas de Video Sharing como YouTube y Vimeo, y las de Photo Sharing, como Flickr, PhotoBucket, Instagram, Pinterest (p. 203).

Para esta investigación es importante reconocer y entender a las redes sociales como herramientas que permiten compartir información de tipo audio y video, siendo uno de sus propósitos no solo el de socializar, sino el que las marcas tengan la oportunidad de comercializar y promocionar sus productos. Para ello, es necesario tomar en cuenta la plataforma de la categoría “video sharing” como YouTube. Como se explicaba anteriormente, con el mercadeo digital, las marcas buscan movilizarse a la parte tecnológica y comparten muchos de sus anuncios que en algún momento salieron en la televisión, en otras plataformas. Un caso de ello es la marca M&M’s y su anuncio de estudio “*Fudge Brownie*”, que en su momento lo promocionaron en televisión, pero que actualmente se puede encontrar de forma fácil y rápida en YouTube.

Percepción

La percepción es el proceso por el cual se interpretan los estímulos del exterior, e intervienen los cinco sentidos para comprender esas señales que impactan a la persona. Esta se forma con ayuda de experiencias, pensamientos previos y necesidades del individuo. Cabe destacar que la percepción es muy subjetiva e individual, lo que una persona perciba de cierto tema, otra persona lo puede percibir de manera diferentes, pues ambos individuos han tenido experiencias diferentes.

Para el autor Oviedo (2004), citado por Mejía *et al.* (2019): “La percepción es la primera impresión que se tiene de un objeto a través de los sentidos humanos” (p. 72). Manteniendo la misma idea, Fernández, Martín y Domínguez (2010), citado por Sánchez (2019), afirman que: La percepción se define como “la captura mediante los sentidos que realizan los organismos” (p. 51). Ambas citas se complementan y sostienen la participación activa de los sentidos de la vista, gusto, olfato, tacto y auditivo para construir la percepción.

Por otro lado, Osorio (2017) permite entender a la percepción desde la perspectiva publicitaria, por lo que plantea que:

Desde la publicidad ha existido un interés por la forma en que sus consumidores entienden la marca. A este fenómeno se le ha nombrado “percepción”. Sin embargo, este término ha sido una construcción teórica que se ha hecho desde la psicología y apunta a un proceso psicológico básico en donde un sujeto interpreta lo sensorial (p. 9).

Para las marcas resulta ser de gran relevancia comprender a profundidad el público meta y, sobre todo, conocer lo que piensan de sus productos, porque con base en esta información, pueden generar estrategias publicitarias que ayuden a cambiar esa percepción o a potenciarla. Por tanto, como menciona Osorio (2017), la percepción en su participación en publicidad es fundamental para estudiar lo que los consumidores ven y entienden de una marca y en colaboración con la psicología, se entiende como este proceso en que el individuo interpreta el ambiente a través de sus sentidos.

Elementos visuales

Como se comentaba anteriormente, el ser humano recibe e interpreta la información proveniente del exterior a través de los cinco sentidos, que participan en la creación de la percepción de un individuo. Por ello, en la percepción existen diferentes tipos y elementos. Para efectos de la investigación, se va a indagar en dos de ellos, la percepción visual y la auditiva. Cuando se habla de los elementos visuales son todos aquellos que se reciben por medio de la vista, colores, formas, tamaños, etc. Por otro lado, los elementos auditivos comprenden los sonidos música, voces y el ruido.

Dicho con las palabras de Carvalho (2016), citado por Mejía (2018): Se entiende por percepción visual “al proceso activo del cerebro a través del cual se crea una realidad externa mediante la transformación de la información captada por el ojo” (p. 4). Del mismo modo, Mejía (2018), citando a Vera (2010), expone las dimensiones básicas del impacto visual y sus principales características las cuales son:

- Atención: Intensidad, tamaño, contraste, movimiento, repetición, hábitos, motivaciones y sociales.
- Luz: Calidad, cantidad, equilibrio y ubicación.
- Color: Tonalidad, saturación, luminosidad y psicología del color.

- Emoción: Argumentos emocionales frente a racionales.
- Imagen: Escala dimensional, realce y ubicación.

Ortiz y Bustamante (2018), citando a Lescano (2009), comentan que: “El cerebro no sólo ha de ver una sola percepción de una imagen, sino que ha de entender lo que ve, ha de extraer un significado, recordar y ser capaz de reproducir lo que ha visto” (pp. 60-61).

La percepción visual siempre ha sido estudiada con mayor atención y se entiende como un proceso donde el cerebro además de captar una imagen, decodifica un significado y construye una idea a partir de lo vivido. Y todos aquellos elementos mencionados por Mejía (2018), citando a Vera (2010), juegan un papel importante porque influye en ese proceso de percepción visual.

Elementos auditivos

Tanto la percepción auditiva como la visual, son importantes, sin embargo, en muchos casos puede ser que un estímulo impacte en mayor medida a un sentido en relación con los demás. Sánchez (2019) manifiesta que: “Las investigaciones dan cuenta de que el segundo proceso perceptual más importante es la audición” (p. 21). Posicionando como primer lugar al de la vista.

La percepción auditiva tiene sus propias cualidades y funciones, Sánchez (2019) da a conocer que:

La función auditiva más simple es la detección de los sonidos, esta conlleva en sí misma otras funciones como la identificación, la localización y la discriminación. En nuestra percepción subjetiva del sonido, hay distintas cualidades subjetivas del sonido o propiedades psicológicas como la sonoridad, el volumen, la altura tonal y la consonancia o disonancia de los sonidos (p. 22).

Triviño, Bembibre y Arnedo (2019) enfatizan en la importancia de la audición y las ventajas que puede aportar en la percepción visual, por lo que plantean que:

En concreto, la audición permite modular la información a la hora de localizar los estímulos que aparecen en nuestro campo visual, ofreciéndonos datos muy

precisos de la posición, distancia y dirección de los que están en movimiento. (...) la audición proporciona información de estímulos que se hallan fuera del campo visual, lo cual será primordial para la supervivencia (p. 99).

La percepción auditiva, detecta sonidos del exterior y los interpreta, pero el gran aporte es lo que Triviño, Bembibre y Arnedo hacen, que explican que esta complementa la percepción visual dado que permite localizar aquellos estímulos que no están en el campo visual o que, a su vez, acompañan la atmosfera de lo que se está viendo de forma visual.

Mercadeo

Hablando en términos coloquiales el mercadeo o mejor conocido como “Marketing”, es considerada la madre de la publicidad; de ella se desprenden distintas ramas que buscan siempre llegar a un consumidor. El mercadeo es una herramienta que se emplea para conocer la situación o panorama de una marca y a partir de ahí, empezar a desarrollar acciones que ayuden a estudiar un público específico, conociendo sus necesidades y características; con el fin de resolver sus problemas y satisfacer necesidades.

Existen muchos autores y entidades que definen desde diferentes opiniones esta variable, sin embargo, Barón (2017) citando a AMA (American Marketing Association) (2013) relevan que: “el marketing es una actividad en donde un número de instituciones generan procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p. 11).

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2017) refieren el mercadeo como: “Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p. 5). Y amplía más el tema comentando que: “En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta —“hablar y vender”—, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (p. 5).

El aporte conceptual que se adapta más a la investigación es lo que propone Kotler y Armstrong, donde enfatizan la importancia de entender al mercadeo como esa herramienta que ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores y que busca un intercambio de intereses. Para una empresa es muy importante crear esa cercanía con su público, por lo que

emplean el mercadeo para entender su comportamiento, sus actitudes y todo lo que necesitan para crear estrategias que lleguen a un estado de satisfacción.

Estrategias de mercadeo

El mercadeo toma muy en cuenta la importancia de conocer al cliente y a los futuros consumidores, por lo que se hace énfasis en que para que una empresa tenga éxito, debe desarrollar estrategias correctas que se adapten a los logros que desean alcanzar. Por ende, una estrategia de mercadeo son un conjunto de acciones que ayudan a llegar por diferentes medios a ciertas personas y a descifrar la manera más efectiva de convertirlos en clientes. Asimismo, funciona para comunicar un producto o servicio en ese segmento. La estrategia siempre será determinada por los objetivos de interés.

Uno de los grandes autores al que se le atribuye el título del “Padre del marketing”, mencionaba que en el marketing se crea valor a sus clientes para obtener a cambio valor de ellos también. Kotler y Armstrong (2017) definen la estrategia de mercadeo como:

(..) la lógica de marketing con la cual la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección del mercado meta) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento) (p. 51).

Aportando más o en el concepto, Sordo (2021):

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos (párr. 3).

Existen múltiples estrategias de mercadeo que una empresa puede aplicar en función de sus metas y entre ellas están: “Estrategias de segmentación, en relación con la competencia, de posicionamiento de marca, de penetración en el mercado, de cartera, de marketing digital, de marketing de contenidos, de fidelización, de marketing de boca en boca y de marketing directo” (párr. 8).

El marketing es un tema muy amplio con diferentes perspectivas y acciones, que, según el autor, se define de una forma u otra. Pero considerando la definición proporcionada por Sordo, se puede comprender a la estrategia de mercadeo como una herramienta que sirve para crear oportunidades de venta y anunciar los nuevos productos y servicios de una empresa. Gracias a las nuevas tendencias que surgen, la variedad de estrategias se ha ampliado, por lo que las empresas tienen la oportunidad de escoger aquellas que sean mejores.

Comportamiento del consumidor

Como se ha notado al entender los conceptos de mercadeo, se hace mucho énfasis en el consumidor y todo lo relacionado a él, para poder entenderlo y lograr satisfacerlo. Por ende, surge también comprender su comportamiento, que se entiende como el estudio de la forma en que se comporta el consumidor en el momento de buscar, adquirir o utilizar un producto que considera beneficioso para la satisfacción de su necesidad presentada.

Según Schiffman y Kanuk (2010), citado por Delgado y Sirlopú (2018), describen que: “El comportamiento del consumidor es la actitud que el consumidor refleja al explorar, adquirir, usar, analizar y rechazar productos y servicios que ellos procuran que cubran sus urgencias” (p. 30).

Otra forma de entender el significado lo hacen saber Alonso y Grande (2010) citado por Moreno (2018) que determinan sobre el comportamiento del consumidor que:

Es el estudio de las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudiando el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos para tratar de explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo (p. 2).

Cada persona presenta un comportamiento diferente cuando adquiere un tipo de producto, pero el estudio de ese comportamiento permite identificar los patrones o los elementos tanto internos o externos que logran influir. Es consecuencia, para efectos de la investigación, se considera el concepto de que el comportamiento del consumidor es la actitud que muestran los consumidores en su proceso de compra.

Tipos de consumidor

No todos los consumidores actúan o se comportan de la misma forma en un escenario de compra. Por ello, los mercadólogos agrupan a las personas en diferentes categorías de consumidores que varía según la conducta. Para la marca resulta de ventaja conocer que hay diferentes consumidores porque pueden crear acciones que vayan acorde a la forma en que actúan en el punto de venta.

Los tipos de consumidor es una categoría que también se le conoce como tipología y de acuerdo con Chao y Fernández (2011) expresan que: “La tipología de un cliente no es estática, sino que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre” (p. 26). Cabe señalar que se ha considerado la cita anterior, porque proviene de un libro que se enfoca en el consumidor, de su proceso de compra y de explicar el comportamiento y tipos que hay.

Dicho esto, se puede entender como el consumidor ha sido un elemento tan estudiado por décadas y varios autores determinan una amplia variedad de clasificaciones para los tipos de consumidores. Moreno (2022) detalla ocho tipos diferentes de consumidores que pueden existir, los cuales son:

- **Consumidor impulsivo:** Compran lo que creen que los hará vivir mejor y siguen tendencias; no adquieren lo que necesitan, sino lo que les gusta. Hacen compras no meditadas.
- **Consumidor escéptico:** Son consumidores ocasionales que solo compran algo porque realmente lo necesitan, pero son muy desconfiados y temerosos. Antes de comprar, analizan todas las desventajas que pueda tener el producto.
- **Consumidor optimista:** Son muy analíticos y piensan antes de comprar, saben muy bien lo que quieren. Son curiosos y necesitan conocer la opinión de otros para tomar la decisión compra.
- **Consumidor tradicional:** Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren. Compran si saben que tienen una necesidad. Prefieren comprar marcas conocidas.
- **Consumidor emocional:** Su estado de ánimo influye en su decisión de compra. Quieren sentirse identificados con el producto que resolverá su necesidad al comprarlo, buscan satisfacción instantánea.

- **Consumidor indeciso:** Piensan demasiado. Compraran muchas de las características del producto antes de comprarlo. Analizan a detalles su proceso de compra.
- **Consumidor buscador de experiencias:** Son clientes arriesgados, en busca de innovación, sensaciones nuevas y de momentos inolvidables.
- **Consumidor buscador de ofertas:** Son muy pacientes, pueden esperar hasta que el producto que desean esté más barato y buscando ahorrar.

El tipo de consumidor se van a identificar dependiendo del producto o del contexto de compra. Pero se pueden clasificar según su patrón de comportamiento de compra, dado que no es lo mismo cuando una persona compra un producto que ya tenía planeado y se siente seguro de que va a comprarlo, a una persona que no sabe qué comprar o, por el contrario, llega al establecimiento y compra lo primero que ve. En esta investigación, se desea identificar cuáles de esos tipos de consumidores se adaptan más en la compra de snacks.

Hábitos de consumo

Dentro del comportamiento del consumidor se encuentran sus hábitos de consumo, que se resumen como las tendencias que presenta el consumidor regularmente en el momento de compra, considerando la situación y producto.

Empleando las palabras de Jiménez y Acosta (2021): “Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la atención postventa” (p. 32).

Desde el punto de vista de Lopera, González y Agudelo (2022): “Lo que define entonces los hábitos de consumo como las acciones, comportamientos, decisiones que se repiten de forma constante a la hora de adquirir productos o servicios por los consumidores” (p. 5).

Como se menciona en la primera cita, los hábitos de consumo acompañan en todo el proceso de compra y puede ser una experiencia diferente para cada tipo de consumidor. Por consiguiente, en la opinión de Terreros (2021) existen varios hábitos de consumo muy comunes que son:

Figura 1. Tipos de hábitos de consumo.



Fuente: Terreros (2021).

Como se muestra en la imagen anterior, Terreros (2021) menciona que hay seis tipos diferentes de hábitos de consumo que se pueden presentar. En el caso del impulsivo se deja llevar por sus emociones, si le agradó un producto lo adquiere. En el compulsivo se tiene un deseo incontrolable de adquirir el producto. En el racional el consumidor se cuestiona si realmente necesita el producto. En el recordatorio sucede que cuando ven el producto, recuerdan que los necesitan y toman la decisión de su compra. En el sugestivo se deja llevar por las estrategias de mercadeo. Por último, en el complejo es un hábito desarrollado cuando adquieren un producto que no compran a menudo.

Los hábitos de consumo varían dependiendo de diferentes factores a tomar en cuenta, pero la posibilidad de que un consumidor pueda desarrollar varios hábitos de acuerdo con el producto, enriquece el estudio de este. Con respecto a la investigación, se tiene presente conocer esos hábitos de consumo en el proceso de compra de snacks.

Productos de consumo masivo

Los seres humanos por su naturaleza necesitan de diferentes productos para su supervivencia o para asegurarse una buena calidad de vida, entre esos tipos de productos indispensables están los de consumo masivo; que consideran aquellos que toda persona

necesita, sin importar la clase o estatus social. Al ser productos con alta demanda y requeridos por toda la sociedad, permite que haya gran competencia entre marcas que luchan por ofrecer diferentes valores agregados para ser los favoritos entre los consumidores.

Para un mejor entendimiento del concepto, se considera lo dicho por IEBS (2016) citado por Cittadini (2020) señalando que:

Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son todos aquellos que se compran frecuentemente de manera repetitiva y que son requeridos por todos los estratos de la sociedad. Es decir, son de consumo inmediato, de compra cotidiana y fáciles de encontrar (p. 12).

Para que un producto sea considerado de consumo masivo, Beltran (2016) citado por Bravo y Matovelle (2021) menciona una serie de características que deben poseer: “Son de compra constante. Artículos de rápido movimiento en el mercado. Fáciles de conseguir. Tienen precios cómodos. Son muy perecederos” (p. 442).

Dicho lo anterior, se entiende que los productos de consumo masivo tienen un alto número de demanda, se compran a menudo, se consumen rápidamente y son accesibles en cuanto a precio y en el lugar que se encuentran. Entre la variedad de este tipo de productos, se incluye la categoría de snacks, que se pueden encontrar fácilmente en tiendas de conveniencia a precios asequibles.

Canales de distribución

Cada vez que un consumidor recibe en sus manos un producto que ha adquirido en una tienda, también forma parte de todo el esfuerzo que la marca realizó para que ese hecho fuera posible. Es por ello que los canales de distribución son el sistema o proceso que las empresas emplean para que sus productos lleguen a su consumidor final, considerando que se haga de manera fácil, rápida y eficiente.

Kotler y Armstrong (2017) definen que los canales de distribución son: “Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 301).

Cabe destacar que en los canales de distribución pueden participar diferentes intermediarios que ayudan a hacer llegar ese producto al cliente, pues en muchas ocasiones no se compra el producto directamente de la marca que lo fabrica, sino que los distribuyen en tiendas; en este proceso dependiendo del número de intermediarios, así va a ser la longitud. Sobre estas capas Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que: “Cada capa de intermediarios de marketing que desempeña algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal” (p. 303).

Tomando en consideración que puede haber intermediarios y que según cada capa así será el nivel, se identifican diferentes tipos de canales de distribución. Kotler y Armstrong (2017) hacen un listado de ellos que se resumen a continuación:

- Del productor al consumidor.
- Del productor al minorista, y del minorista al consumidor.
- Del productor al mayorista, luego al minorista y por último al consumidor.

Cuando se habla del productor al consumidor, es que es un canal directo, ya que la compañía vende sus productos directamente a sus consumidores, sin necesidad de que alguien más intervenga.

Por otro lado, Acosta (2017) argumenta que los canales de distribución se pueden clasificar de acuerdo a tres criterios que son: “Según la longitud. Según la tecnología utilizada para comprar y vender. Según la forma de organización” (p. 15). Cada marca decide escoger aquel canal que sea más rentable o de mayor efectividad para llegar a sus futuros compradores.

Dando detalle de los tipos que hay según su categoría Acosta (2017) desarrolla que en el criterio de según la longitud participa 3 tipos de canales los directos, los cortos y los largos. Según el criterio dos de la tecnología utilizada, se dividen en canales tradicionales, canales automatizados, canales audiovisuales y canales electrónicos. Y para el último criterio que es el de la forma de organización, se encuentran los canales independientes, canal administrado, canal integrado, cooperativas de consumidores y sucursales múltiples.

En conclusión, con este concepto, se entiende que los canales de distribución facilitan que un producto o servicio esté a disposición ya sea del consumidor o de los negocios.

Considerando que en la investigación se habla del snack de M&M's Fudge Brownie, se identifica que en Costa Rica no es usual adquirir este producto comprándolo directamente a la marca, sino que se emplean intermediarios como tiendas de conveniencia para conseguirlo.

Trade Marketing

Cuando se va al supermercado o alguna tienda de conveniencia, ya se tiene muy claro lo que se desea comprar, sin embargo, puede ser que un producto le llame la atención por su decoración o estante en el que está, lo que propicia a que lo adquiera de forma más fácil e inmediata. Algo así funciona el trade marketing, que es una rama de la mercadotecnia encargada de desarrollar técnicas que llamen la atención y aumente la demanda de los productos cuando están en el punto de venta, mejorando la experiencia de compra.

Ribela (2018) postula que el empleo del trade marketing es una práctica que garantiza el éxito comercial y lo define como:

Una estrategia de marketing centrada en posicionar estratégicamente los productos y artículos en los puntos de venta con el fin de estimular el consumo de estos productos, mediante el desarrollo de acciones en los canales de distribución con el objetivo de llamar la atención del consumidor para generar un deseo de compra (p. 2).

Emplear el trade marketing puede traer grandes beneficios y resultados positivos tanto a la tienda como a la marca con su producto. Ribela (2018) explica la razón principal para considerarlo en la estrategia de marketing: “La principal misión del Trade Marketing es convertir los puntos de venta en un espacio atractivo para que llame la atención del consumidor, y de esta manera, cumplir con el objetivo de cualquier marca: Incrementar sus ventas” (p. 3).

Tomando en cuenta la perspectiva de Carrillo (2017) argumenta que:

El trade marketing es la rama principal de las ventas y el marketing, que se encarga de mejorar el nivel de ventas y aumentar la rentabilidad en una empresa. Mediante la gestión, estrategia y responsabilidad entre el fabricante y el distribuidor (p. 16).

Los autores mencionados concuerdan en que el trade marketing ayuda a que aumente la demanda y, por ende, las ventas del producto. Sin embargo, para efectos de esta investigación se considera lo dicho por el primer autor, que aborda la importancia del punto de venta y cómo la forma en que luce, puede generar una experiencia de compra positiva. La aplicación del trade marketing se verá reflejado más adelante en la investigación con una propuesta de publicidad en el punto de venta.

Snacks

La palabra snacks se ha popularizado mucho dentro del vocabulario actual, pero hablando en términos del español, se le conoce también como aperitivo. Estos son un tipo de alimento que sacian el hambre por un periodo corto y no se considera una comida principal. Los snacks se consumen mayoritariamente entre comidas y son muy comunes para satisfacer esos antojos que aparecen después del almuerzo. Existe una gran variedad de snacks que se diferencian por sus ingredientes y sabores.

Dicho con las palabras de Chacón, Muñoz y Quiñones (2017) definen que: “La palabra snack proviene del idioma inglés, significa alimento ligero que se consume entre comidas, son aperitivos que vienen en paquete como las papas fritas” (p. 35). Los autores anteriores mencionaron un ejemplo de snack que viene en paquete como las frituras, papas fritas y alimentos de ese tipo.

Para ahondar en la clasificación de los tipos de snacks que existen, Williams, Mwatsama, Ireland y Capewell (2009) citado por Ochoa (2019) afirma que:

Existen dos tipos de snacks los “no saludables” como las papas fritas, chocolates, pasteles, salchichas entre otros alimentos a base de grasa y azúcar y los “saludables” tales como frutos secos, frutas frescas, verduras, semillas entre otros alimentos bajos en azúcar y bajos en calorías (p. 4).

Además de la clasificación saludable y no saludable, se puede distinguir según el tipo de alimento o sabor, Salazar (2018) menciona que: “(...) se pueden clasificar según tipo de alimento que incluya, por ejemplo: snacks salados, dulces e incluso bebidas” (p. 9). De mismo modo, entendido la variedad de snacks que ofrece el mercado según su composición, es importante reconocer la finalidad o la razón por las cuales las personas consumen este tipo

de alimento. Tal como lo expresa Salazar (2018): “Los snacks pueden tener varias finalidades: cubrir una necesidad alimentaria en una comida principal, satisfacer un capricho, tener carácter social o simplemente, saciar una necesidad alimentaria entre horas” (p. 9).

En la investigación es importante entender que en un snack es un alimento ligero que se puede consumir en diferentes momentos del día, sin ser considerado un plato fuerte; puede satisfacer un capricho o un hambre momentáneo. Según los ingredientes pueden clasificarse en saludables, no saludables, dulces y salados. En este proyecto se va a tomar como referencia el snack tipo chocolate de M&M's llamados Fudge Brownie que según su composición son no saludables y dulces.

M&M's

La famosa marca M&M's ha marcado los corazones de muchas generaciones con sus deliciosos chocolates que se pueden disfrutar en cualquier momento y en toda ocasión. Al ser tan popular y haberse propagado en todo el mundo, es muy probable que la gran mayoría de personas puedan reconocer la marca con solo ver sus dos emes, o sus característicos personajes que le dan vida y autenticidad a estos chocolates. M&M's incursiona en el mercado desde 1941 y su legado la ha hecho partícipe de múltiples logros y convertirse en una marca muy posicionada.

Para conocer un poco de los inicios y actualidad de la marca, Shumm (2019) relata un poco de la historia comentando que, todo inicia en 1932 cuando Forrest Mars, decide empezar a crear barras Mars para tropas. Y cuando ocurre la Guerra Civil Española, Mars se encontró con voluntarios británicos que comían unas pequeñas perlas de chocolate envueltas en una capa de azúcar dura que evitaba que se derritieran.

En esa época los chocolates tendían a derretirse muy fácilmente en verano por lo que esa experiencia resulto ser una gran idea para Mars de desarrollar chocolates resistentes al calor. Shumm (2019) continúa explicando que Mars se reúne con Murrie el hijo del ejecutivo de Hershey y juntos se asocian para producir el producto nombrado M&M representado a Mars y Murrie.

Gracias a este gran invento, en 1941, ya Mars obtuvo la patente para la fabricación de estos chocolates, Shumm (2019) cuenta que:

Originalmente vendidos en tubos de cartón, los M&M estaban cubiertos con una capa marrón, roja, naranja, amarilla, verde o violeta. Después de que Estados Unidos entró en guerra, los dulces se vendieron exclusivamente a los militares, lo que permitió que el chocolate resistente al calor y fácil de transportar se incluyera en las raciones de los soldados estadounidenses (párr. 7).

Los soldados al consumir estos dulces con regularidad, quedaron encantados y poco después de terminada la guerra, se vendieron para el público en general. En sus inicios lucían diferentes a los M&M's que se conocen en la actualidad. Shumm (2019) aporta que: “El conocido paquete de bolsa marrón que sigue en uso hoy en día se introdujo en 1948. Dos años más tarde, los dulces comenzaron a estar impresos con una "m" negra (que cambió a blanca en 1954)” (p. 9). En relación con lo anterior, Mars creó un producto con un diseño atractivo y sencillo que mantiene su esencia después de tantos años hasta la actualidad.

Actualmente se ve la “M” marcada en cada chocolate y con un empaque de abre fácil que cambia su color dependiendo de la variedad de sabores que hay. En esta investigación el producto estrella son los chocolates de M&M's Fudge Brownie, que se diferencian de los demás por su empaque de color morado, su personaje de color café llamada Ms. Brown y por su sabor a brownie dentro de una perla pequeña.

Impacto

Los seres humanos están en constante exposición a sucesos o acontecimientos que pueden llegar a influir en su vida de muchas maneras diferentes, a ese fenómeno se le considera como impacto. El impacto siempre va a causar algún efecto en la persona u objeto que lo recibe, y dependiendo del contexto, se adapta la definición.

Garriga (s.f.) propone que: “El impacto puede definirse como influencia o efecto dejados en alguien o en algo por causa de cualquier acción o actividad” (p. 9).

En relación con la definición anterior, se entiende que un impacto se genera cuando una actividad o acción logra influir en el individuo que está involucrado. Adaptándolo a la investigación, se conoce a ciencia cierta que cualquier tipo de publicidad es creada para que genere un impacto en el público, ya sea positiva o negativamente. Es por ello que, se desea

conocer el impacto que puede tener un comercial en la etapa de decisión de compra de un consumidor.

Proceso de compra

Todo consumidor tiene un proceso de compra y pasa por este cada vez que decide ir a una tienda a adquirir cierto producto. El proceso de compra se entiende como el camino que recorre el consumidor antes de su compra final, se dividen en una serie de etapas relacionadas entre sí, que predisponen la compra.

Tejero (2021), citando a Kotler (1973), argumenta que: “El proceso de compra o customer journey no se puede resumir únicamente en la oferta de productos o servicios, pues corresponde al conjunto de etapas que atraviesa un consumidor hasta que consigue el bien que desea” (p. 14).

Como se ha mencionado, el proceso de compra contempla una serie de etapas, sin embargo, no todos los consumidores atraviesan estrictamente cada una de ellas, sino que se saltan algunas. Esto lo amplía Kotler y Armstrong (2017) donde afirman que:

(...) los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra. No obstante, podrían pasar con rapidez o lentitud por el proceso de decisión de compra. Y en compras más rutinarias, los consumidores a menudo se saltan alguna de esas etapas o invierten su orden. Todo depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación (p. 149).

Visto lo anterior, depende del contexto en que se desarrolla la compra e incluso del tipo de producto, así van a ser las etapas que se desarrollen del proceso del consumidor. En esta investigación el proceso de compra participa en la adquisición del snack Fudge Brownie.

Etapas del proceso de compra

Durante el proceso de compra se van desarrollando una serie de etapas por las cuales el consumidor debe atravesar para lograr exitosamente su compra. Todo inicia cuando el consumidor está en un estado de tranquilidad, pero se da cuenta de que tiene una necesidad. Va en busca de opciones, evalúa esas opciones y decide por último escoger la que más

satisface esa necesidad y compra ese producto. Por lo general, las etapas están establecidas en un orden, pero puede que el mismo consumidor cambie ese patrón u omita etapas.

Parte de lo explicado lo afirman Kotler y Armstrong (2017) argumentando que: “Cuando se realiza una compra, el comprador pasa por un proceso de decisión que consiste en reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 165).

Cada etapa tiene sus características, Kotler y Armstrong (2017) las describen así:

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** Se detecta un problema o necesidad.
- 2. Búsqueda de información:** Se busca sobre el producto que puede satisfacerle la necesidad.
- 3. Evaluación de alternativas:** Se califican las marcas seleccionadas.
- 4. Decisión de compra:** Se adquiere el producto o marca preferida.
- 5. Comportamiento posterior a la compra:** El consumidor actúa con base en su grado de satisfacción y entre la relación que existe entre las expectativas y el desempeño percibido del producto.

Entendido lo que sucede en cada etapa, se reconoce que cada una aporta para que el consumidor logre adquirir el producto con el que se siente más seguro que va a satisfacer la necesidad. En relación con la investigación, se hace énfasis en la etapa de decisión de compra, por ser el momento exacto donde el consumidor toma la decisión de cuál consumir de entre la variedad de marcas y tipos de snack.

Roles que intervienen en el proceso de compra

Cuando se va al supermercado, es muy común ver a familias conformadas por diferentes miembros, que van juntas a realizar sus compras. Se puede observar desde un padre con su hijo, hasta una pareja joven, pero también están las personas que van solas a realizar sus compras. En este proceso, cada persona que interviene en la compra, se le denomina que cumple un rol.

Webster y Wind (2005) citado por Kotler y Lane (2016) argumentan que los roles de compra son: “todos aquellos individuos y grupos que participan en el proceso de toma de decisiones de compra y comparten algunas metas comunes y los riesgos derivados de dichas

decisiones” (p. 194). Se ha empleado dicha cita para explicar lo que significan los roles que intervienen en el proceso de compra, porque es explicado por uno de los mercadólogos más importantes del mundo, Kotler. Además de que el libro en que fue tomada la cita, se enfoca en el estudio del consumidor.

Por otra parte, Córdoba (2022) enfatiza en un punto muy importante: “En los procesos de decisión de compra los consumidores desarrollan diferentes papeles o funciones. A veces todos estos roles los desempeña la misma persona, pero en otras ocasiones, se reparten entre varios individuos” (párr. 2).

Comprendido el concepto, es necesario explicar los roles que una persona puede desempeñar y que intervienen en el proceso de compra. Rubinat (2017), citando a Kotler (2012), menciona que: “Los diferentes roles de compra son el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador y el usuario” (p.15). Continuando con Rubinat (2017) se explicarán cada uno a continuación:

1. **Iniciador:** Persona que sugiere la idea de compra de un producto o un servicio.
2. **Influenciador:** Persona cuyo punto de vista o consejo es tomado en cuenta y tiene peso en el momento de tomar la decisión de compra.
3. **Decisor:** Persona que decide qué producto se compra. cómo se compra, dónde se compra y si realmente se va a comprar o no.
4. **Comprador:** Realiza la compra.
5. **Usuario:** Persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Visto lo anterior, hay cinco diferentes roles que aparecen en el proceso de compra, sin embargo, no es necesario que haya cinco personas para desempeñar cada uno. Por el contrario, el mismo comprador puede interpretar el papel de todos. En el caso de la investigación, se toma en cuenta el rol que desempeña el consumidor cuando adquiere productos tipo snack para determinar si cumple todos los roles o al menos uno de la lista.

Factores que impactan el proceso de compra

El estudio del consumidor llega a ser muy complejo y profundo, pero a la vez es lo más importante para asegurarse tener estrategias efectivas. Por ende, el consumidor además

de tener sus etapas en el momento de la compra, se ve afectado por una serie de factores que inciden de forma directa en dicho proceso.

Ruiz y Grande (2013), citado por Carrasco (2020), señalan que: “La conducta de los individuos depende de numerosos impactos que determinan sus hechos de uso. Estos impactos pueden ser externos, que se originan en la tierra en la que viven, o en el interior, ordinarios de los propios compradores” (p. 21).

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que: “Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser” (p. 135).

Como mencionan Kotler y Armstrong, el consumidor se ve expuesto a que influencias personales y del exterior, rijan o tengan un impacto en el momento de compra, siendo considerados de forma consciente e incluso inconscientemente. Entre los factores que afectan el comportamiento de compra están: los personales, los culturales, los sociales y los psicológicos. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) cada factor tiene su variable y se explican a continuación:

- **Factores Culturales.**
 - Cultura: Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.
 - Subcultura: Grupo de personas que comparten valores basados en experiencias y situaciones comunes a su vida.
 - Clase social: Divisiones de una sociedad que consideran el ingreso, ocupación, nivel educativo, riqueza, entre otras.
- **Factores Sociales:**
 - Grupos y redes sociales: Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.
 - Familia.
 - Roles y estatus: Definen la posición de la persona en grupos como la familia, organizaciones y demás.
- **Factores Personales:**

- Ocupación.
- Edad y etapa en el ciclo de vida.
- Situación económica.
- Estilo de vida: Considera actividades cotidianas, intereses y opiniones.
- Personalidad y concepto de uno mismo.
- **Factores Psicológicos:**
 - Motivación: Necesidad que hace que la persona busque satisfacerla.
 - Percepción: Proceso en el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo.
 - Aprendizaje: Cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia.
 - Creencias y actitudes: La creencia son pensamientos que una persona tiene acerca de algo. La actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias, positivas o negativas, de una persona hacia un objeto o una idea.

Los consumidores puede que no estén muy conscientes de que detrás de cada compra que realizan, hay una serie de factores que están incidiendo en su decisión. En la investigación se toma en cuenta especialmente los factores psicológicos que impactan en la decisión de compra de alimentos tipos snacks, además de que estos son internos, es decir, propios del consumidor y abarcan la percepción como una variante.

Tiendas de conveniencia

La importancia de definir lo que es una tienda de conveniencia radica en que es un término muy poco utilizado y en sustitución se emplean palabras como tienda, pulpería, súper o se le llama por el mismo nombre del establecimiento. Hasta incluso, puede surgir una confusión entre la diferencia de tienda de conveniencia y un supermercado. Algunas características para diferenciar a las tiendas de conveniencia es que permanecen un mayor tiempo abiertas, es decir, tienen un horario ampliado y ofrecen productos de consumo inmediato y de uso cotidiano.

Para Kotler y Armstrong (2017) describen a la tienda de conveniencia como: “Tienda pequeña, situada cerca de un área residencial, que está abierta muchas horas los siete días de

la semana y vende una línea limitada de productos de conveniencia de rápido desplazamiento” (p. 337).

Ofreciendo una explicación más amplia Baena y Escobar (2017), citando a De Juan (2004), contribuyen con una serie de aspectos importantes, y explican lo siguiente:

Cuatro aspectos imprescindibles definen una tienda de conveniencia: están abiertos gran parte del día, poseen localización relevante, tiene un amplio surtido, pero una escasa profundidad. Tienen una superficie no mayor a los 500 m² y venden productos de necesidad inmediata, es decir productos que es necesario conseguirlos con gran urgencia porque se acabaron de un momento a otro (alimentos, bebidas, aseo básico, 15 enlatados...) (p. 14.)

Una de las características que más destacan para identificar a las tiendas de conveniencia es que pueden estar abiertas hasta las 24 horas del día y están ubicadas en lugares estratégicos. Además de que su tamaño es aproximadamente de 500 m² o hasta de 400 m². Las personas acuden a las tiendas de conveniencia por productos que quieren consumir de forma inmediata o por alguna emergencia, entre ellos están snacks, bebidas, productos de higiene, entre otros, pero no ofrecen más de dos productos por categoría. En esta investigación, se ha tomado las tiendas de conveniencia por su fácil acceso y que en sus categorías de productos principales están los snacks, por lo que se puede adquirir fácilmente los M&M's.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque mixto, este permite combinar tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo. Para poder comprender mejor el concepto, Hernández y Mendoza (2018) afirman que:

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

La manera en que se aborda el fenómeno y se responde tanto al problema como a los objetivos de esta investigación, es con el enfoque mixto. Donde posibilita al investigador utilizar evidencia cualitativa y cuantitativa, lo que implica la obtención de datos numéricos, textuales, visuales y demás. Del mismo modo, la aplicación de este método proporciona grandes ventajas porque se puede conseguir una perspectiva amplia y un análisis profundo del fenómeno, acompañado de una comprensión más completa del mismo, así como información muy variada que enriquecen la investigación y hacen la exploración más sólida.

Diseño

Tomando en cuenta el enfoque mixto, se ha seleccionado el diseño Exploratorio Secuencial, conocido como DEXPLOS. Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) lo definen como: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 631). Como se explica, este tipo de diseño consta de dos fases que ordena la recolección de la información. Asimismo, existen dos modalidades diferentes, la derivativa y la comparativa.

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

En este caso, en la primera fase recolectas y analizas datos cualitativos para explorar un fenómeno, generándose una base de datos; posteriormente, en la

segunda etapa recabas y analizas datos cuantitativos y obtienes otra base de datos (esta última fase no se construye completamente sobre la plataforma de la primera, como en la modalidad derivativa, pero sí se toman en cuenta los resultados iniciales: errores en la elección de tópicos, áreas complejas de explorar, etc.). Los descubrimientos de ambas etapas los comparas e integras en la interpretación y elaboración del reporte del estudio (p. 632).

Tanto el diseño DEXPLOS escogido como su modalidad comparativa, funcionan en esta investigación porque primero se desea recolectar datos cualitativos y después los cuantitativos, otorgando la misma importancia a los dos métodos y formando un balance. Así mismo, la modalidad brinda la oportunidad de recolectar y analizar los datos de forma independiente, dado que ambos proporcionan bases de datos por separado que más adelante serán comparados en conjunto.

Sujetos de información

Población

Teniendo en cuenta a Hernández y Mendoza (2018) se refieren a la población como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). Es decir, la población constituye el universo del objeto de estudio. Es el grupo que se caracteriza por tener ciertos aspectos o elementos específicos que comparten entre sí, y que los convierten en el objeto para aplicar el instrumento.

Para efectos de la investigación, la población escogida se encuentra dentro de las siguientes características: hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años de edad, que residen en cualquier parte de la provincia de San José y que sean consumidores frecuentes de snacks.

Muestra

Con base en lo que mencionan Hernández y Mendoza (2018) se entiende por muestra como: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). Para estudiar el fenómeno es necesario delimitar la población y trabajar con un segmento de esta, que posibilita profundizar en el análisis de cada variable.

Por consiguiente, se utiliza una muestra no probabilística, que según lo indican Hernández y Mendoza (2018) este tipo de muestra se considera: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200). Es decir, la muestra se va a elegir por causas relacionadas a los propósitos de la investigación y no se puede aplicar el instrumento a cualquier persona, sino que los participantes deben cumplir ciertas características específicas, siendo un muestreo no aleatorio y homogéneo.

Tamaño de la muestra

La investigación contará con dos muestras. El tamaño de la *muestra A* que son expertos, está conformado por un creativo de agencia de publicidad y un profesional en mercadeo, por lo que en total la muestra tomada es de 2 expertos en dichas áreas. El instrumento que se va a aplicar para esta primera muestra será la entrevista a profundidad.

La *muestra B* la conforma consumidores de snacks, que realizan sus compras en el punto de venta y en tiendas de conveniencia. Por lo que el tamaño será de 64 participantes.

Características de inclusión

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

Muestra A: Expertos.

Experto #1:

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

Experto #2

- Sea profesional en mercadeo.
- Trabaje actualmente en esta área.

Muestra B: *Consumidores*

- Hombres y mujeres.
- Estén dentro del rango de edad de 18 a 35 años.
- Residentes de la provincia de San José.
- Consumidores de snacks.
- Realizan sus compras en el punto de venta y en tiendas de conveniencia.
- Ven publicidad audiovisual por medio de la televisión o redes sociales.

Características de exclusión

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

Muestra A: *Expertos.*

Experto #1:

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

Experto #2

- No sea profesional en mercadeo.
- Trabaje en otra área que no es mercadeo.

Muestra B: *Consumidores*

- No sean residentes de la provincia de San José.
- No consumen snacks dulces.
- No consumen publicidad de ningún tipo.
- Compran en tiendas en línea.
- No cumplen el rango de edad establecido.

Cuadro 1. Cuadro de variables

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición Instrumental
<p>Conocer los elementos visuales y auditivos a partir de la percepción de hombres y mujeres entre 18 a 35 años hacia el comercial “<i>Fudge Brownie</i>” de la marca M&M’s.</p>	<p>Elementos visuales y auditivos de la percepción</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de percepción. 2. Definición de elementos visuales. 3. Definición de elementos auditivos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osorio (2017) plantea que: Desde la publicidad ha existido un interés por la forma en que sus consumidores entienden la marca. A este fenómeno se le ha nombrado “percepción”. Sin embargo, este término ha sido una construcción teórica que se ha hecho desde la psicología y apunta a un proceso psicológico básico en donde un sujeto interpreta lo sensorial (p. 9). 2. Triviño, Bembibre y Arnedo (2019) enfatizan que: En concreto, la audición permite modular la información a la hora de localizar los estímulos que aparecen en nuestro campo visual, ofreciéndonos 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Elementos visuales: <ul style="list-style-type: none"> - Atención: Intensidad, tamaño, contraste, movimiento, repetición, hábitos, motivaciones y sociales. - Luz: Calidad, cantidad, equilibrio y ubicación. - Color: Tonalidad, saturación, luminosidad y psicología del color. - Emoción: Argumentos emocionales frente a racionales. - Imagen: Escala dimensional, realce y ubicación. 3. Elementos auditivos: sonoridad, el volumen y la consonancia o disonancia de los sonidos. 	<p>Entrevista Preguntas al experto 1 (creativo) 1, 2, 3, 4, 5 y 6.</p> <p>Encuesta Preguntas 11, 12 y 14 de la encuesta</p>

			datos muy precisos de la posición, distancia y dirección de los que están en movimiento. (p. 99).		
Describir el tipo de consumo de snacks en hombres y mujeres entre 18 a 35 años.	Tipo de consumo de snacks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento del consumidor. 2. Hábitos de consumo. 3. Productos de consumo masivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Según Schiffman & Kanuk (2010), citado por Delgado y Sirlopú (2018), describen que: “El comportamiento del consumidor es la actitud que el consumidor refleja al explorar, adquirir, usar, analizar y rechazar productos y servicios que ellos procuran que cubran sus urgencias” (p. 30). 2. Empleando las palabras de Jiménez y Acosta (2021) consideran que: Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento de los consumidores dentro del mercado; desde el momento en el que buscan un producto o servicio hasta la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A raíz de la forma en que se comporta el usuario, surge variedad de tipos de consumidor entre los cuales están: <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor impulsivo. - Consumidor escéptico. - Consumidor optimista. - Consumidor tradicional. - Consumidor emocional. - Consumidor indeciso. - Consumidor buscador de experiencias. - Consumidor buscador de ofertas. 2. Dentro de los hábitos de consumo que puede presentar el mercado están: <ul style="list-style-type: none"> - Habitual. - Indiferente. 	<p>Entrevista Preguntas al experto 2 (mercadóloga) 1, 2, 3 y 6.</p> <p>Encuesta Preguntas 4, 5, 7, 9 y 10 de la encuesta.</p>

			<p>atención postventa (p. 32).</p> <p>3. Desde el punto de vista de IEBS (2016), citado por Cittadini (2020), señalan que: Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son todos aquellos que se compran frecuentemente de manera repetitiva y que son requeridos por todos los estratos de la sociedad. Es decir, son de consumo inmediato, de compra cotidiana y fáciles de encontrar (p. 12).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compulsivo o impulsivo. - Ocasional. - Experimental <p>3. Entre la variedad de productos de consumo masivo que hay en el mercado, se va a tomar importancia aquellos de tipo snacks dulces y salados.</p>	
<p>Determinar los factores que impactan en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años.</p>	<p>Decisión de compra en tienda de conveniencia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etapas del proceso de compra. 2. Roles que influyen en el proceso de compra. 3. Factores que impactan el proceso de compra. 4. Tiendas de conveniencia 	<p>1. Kotler y Armstrong (2017) argumentan que: “Cuando se realiza una compra, el comprador pasa por un proceso de decisión que consiste en reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor atraviesa por 5 etapas en su proceso de compra las cuales son: <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad. - Búsqueda de información. - Evaluación de alternativas. - Decisión de compra. 	<p>Entrevista Preguntas al experto A (mercadóloga) 4, 5 y 7.</p> <p>Encuesta Preguntas 6, 8 y 13 de la encuesta.</p>

			<p>comportamiento posterior a la compra” (p. 165).</p> <p>2. Webster y Wind (2005), citado por Kotler y Lane (2016), argumentan que los roles de compra son: “todos aquellos individuos y grupos que participan en el proceso de toma de decisiones de compra y comparten algunas metas comunes y los riesgos derivados de dichas decisiones” (p. 194).</p> <p>3. Kotler y Armstrong (2017) mencionan que: “Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser” (p. 135).</p> <p>4. Kotler y Armstrong (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento posterior a la compra. <p>2. Los roles del proceso de compra son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iniciador. - Influenciador. - Decisor. - Comprador. - Usuario. <p>3. Entre los factores psicológicos que impactan en el proceso de compra están:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivación. - Percepción. - Aprendizaje. - Creencias y actitudes. <p>4. Tipos de tiendas de conveniencia en el país: AM PM, Vindi, Fresh Market, Musi, Saretto, Delimart.</p>	
--	--	--	--	--	--

			describen a la tienda de conveniencia como: “Tienda pequeña, situada cerca de un área residencial, que está abierta muchas horas los siete días de la semana y vende una línea limitada de productos de conveniencia de rápido desplazamiento” (p. 337).		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2022)

Instrumento de recolección de datos

Tomando en consideración a Hernández y Mendoza (2018) explican que un instrumento de medición es: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). El instrumento es una herramienta indispensable para que el investigador puede obtener datos del fenómeno de estudio.

Entrevista

En esta investigación al realizarse con un enfoque mixto, se aplicarán dos instrumentos de recolección de información. Como primer instrumento está la entrevista a profundidad, la cual ayuda a obtener datos de carácter cualitativo, dirigiéndose a dos distintos expertos. Hernández y Mendoza (2018) plantean una definición para dicho instrumento: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (p. 449). Apoyando dicha definición, Janesick (1998) citado por Hernández y Mendoza (2018) añade que: “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 449). La versatilidad de la entrevista permite obtener perspectivas internas y profundas de cada participante.

Por consiguiente, la entrevista será dirigida a dos expertos. La primera será a un creativo que trabaja en la agencia Garnier BBDO, que aportará en el análisis del comercial “*Fudge Brownie*” de M&M’s y todo lo relacionado a la elaboración de la idea sobre este tipo de publicidad para un producto snack. La segunda entrevista se aplicará a una experta en mercadeo que trabaja directamente con la empresa Mars, quien maneja la marca M&M’s. Resultando de gran ayuda para entender al consumidor, su comportamiento, los patrones de consumo de snacks, su proceso de decisión de compra, factores que influyen y demás.

Cabe destacar que la entrevista se desarrollará en modo semiestructurada, que según Hernández y Mendoza (2018) describen que: “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449). Es decir, la entrevista se desenvuelve bajo un esquema de preguntas de tipo abiertas, previamente planteadas y ordenadas, considerando los temas que se desean abordar, pero, a su vez, a

medida en que avanza la conversación, se da la oportunidad de hacer nuevas preguntas que no estaban contempladas, pero que permiten profundizar más en el tema.

Encuesta

Como segundo instrumento de recolección de datos se encuentra la encuesta, que se aplicará para la obtención de los datos cuantitativos, Hernández y Mendoza (2018) da a conocer sobre este instrumento que: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251). La encuesta será dirigida a un total de sesenta y cuatro distintos consumidores de snacks.

En la elaboración de la encuesta, se planteó un total de catorce preguntas cerradas que se distribuyen entre los tres objetivos planteados en la investigación. Las preguntas cerradas permiten al encuestado responder únicamente con las opciones que se proporcionan. Como lo hace notar Hernández y Mendoza (2018) que destacan que: “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas” (p. 251). Como bien se explica, se limita las respuestas; asimismo existen dos tipos de preguntas cerradas, las dicotómicas, funcionando con dos posibles respuestas o las que incluyen más de dos respuestas. Para efectos de esta investigación, se utilizan preguntas de los dos tipos.

Procedimiento de recolección de datos

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

Cuadro 2. Cuadro Muestra A

N°	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Jordan Ramírez	24 de diciembre 2022	Zoom	Tener la cámara encendida
2	Gina Mora	8 de diciembre 2022	Zoom	Tener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2022)

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplica una encuesta a un total de sesenta y cuatro consumidores de snacks. Los detalles se muestran a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Cuadro Muestra B

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
64	Del 26 de diciembre del 2022 al 12 de enero del 2023	Google Forms	Contestar todas las preguntas Ver el anuncio

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2022)

Método de análisis de datos

El procedimiento para analizar los datos cualitativos a través de las entrevistas aplicadas, es por medio de la interpretación de las respuestas proporcionadas por cada entrevistado. Se cuenta con la grabación de cada conversación a través de la plataforma Zoom y se hará su respectiva transcripción en Microsoft Word, que facilita el acceso a la información.

Por otro lado, para el análisis de los datos cualitativos se cuenta con la plataforma de Google Forms, que por este medio se lleva a cabo el desarrollo de la encuesta. Esta aplicación permite reflejar el análisis de los datos de forma automática, decodificando cada respuesta de los encuestados y proporcionando gráficos que facilitan la interpretación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el cumplimiento de objetivo principal de esta investigación, el cual se define como identificar la percepción del comercial “*Fudge Brownie*” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023; fue necesario contar con un enfoque mixto que permitiera recopilar dicha información a una población definida con ciertos parámetros.

La población considera dos diferentes tipos de muestra, A y B. La muestra A aplica para dos expertos, uno en creatividad y otro en mercadeo; que proporcionaron información en sus conocimientos respectivamente a través de una entrevista a profundidad semiestructurada, que además de las preguntas que se plantearon previamente surgieron nuevas que permitieron ahondar en temas de interés, siendo utilizado este instrumento para obtener datos cualitativos. Por otro lado, la muestra B son aquellos consumidores de snacks entre las edades de 18 a 35 años de edad que habitan en San José, que participaron completando una encuesta de catorce preguntas cerradas mediante Google Forms, en donde se incluye el vídeo del comercial, este instrumento recopila la información cuantitativa.

Dicho lo anterior, como resultado de la aplicación de los instrumentos se pudo comprender temas sobre el consumidor, su comportamientos y hábitos de consumo, sobre productos de consumo masivo como snacks, además de que se pudo analizar el comercial desde el proceso de plantear la idea, su creación y la forma en que repercute en los consumidores. En consecuencia, a continuación, se muestran los resultados obtenidos al analizar las dos muestras.

Análisis muestra A.

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

Entrevista al experto #1: Creativo Jordan Ramírez.

Variable 1: Elementos visuales y auditivos de la percepción.

En esta primera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas al comercial de M&M's "*Fudge Brownie*" siendo estas las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la entrevista realizada a un creativo.

Pregunta 1: ¿Qué aspectos se debe considerar en el momento de desarrollar una idea para un comercial de televisión?

Jordan comparte que hay varios aspectos a considerar, pero hay un elemento principal que interviene en la concepción de la idea que es el Brief. Plantea que el Brief funciona como esa conexión con el cliente, donde se puede dar a entender lo que este necesita y lo que quiere, por eso es tan importante contar con un Brief claro para empezar a crear ideas.

Como segundo elemento que destaca, es conocer al público meta, conocer muy bien al target. Jordan comenta que es necesario comprenderlo para saber cómo se le va a hablar e interviene también saber lo que les gusta y lo que les desagrada.

Jordan continúa explicando que, durante el proceso de desarrollar una idea se irán incluyendo nuevos aspectos, mencionando otro igual de necesario y es la producción. Revela que hay agencias que ya cuentan con un equipo de producción, pero hay otras que tienen que contratar, y es necesario considerar este elemento porque cuando se habla de un comercial de televisión, los de producción van a ser los encargados de llevar la fotografía, la dirección, el sonido, la edición e incluso el casting de los personajes considerando las habilidades y talentos de cada persona. Concluyendo que es muy importante seleccionar bien la productora. Comenta que dentro de esa producción está el plan de producción donde indica qué se debe hacer, a dónde hay que moverse y sirve de guía para grabar. También hay otros elementos que se toman en cuenta después, como el medio donde va a ir pautado, considerando que es fundamental entender bien en dónde se quiere pautar para poder plantear la idea de mejor manera.

Con dicha explicación se comprende que un comercial de televisión tiene todo un proceso que, para poder construir la idea, se va desde tener un Brief claro donde el cliente haya podido mostrar su deseo y necesidades, hasta conocer el target al que será dirigida la creatividad. Por supuesto es importante la parte de producción donde se buscan los recursos necesarios para que la idea se haga realidad y se logre plasmar, contemplando también el medio en que se expondrá al público. Cada elemento permite conocer más de cerca el proceso que también tuvo que pasar la creación del comercial de M&M's "*Fudge Brownie*".

Pregunta 2: ¿Qué elementos considera usted que son atractivos en un comercial de un producto comestible?

Jordan basa la respuesta desde su experiencia trabajando con varias marcas de productos comestibles y determina que, hay dos formas para atraer al público, la primera es antojar y la otra es contar una historia. La de antojar es un elemento muy atractivo donde se puede considerar que una buena fotografía, una buena iluminación y tomas del producto, pueden hacer que generen un antojo definitivamente.

Por otro lado, el contar una historia es tener una narrativa dentro de los comerciales donde el producto no necesariamente está en primer plano, pero forma parte de lo que está sucediendo en el comercial. También expone que hay marcas que venden un comercial con historias graciosas y el producto también participa, entonces se llega a la conclusión de que contar buenas historias también funcionan porque no es necesario que se vea el producto y que de una vez se antoje, pero se está haciendo reír a las personas, se les está haciendo sentir algo entonces ya se logra crear una conexión. Culmina destacando, que, al contar una buena historia, el cerebro funciona de tal forma que cuando se está en una situación parecida a la que mostraron en el comercial, se quiere estar con el producto.

En esta pregunta se puede analizar que los comerciales pueden ser creados con diferentes propósitos de diferentes formas, ya sea que se quiera antojar al consumidor con sólo mostrarles el producto, o más bien contarles una historia que genere alguna sensación en ellos; y aunque el producto no es siempre el primer plano en el comercial, se sabe que está presente y participa. Entonces, de alguna u otra forma se logra conectar con el usuario a través de métodos variados que se acoplan a la estrategia de mercadeo de la marca.

Pregunta 3: ¿Cómo es la ejecución de una idea cuando se trabaja con un producto de consumo masivo? Ejemplo: Chocolates

Jordan inicia expresando que no hay mucha diferencia entre un producto masivo a cualquier otro, porque la estructura de una idea se mantiene igual, donde el proceso inicia con la necesidad del cliente que se comunica al Equipo de Negocio o de Cuentas a través del Brief; luego ese Brief pasa por un departamento de Planning y Estrategia donde se entiende más al target y se hace un Bench para saber lo que está haciendo la competencia. Después pasa al departamento Creativo y se divide si va para producción audiovisual, de radio, si va para arte final o para diseño, eso es a grandes rasgos el proceso explicado por Jordan.

Por otro lado, menciona que hay factores que intervienen como el tamaño del cliente o uno de los más importantes el presupuesto, que se refiere a cuánto el cliente esté dispuesto a invertir, eso es lo que rige todo el camino y la ejecución, depende de ello. Porque al final las ideas se deberán de acoplar a este. Entonces, Jordan explica que desde la creatividad se ajustan a ese presupuesto, pone de ejemplo que si hay un presupuesto muy bajo va a ser más difícil crear un elemento creativo más poderoso, de igual forma se podrá hacer, pero ahí el factor diferenciador es el presupuesto. Aunque reconoce que en muchas ocasiones no piensan en el dinero porque a veces se crean ideas desde cero que creen que pueden calzar dentro de la estrategia del cliente.

La respuesta anterior permite hacer un recorrido de los pasos que sigue la ejecución de una idea y aunque se haya hecho énfasis en que es un producto de consumo masivo, se demuestra que no hay diferencia con otros productos porque sigue siendo el mismo proceso. Algo interesante que marca el antes y después de esa idea es el presupuesto, que es un elemento que los de creatividad en algunas ocasiones considera para amoldar sus ideas a esta.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de campañas considera que son más efectivas en el momento de trabajar con marcas como M&M's?

La efectividad de estas campañas está relacionada con la estrategia de mercadeo que tiene la marca, plantea Jordan. Además, menciona que las campañas que son más efectivas para productos como M&M's son las campañas que tienen algún elemento cómico y más allá del elemento cómico, es la historia que están contando. Jordan comparte que una clave para contar esa historia es tener un insight, o varios insights que vayan acorde con el público y

con los que se puedan identificar. Continúa mencionando que M&M's sabe contar muy bien sus historias porque saben llegarles a los consumidores, conocen el insight y eso es parte de la estrategia de mercadeo que ya tienen establecida. Es una marca que cuenta historias a través de la comedia, utilizan insights que se identifican las personas y algo característico de la marca, es que conecta haciendo reír a las personas, lo cual demuestra su fidelidad con ellos mismos.

En esta pregunta se analiza que parte de la tarea de una marca, más allá de construir su reputación, está en crear una identidad, algo que los destaque de la competencia y logre ser su diferenciador. M&M's en su trayectoria ha demostrado ser una marca posicionada en el mercado con un público establecido y han descubierto un método que utilizan frecuentemente en su comunicación, que es hacer reír a las personas, el hecho de incluir elementos graciosos, logra que hagan una diferencia; es por ello que, las campañas graciosas se consideran más efectivas para marcas como M&M's. Eso también se refleja en el comercial estudiado en esta investigación el de "*Fudge Brownie*" y evaluándolo con comerciales anteriores, se destaca que logran contar historias divertidas y que es el sistema que les ha funcionado mayoritariamente para conectar con el consumidor.

Pregunta 5: ¿Qué elementos considera que son los más representativos?

Para que el entrevistado respondiera esta pregunta y la siguiente, se le mostró el comercial de M&M's "*Fudge Brownie*".

Viéndolo desde la perspectiva de un creativo, Jordan vuelve a hacer énfasis en la forma en que ellos a través de la comedia generan algo. Dentro de su análisis y percepción, comenta que si el comercial salió en pandemia a lo que se le confirma que salió en el 2020, es por ello que continúa diciendo que es un guiño a una consulta de terapia, porque se puede interpretar que hay un personaje que es una psicóloga y otro que está en la cocina. Y en su explicación hace un recuento de las veces en las que muchas personas pasaron en la cocina en pandemia, reinventándose, siendo su catarsis o inventando/replicando cosas como lo hace uno de los personajes. Resalta también que lo curioso es que no se están involucrando en nada que tenga que ver con la salud mental, pero parece es un escenario de una terapia que está analizando a dos personajes.

Por otra parte, explica que juegan con elementos cómicos, con lo gracioso de los personajes y que cada uno de ellos tiene su psicología, sus motivaciones y características que los diferencian. Porque uno es gracioso, el otro más serio y añade que eso el comercial no lo dice, sino que el público lo nota y absorbe todo eso. Hay otros elementos que no necesitan mucha explicación y son para que las personas sientan inconscientemente que han estado en esa situación. Asimismo, vuelve a retomar que siempre hay un insight detrás de cada idea de un comercial, que ayuda a generar conexión con el consumidor.

Relacionándolo con una pregunta anterior que habla de los elementos de contar historias y antojar, Jordan considera que ambos elementos están en el comercial. Argumenta que los M&M's por sí solos no antojan, el antojo es más mental a lo que puede saber y, por eso, el antojo no entra por la vista en este caso, sino que entra de la forma en que la persona se imagina a lo que puede saber el M&M's Fudge Brownie. Por otro lado, cuentan una historia graciosa y explica que este es un ejemplo donde claramente la parte de antojo está muy por debajo que la historia.

Evaluando la respuesta del entrevistado se puede entender que un comercial de televisión puede estar formado por variedad de elementos que cada consumidor va a tomar aquello que le parece agradable o con lo que se siente identificado, ya que hay insights detrás, que ayudan a ese proceso. Por ello, al analizar el comercial se pueden rescatar elementos como lo gracioso e incluso, tener una percepción distinta como que el escenario en el que se desarrolla, es el de una terapia. Tomando en consideración los elementos mencionados que son atractivos en un comercial de un producto comestible, se puede evidenciar que están ambos conviviendo en el contexto del comercial, M&M's logra con el comercial "*Fudge Brownie*" generar en las personas gracia, que se diviertan, pero también antojar para que adquieran el producto.

Pregunta 6: ¿Qué impacto le causa a un consumidor, el comercial?

Contextualizándolo a la situación que se vivía en ese entonces y el momento en que se lanzó, Jordan considera que el impacto que pudo generar en ese momento fue el entender que una marca está viviendo lo mismo que todos están viviendo, con temas como el de la terapia y el que muchas personas pasaron en la cocina. El impacto también se puede descubrir en si la gente disfruta de ese comercial, se ríen, si tomaron algo o incluso si se llegaron a

identificar. Por otra parte, añade que, si alguien lo ve actualmente, tal vez hasta se pueda acordar del contexto de hace dos años atrás y reírse también; o a lo mejor no le recordó a la pandemia, pero el comercial por sí solo tiene esa forma de hacer reír y dar gracia, lo que puede ser lo más representativo.

Visto desde la perspectiva del entrevistado, el impacto que puede generar en este caso el comercial de M&M's "*Fudge Brownie*" va más allá de generar una venta, sino que va de las emociones y sensaciones que generan al espectador, si lo disfrutó, si se ríó o si se sintió identificado. Esa es la parte donde la marca reconoce que impactó al consumidor y que cumple acertar con los insights del público.

Entrevista al experto #2: Mercadóloga Gina Mora.

Variable 2: Tipo de consumo de snacks.

En esta segunda variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas con el consumo de snacks, siendo estas las preguntas 1, 2, 3 y 6 de la entrevista realizada a una experta en mercadeo.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los tipos de consumidores que existen en la categoría de snack?

Uno de los indicadores de la variable: tipo de consumo de snacks, que parte del segundo objetivo específico, consiste en el comportamiento del consumidor. Por ende, es indispensable entender el target o el tipo de consumidor al que se dirige M&M's.

La respuesta de la entrevistada indica que M&M's se dirige a los adultos, a aquellos que adquieren el producto. Amplía que, por la imagen de la marca, se puede pensar que es para niños, pero no es así. La categoría va de los 18 años en adelante, para cualquier persona que le guste saciar algún antojo, porque al final es un producto de impulso al 100%. Gina amplía el tema del significado de un producto impulso, y se refiere a este como un producto que no va en la compra pensada previamente o no está en la lista de canasta básica, sino que cuando se está en cajas y se ve el chocolate, se puede generar un antojo y comprarlo. Por lo que es muy importante la colocación del producto en el establecimiento. Asimismo, destaca que, si una persona es muy fan del chocolate, probablemente no lo va a dejar de contemplar en su diario cada mes o quincena, dependiendo de cada cuanto realice las compras.

Entendiendo que el target de M&M's son personas adultas y no niños, se confirma que el segmento escogido para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos es acertado, porque pueden ser clientes de la marca o convertirse en clientes potenciales.

Por otro lado, hablar con una experta en mercadeo que trabaja directamente con la empresa a la que se le está haciendo la investigación, permite obtener respuestas verídicas y de acuerdo al panorama actual de M&M's, donde se puede conocer el tipo de consumidor que calza en la marca y en general, cuando compran M&M's. Asimismo, se analizan que los consumidores de snacks en la mayoría de casos son personas que no tienen planeado comprar en sí el snack, si no que se vio influenciado y llega a comprarlo, esto por ser productos de impulso.

Pregunta 2: ¿Qué características tienen los consumidores de la marca M&M's?

Más allá de saber al segmento al que se dirigen, que son personas de 18 años en adelante, que puedan desembolsar; Gina caracteriza a los consumidores como personas que ya tienen su marca o línea de preferencia y también un sabor que les gusta más. Ejemplifica con los M&M's Fudge Brownie, que al tener brownie es un punto positivo para aquellos que les gusta un poco más de dulce. Son consumidores que apelan a tener presente darse un chineo o saciar un antojo y no lo piensa, nada más va y obtiene el producto.

Dicha respuesta ayuda a entender la forma en que se comporta y se caracterizan los consumidores de snacks, entendiendo sus preferencias y hábitos de consumo. Asimismo, comprender el target de M&M's de forma más completa, ayudará en la definición de características de los consumidores a los que les será dirigida la estrategia publicitaria.

Pregunta 3: ¿Cuáles tipos de snacks existen y cuál es la competencia directa de los M&M's Fudge Brownie en el mercado?

En el mercado hay gran variedad de productos y muchos competidores. Gina menciona que M&M's Fudge Brownie compite efectivamente a nivel de snacks, confirmando que el chocolate es un snack. Añade que sus competidores no son solamente dulces como se puede pensar, sino que explica que también están los salados que abarcan todo lo de picar, siendo estos los dos tipos de snacks que hay. Menciona también que aquellas marcas competidoras son Gallito, Tutto, Mondelez y todo snack salado como los de Tosty y

Pringles. También se consideran aquellos que se puedan colocar en góndolas o anaqueles que están cercanas a las cajas o los que pueden robar el desembolso. Es decir, Gina indica que todo aquel producto al que la persona se sienta atraído de comprar, que sacie ese antojo y no es un chocolate de M&M's, ya se considera un competidor.

Por otro lado, Gina desarrolla el objetivo del snack, que es saciar un antojo, acompañarte en actividades sociales o en algún momento especial.

Esta pregunta ayuda a entender el panorama situacional en el que se encuentra M&M's Fudge Brownie en el mercado, conociendo a los competidores que se deben analizar, en la investigación que forma parte de la estrategia publicitaria. Además, logra definir los dos tipos de snacks que hay, dulces y salados.

Pregunta 6: ¿Cómo se comporta el chocolate Fudge Brownie en la categoría de consumo masivo?

Gina comenta que es un chocolate que desde el momento que fue lanzado, vino para quedarse. Añade que se desenvuelve muy bien en el mercado, logra vender, es un producto diferente por el tema del brownie que se sale de lo tradicional y típico como el maní o el caramelo, y que siempre se puede ver en los supermercados. Gracias a esta particularidad, ha logrado construir su nicho con consumidores específicos.

En cuanto a los personajes, el que representa a Fudge Brownie es diferente a los personajes rojo y amarillo que siempre se han visto, por el contrario, es una mujer. Gina expone que en el desarrollo de los caracteres se trata de tocar temas de inclusión, con colores diferentes y tener esa parte humana. Además de que menciona que M&M's es una marca muy amigable, atractiva, dinámica y muy conocida, que permite hacer cosas nuevas y diferentes.

Con base en la respuesta, se entiende que los chocolates forman parte de los productos de consumo masivo y el conocer la forma en que se comporta el chocolate Fudge Brownie, permite visualizar las ventajas de este y las posibilidades que se pueden desarrollar en la estrategia de publicidad.

Variable 3: Decisión de compra en tienda de conveniencia.

En esta tercera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas sobre factores que impactan en la decisión de compra en tienda de conveniencia siendo estas las preguntas 4, 5 y 7 de la entrevista realizada a la mercadóloga.

Pregunta 4: ¿Cómo es el proceso de compra de snacks?

Primeramente, para definir la compra de snacks por los usuarios, Gina explica que hay un sistema que ellos emplean y es el de colocar el producto donde el consumidor pueda verlo, ya sea en los sitios donde siempre están como la góndola, pero también se apoyan de recursos como vehículos de exhibición, merchandising, muebles, POP que se hace dentro de la tienda y, demás, asegurando que el consumidor se pueda topa con algo de esto y desear adquirir el producto.

Entendido la estrategia de mercadeo detrás, Gina argumenta que el consumidor hace su customer journey o proceso de compra dentro del supermercado y al estar en la parte de gondolería y al toparse con demás vehículos, van a impactar y repercutir en su compra final.

Asimismo, es imprescindible entender que el área de check out, que es donde ya el consumidor está en la caja a punto de pagar, es crucial, porque es donde se colocan los productos que son de impulso en un 80% - 90% de su venta, entendiéndose que el proceso de compra del snack se hace mayoritariamente cuando se está en la caja para pagar.

En esta pregunta se llega a analizar que el proceso de compra de snacks puede ser corto y, a la vez, un momento crucial donde interfiere la posición o ubicación en que se encuentra el producto. Sin embargo, lo que hace esa diferencia, es que se recalca que es un producto de impulso y que mayor parte de las compras se hacen cuando ya está a punto de finalizar el proceso de compra, porque se va a adquirir un producto que no estaba contemplado desde un inicio.

Pregunta 5: ¿Qué factores intervienen o impactan en el proceso de compra de snacks?

Gina menciona que el primer factor es el precio, este es muy importante a pesar de que es un producto de impulso y que no se cuestiona tanto como se hace con productos de la canasta básica como el arroz, la leche, etc. Sin embargo, si ya el consumidor tiene un producto snack de su preferencia que le encanta, entonces una variación en el precio va a afectar. Añade

que la decisión de compra se ve influenciada por el tema de la colocación del producto, si está muy arriba o muy abajo, todo esto afecta porque puede ser que se pase por desapercibido. Otro factor importante es la marca, si ya el consumidor tiene una de preferencia o como se dice, si ya se casó con una. Por otro lado, Gina también menciona el tema de la innovación, si la competencia está innovando va a causar que el usuario quiera probar ese otro producto.

En la respuesta se ven reflejadas una variedad de factores que intervienen e impactan en la compra de un snack desde su precio, la preferencia por la marca hasta lo que hace la competencia. Tener claras aquellas cosas que intervienen, permite pensar en una estrategia que se adapte al consumidor y que culmine con la compra del producto deseado.

Pregunta 7: ¿Cómo interfiere la colocación del producto “Fudge Brownie” en el punto de venta en la decisión de compra del consumidor?

Durante la entrevista, Gina recalcó que algunos snacks y en este caso los chocolates de M&M's, son productos de impulso, definición que fue explicada en la primera pregunta. Con base en eso Gina describe que la colocación del producto Fudge Brownie en el punto de venta es clave, porque al final el 85% de la venta se finiquita en el punto de venta, valga la redundancia. Y la colocación correcta del producto, su visibilidad y que siempre esté disponible para el consumidor son importantes en la decisión de compra de este.

Durante la entrevista se ha recalcado en más de una ocasión la importancia de la correcta colocación del producto en el punto de venta, ya sea en la parte del check out o en muebles y estantes, es importante que el consumidor lo tenga visible y que surja esa necesidad de comprarlo, porque de otro modo, si pasa por desapercibido el producto, el mismo consumidor no se puede dar cuenta que está ahí. De esta forma, también se apoya o se orienta la idea a desarrollar en la estrategia de publicidad, que sea aquella que favorezca el producto y su consumo.

Análisis muestra B.

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

Variable 1: Elementos visuales y auditivos de la percepción.

En esta primera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas al comercial de M&M's "*Fudge Brownie*" siendo estas las preguntas 11, 12 y 14 de la encuesta realizada a consumidores de snacks. Adicional, se analizan las primeras tres preguntas que están enfocadas a obtener información demográfica que delimita la población de estudio.

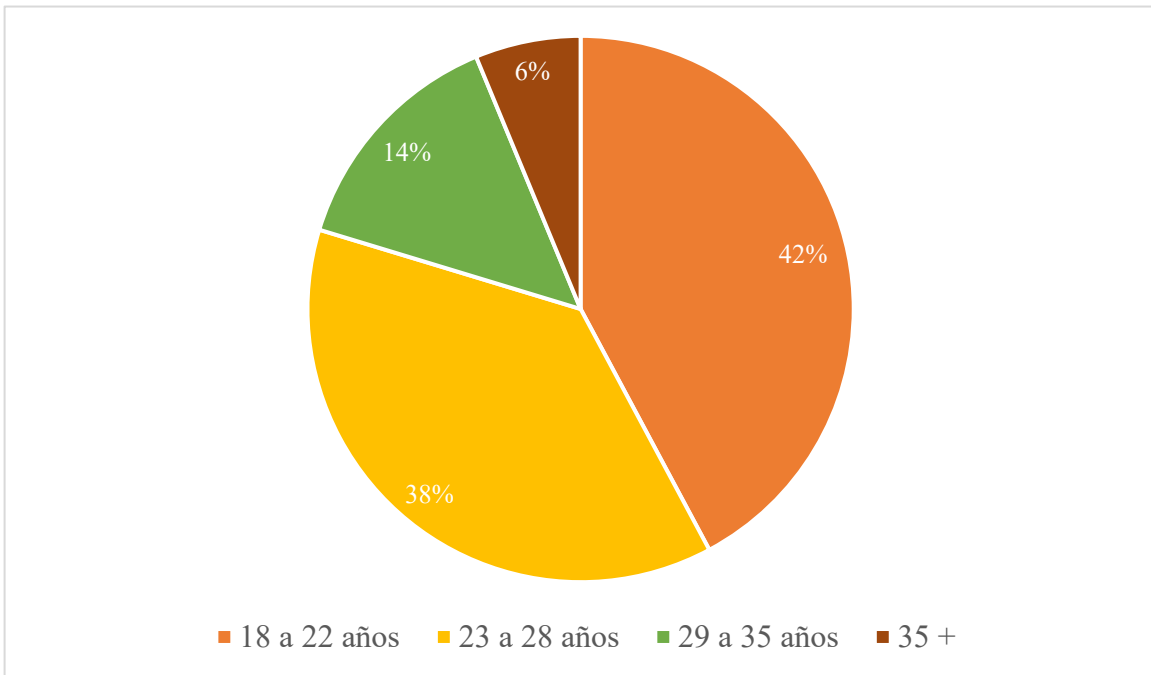
Pregunta N°1. Rango de edad.

Tabla 1. Rango de edad

Rango de edad	Cantidad	Cantidad Relativa
18 a 22 años	27	42%
23 a 28 años	24	38%
29 a 35 años	9	14%
35+	4	6%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 1. Rango de edad.



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, el 42% se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 22 años, seguidamente un 38% tiene entre 23 a 28 años, siendo ambos grupos las edades con mayor porcentaje. Un 14% tiene de 29 a 35 años de edad y, por último, un 6% tienen una edad mayor a 35 años.

Interpretación de la pregunta:

A partir de esta pregunta, el 94% de los encuestadas cumple con el requisito de la edad para la investigación que son personas entre el rango de 18 a 35 años de edad.

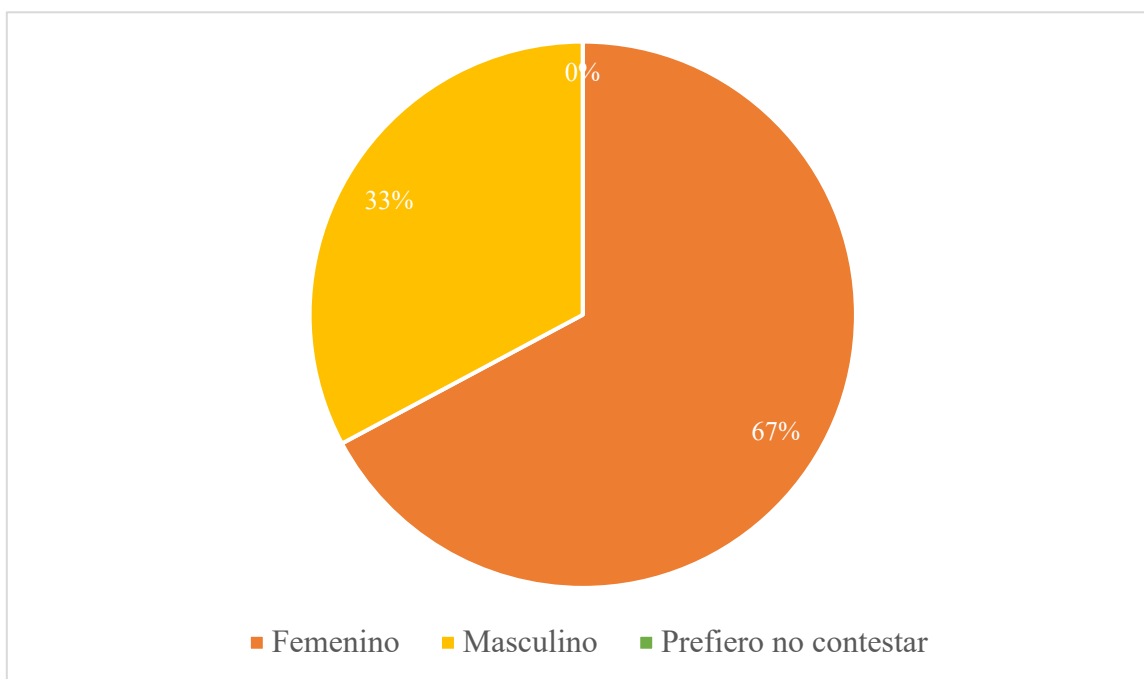
Pregunta 2. Género.

Tabla 2. Género

Género	Cantidad	Cantidad Relativa
Femenino	43	67%
Masculino	21	33%
Prefiero no contestar	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 2. Género



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

La población encuestada en su mayoría es del género femenino obteniendo un total de 43 respuestas y representado el 67%. Por otro lado, el 33% restante pertenece al género

masculino con 21 respuestas. Cabe destacar que los 64 encuestados respondieron a esta pregunta, por ende, un 0% seleccionó el prefiero no contestar.

Interpretación de la pregunta:

Los 64 encuestados cumplen con la población establecida en la investigación, que abarca hombres y mujeres.

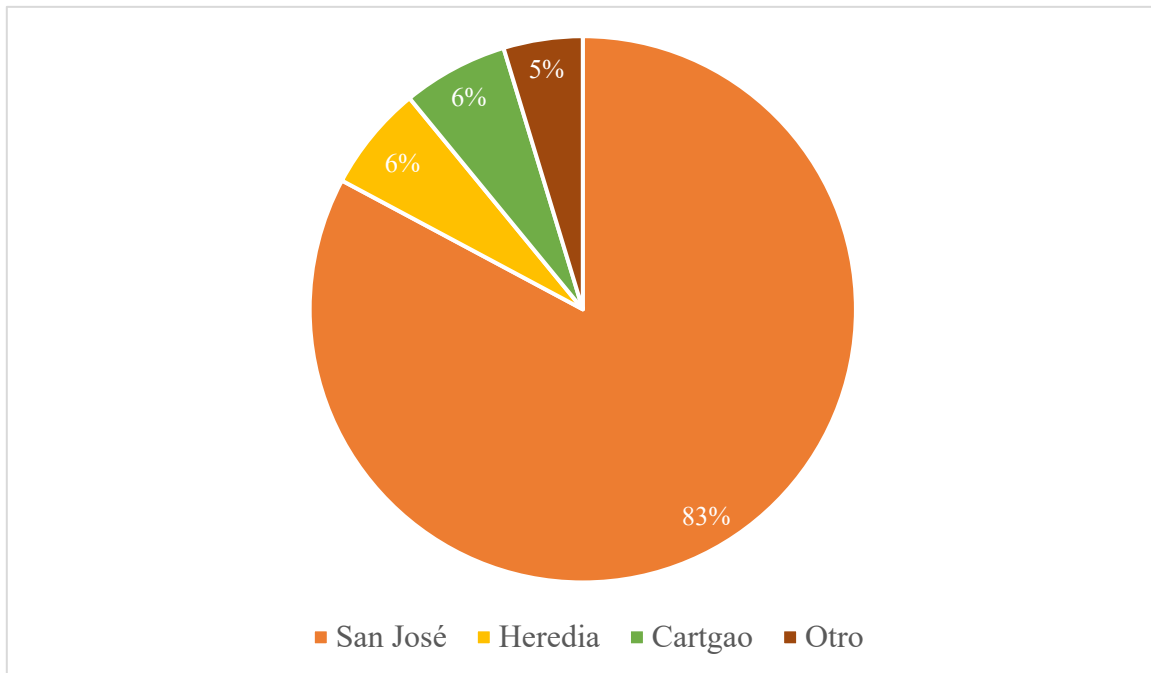
Pregunta N°3. Ubicación.

Tabla 3. Ubicación

Ubicación	Cantidad	Cantidad Relativa
San José	53	83%
Heredia	4	6%
Cartago	4	6%
Otro	3	5%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 3. Ubicación



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

De toda la población encuestada, el porcentaje más alto se ubica en la provincia de San José representado el 83% del total, mientras que el resto del porcentaje se reparte entre Heredia y Cartago, compartiendo cada uno un 6% y el 5% restante, se ubican en alguna de las otras provincias del país no mencionadas.

Interpretación de la pregunta:

El 83% de los encuestados se encuentra dentro de los requerimientos para la investigación, que es residir en San José.

Pregunta N°11. Vea el siguiente anuncio de M&M's "Fudge Brownie".

La pregunta once consistió en indicarle al encuestado que observara el anuncio de M&M's "Fudge Brownie" mediante un link que se adjuntó en el cuestionario. De modo que, para responder las siguientes preguntas, los encuestados debían de ver el anuncio de forma obligatoria.

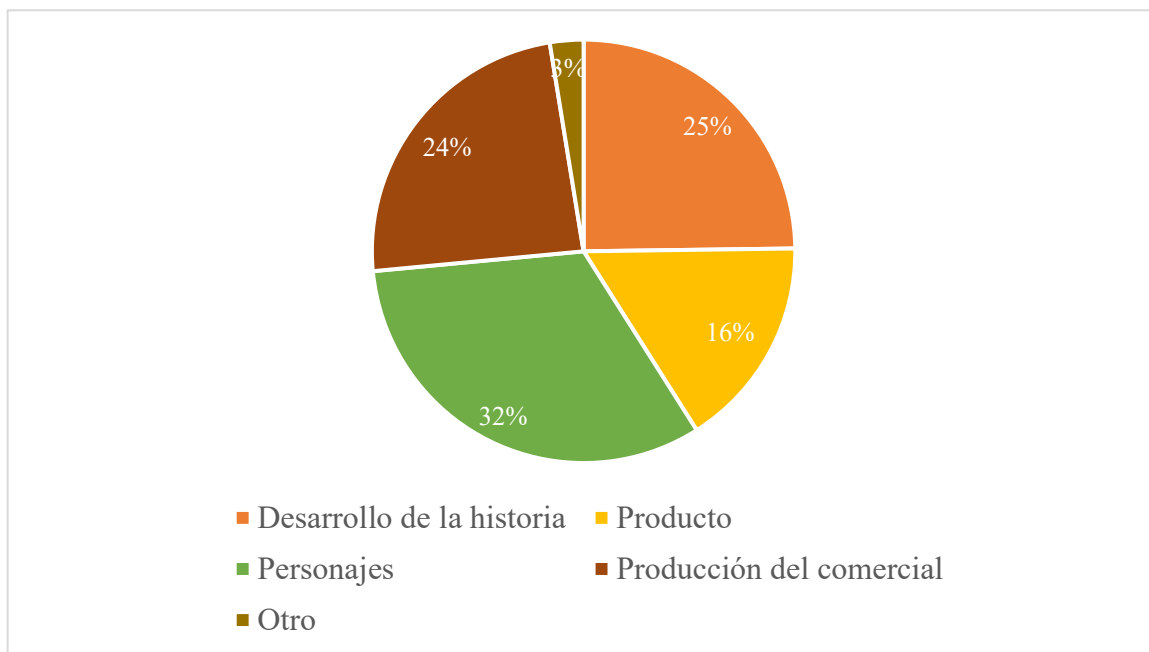
Pregunta N°12. ¿Qué elementos del comercial le llamaron más la atención? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 4. Elementos del comercial que llamaron más la atención

¿Qué elementos del comercial le llamaron más la atención?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Desarrollo de la historia	29	25%
Producto	19	16%
Personajes	38	32%
Producción del comercial	28	24%
Otro	3	3%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 4. Elementos del comercial que llamaron más la atención



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

De todas opciones seleccionadas por los encuestados, los personajes fue el elemento del comercial que más les llamó la atención, siendo un 32%. Con porcentajes similares está el desarrollo de la historia y la producción del comercial, que también fueron de esos elementos que les llamó la atención, con un 25% y 24% respectivamente. Para un 16% fue el producto el elemento que más les llamó la atención del comercial y un 3% respondieron que fue otro elemento no mencionado en la lista y sus respuestas fueron: “El hecho de intentar meter un brownie grande en un M&M”, “que sea un comercial gracioso” y “me apreció divertido”.

Interpretación de la pregunta:

En esta investigación una de las observaciones más importantes es que los encuestados vieran el video del comercial que se les adjuntó en el cuestionario para que pudieran responder a esta y otra pregunta más, por ende, analizando que las 64 personas respondieron a esta pregunta, se puede confirmar que todos los participantes vieron el video.

Por consiguiente, esta pregunta está relacionada con el objetivo general uno, que consiste en conocer los elementos visuales y auditivos del comercial a partir de la percepción de los participantes. Analizando los resultados se puede entender cuáles fueron esos elementos del comercial, que la población percibe como los que les llamaron más la atención; los tres principales son: los personajes, el desarrollo de la historia y la producción del comercial. Siendo así, que la respuesta de los personajes logra encajar con los elementos visuales junto con el desarrollo de la historia y la producción del comercial abarca tanto los elementos visuales como auditivos.

Dicho lo anterior, lo afirma Antezana (2017) donde explica que la producción audiovisual como lo es de un comercial de televisión, se divide en tres etapas importantes las cuales son:

(...) la primera es la preproducción, etapa que se caracteriza por planificar y tomar decisiones sobre el rodaje; la segunda es la producción, etapa en la que se ejecuta y elabora el material audiovisual; y la tercera es la postproducción, en la que se junta todo el material para ser transformado en un solo producto.

(...) áreas más importantes y presentes en la realización audiovisual son seis: producción, dirección, arte, fotografía, sonido y montaje (p. 30).

Cabe destacar que el 3% que respondió otro, su respuesta se dirige más por el lado de las emociones que les generó el comercial como gracia o que perciben que es un comercial divertido.

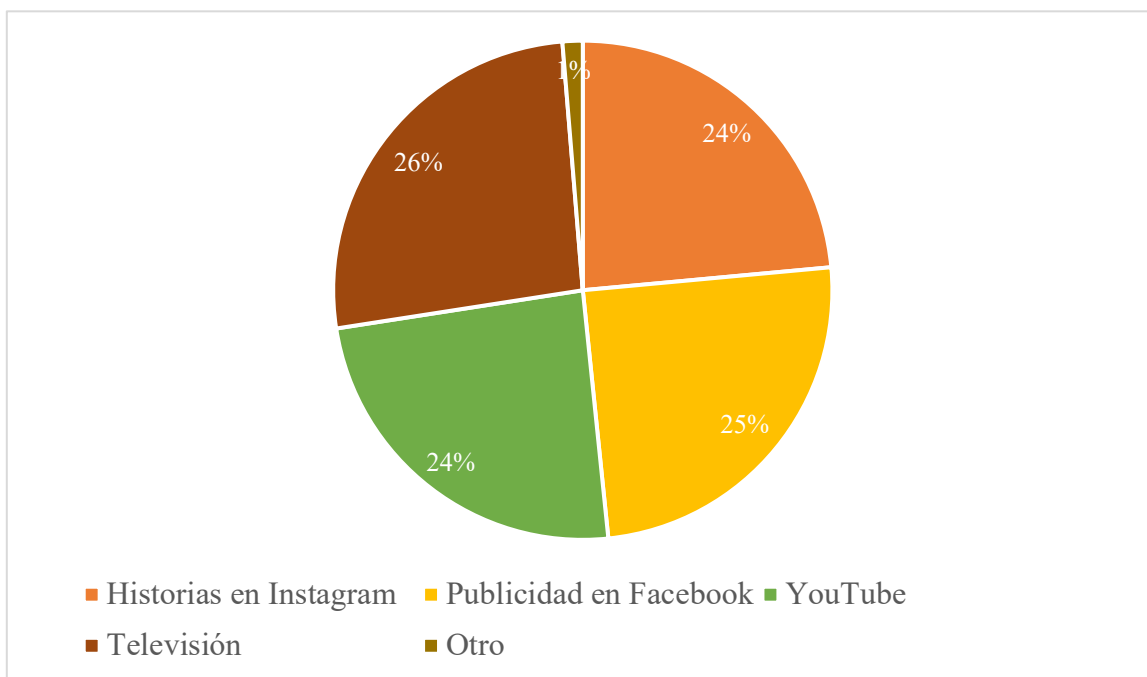
Pregunta N°14. ¿En qué plataformas visualiza anuncios publicitarios? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 5. Plataformas en las que se visualizan anuncios publicitarios

¿En qué plataformas visualiza anuncios publicitarios?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Historias en Instagram	36	24%
Facebook	38	25%
YouTube	37	24%
Televisión	40	26%
Otro	2	1%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 5. Plataformas en las que se visualizan anuncios publicitarios



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

Las respuestas de los entrevistados apuntaron que las plataformas en las que visualizan anuncios publicitarios son la televisión, Facebook, en historias de Instagram y YouTube, siendo los resultados 26%, 25%, 24% y 24% respectivamente. Un 1% respondió con otra plataforma las cuales son: publicidad en Instagram y navegadores.

Interpretación de la pregunta:

En esta pregunta se puede evidenciar que la plataforma número uno por la que las personas visualizan los anuncios de publicidad es la televisión, siendo propiamente el medio por el que se transmitió el comercial en su momento. Asimismo, las redes sociales fueron muy importantes en el proceso de ver anuncios, encabezadas por Facebook e Instagram. De modo que la obtención de estos resultados permite contemplar las opciones de medios más favorecedoras para la creación de la estrategia publicitaria.

Variable 2: Tipo de consumo de snacks.

En esta segunda variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas sobre el consumo de snacks siendo estas las preguntas 4, 5, 7, 9 y 10 de la encuesta realizada a consumidores de snacks.

Pregunta N°4. ¿Consume usted snacks?

Tabla 6. Consumo de snacks

¿Consume usted snacks?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	64	100%
No	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 6. Consumo de snacks



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

De los 64 encuestados, el 100% respondió que sí consume snacks.

Interpretación de la pregunta:

Es importante destacar que uno de los parámetros más importantes que tenían que cumplir los participantes de la encuesta, es que consumieran snacks, esto porque así conocen del tema, saben el tipo de snack que les gusta, la marca de preferencia e incluso se pudieron sentir atraídos con el comercial. Siendo la respuesta de los 64 encuestados positiva, se puede confirmar que estos cumplen con el criterio de inclusión y más importante, entender la gran participación de los snacks en su alimentación.

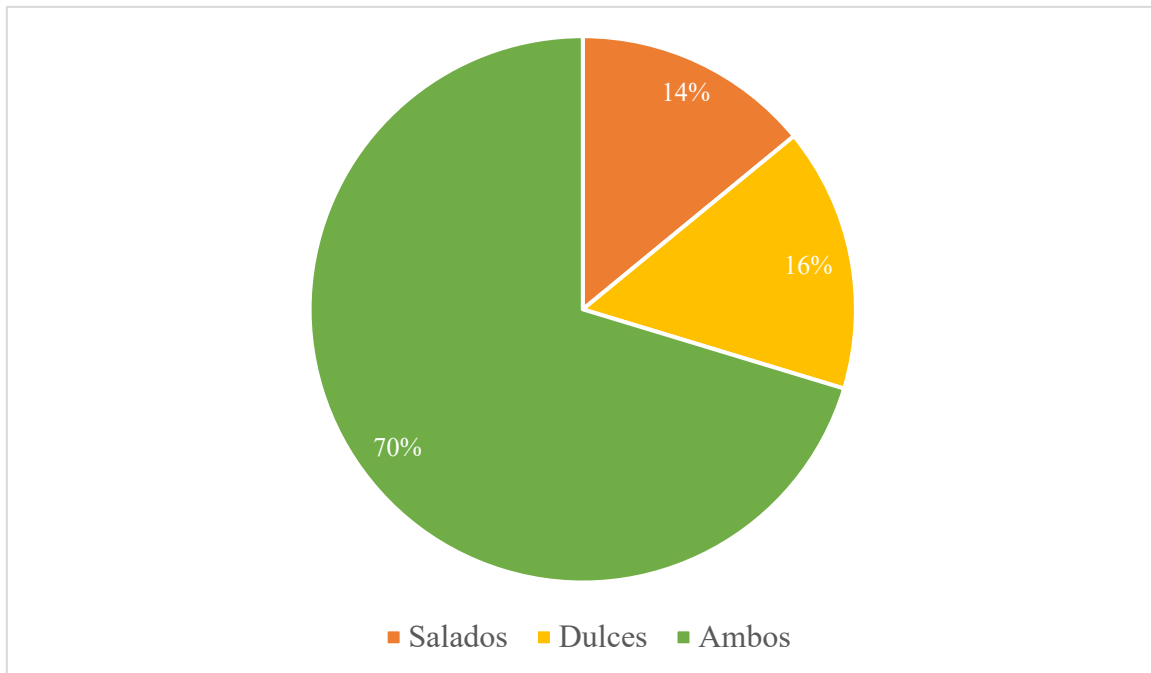
Pregunta N°5. ¿Qué tipos de snacks consume?

Tabla 7. Tipo de snacks que consumen

¿Qué tipos de snacks consume?	Cantidad	Cantidad Relativa
Salados	9	14%
Dulces	10	16%
Ambos	45	70%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 7. Tipo de snacks que consumen



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

El resultado de las respuestas hacia esta pregunta indica que, para gran parte de la población encuestada el tipo de snack que consumen son tanto los salados como los dulces, abarcando el 70%. Mientras que un 16% consume únicamente snacks dulces y el 14% restante prefiere consumir solamente salados.

Interpretación de la pregunta:

En el objetivo específico número dos planteado, se desea describir el consumo de snacks de la población encuestada, siendo esta pregunta de ayuda para entender el tipo de snacks que consumen. Durante la investigación bibliográfica se determinó que existen dos tipos de snacks más notables, los dulces y salados, habiendo de diferentes tipos, combinaciones y marcas, haciéndolo un producto con mucha variedad para escoger. Como se observa en el análisis anterior, gran parte de los encuestados consumen de ambos sabores dulces y salados, siendo positivo para esta investigación porque afirma que la población estudiada compraría o consume algún producto de M&M's.

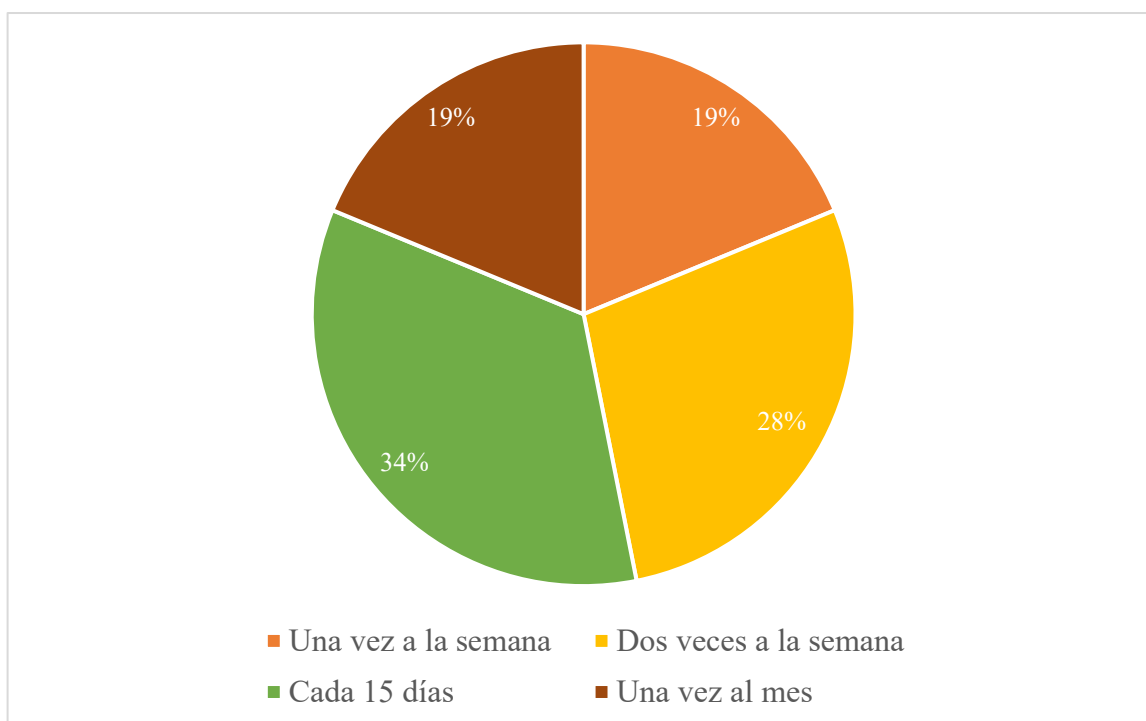
Pregunta N°7. ¿Con qué frecuencia compra snacks?

Tabla 8. Frecuencia con la que compran snacks

¿Con qué frecuencia compra snacks?	Cantidad	Cantidad Relativa
Una vez a la semana	12	19%
Dos veces a la semana	18	28%
Cada 15 días	22	34%
Una vez al mes	12	19%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 8. Frecuencia con la que compran snacks



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

La población encuestada respondió que la frecuencia con la que compran snacks es cada 15 días para un 34%, dos veces a la semana para un 28%. Las personas que compran una vez a la semana y una vez al mes representan un 19% cada uno.

Interpretación de la pregunta:

En esta pregunta se puede observar que los snacks son un producto que está presente en la vida de ciertos consumidores de forma más frecuente que otros y aunque un gran porcentaje los consume cada 15 días aproximadamente, siempre tienen presente comprar snacks. También lo anterior es apoyado a que los snacks son productos de consumo masivo, es decir, que se compran frecuentemente, son fáciles de encontrar y los puede adquirir cualquier estrato social.

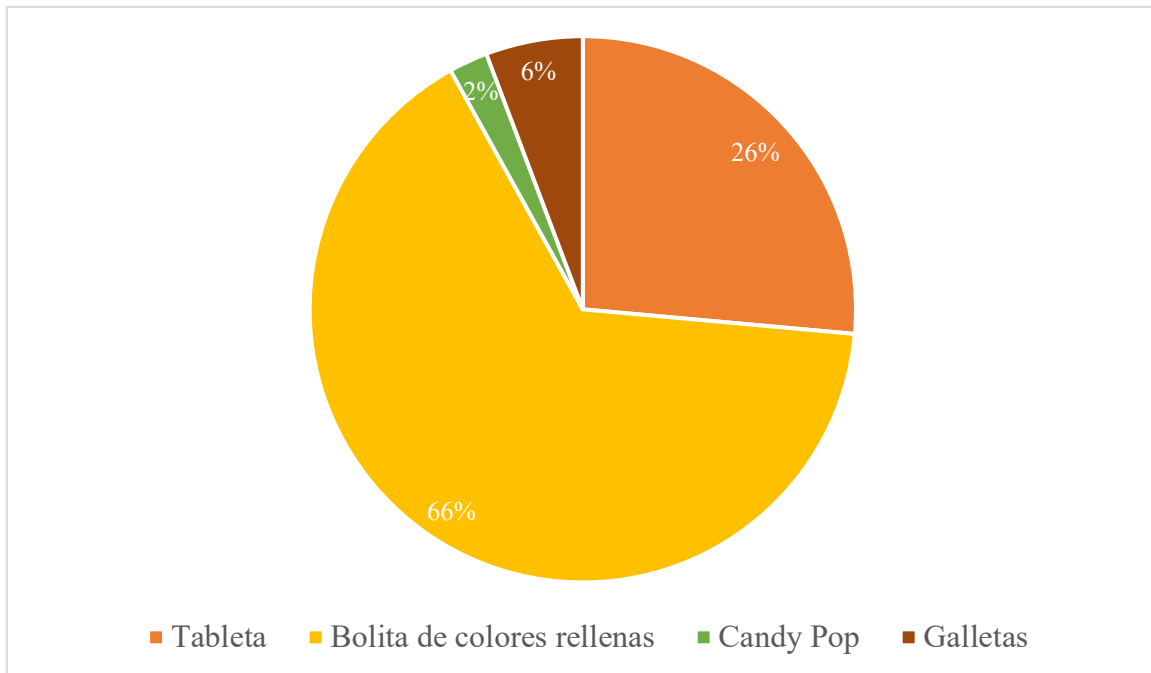
Pregunta N°9. ¿Qué snacks consume de la marca M&M's?

Tabla 9. Consumo de snacks de la marca M&M's

¿Qué snacks consume de la marca M&M's?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Tableta	23	26%
Bolitas de colores rellenas	57	66%
Candy Pop	2	2%
Galletas	5	6%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 9. Consumo de snacks de la marca M&M's



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

Los encuestados seleccionaron que el snack que más consumen de la marca de M&M's son las bolitas de colores rellenas, comprendiendo el 66%. Un 26% seleccionó la tableta como la opción que más consumen de snack de la marca. Para un 6% son las galletas de M&M's y para un 2% son los snacks Candy Pop.

Interpretación de la pregunta:

M&M's es una marca que lleva gran trayectoria en el mercado, su evolución desde 1941 donde empezaron a fabricar chocolates, la ha llevado a crear muchas propuestas de snacks diferentes para el público, que se distribuyen por el mundo. Existen unos snacks más populares que otros y las bolitas de colores rellenas, son el producto estrella que todo el mundo ha visto o consumido alguna vez en la vida. Esto se ve reflejado en el resultado de la encuesta, que dicho producto es el que más de la mitad de los encuestados consume y que, por supuesto, es el tipo de snack al que pertenece los M&M's Fudge Brownie.

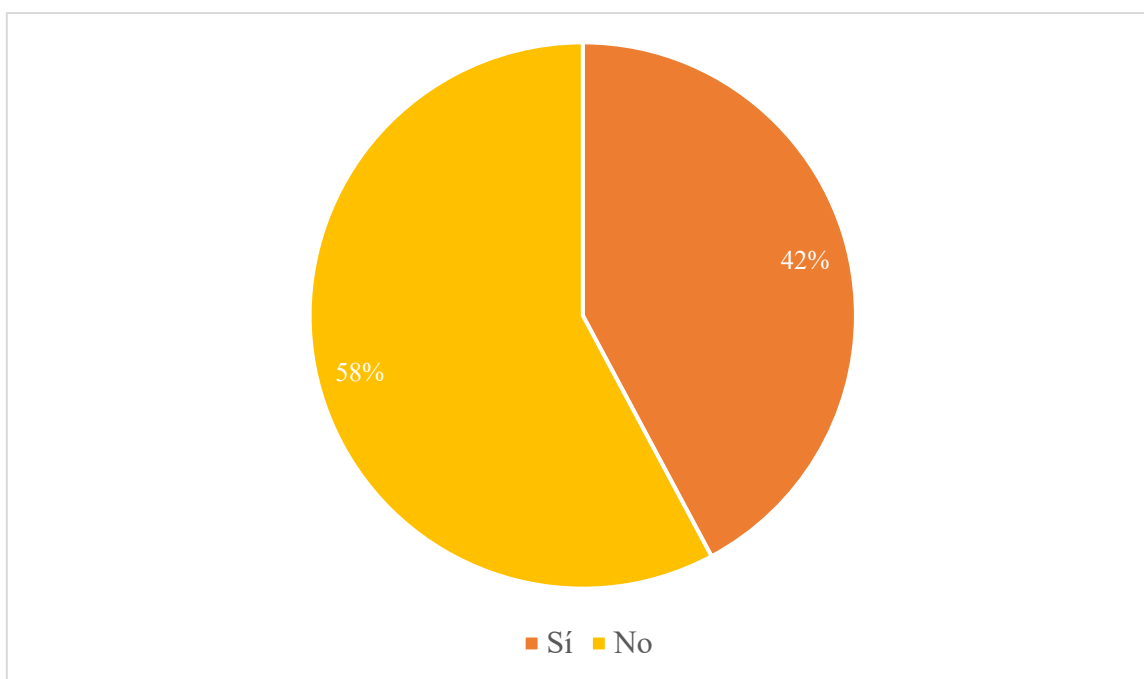
Pregunta N°10. ¿Conoce el producto M&M's Fudge Brownie?

Tabla 10. Conocimiento del producto de M&M's Fudge Brownie

¿Conoce el producto M&M's Fudge Brownie?	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	27	42%
No	37	58%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 10. Conocimiento del producto de M&M's Fudge Brownie



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

Del total de encuestados, 37 personas responden con un No, por lo que el 58% de la población desconoce del producto de M&M's Fudge Brownie. Para el resto de 27 personas sí conocen del producto de M&M's Fudge Brownie, representando el 42%.

Interpretación de la pregunta:

Como se comentó en el análisis de la pregunta anterior, las bolitas de colores rellenas son muy populares y existe variedad de tipos, están las originales, las que tienen maní, hay de caramelo, de mantequilla de maní, crispy, de menta y las rellenas de brownie llamadas Fudge Brownie. Lo interesante es que el resultado de los encuestados determina que en su mayoría no conocen el producto Fudge Brownie, representando una gran oportunidad para la creación de la estrategia de publicidad.

Variable 3: Decisión de compra en tienda de conveniencia.

En esta tercera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas sobre factores que impactan en la decisión de compra en tienda de conveniencia siendo estas las preguntas 6, 8 y 13 de la encuesta realizada a consumidores de snacks.

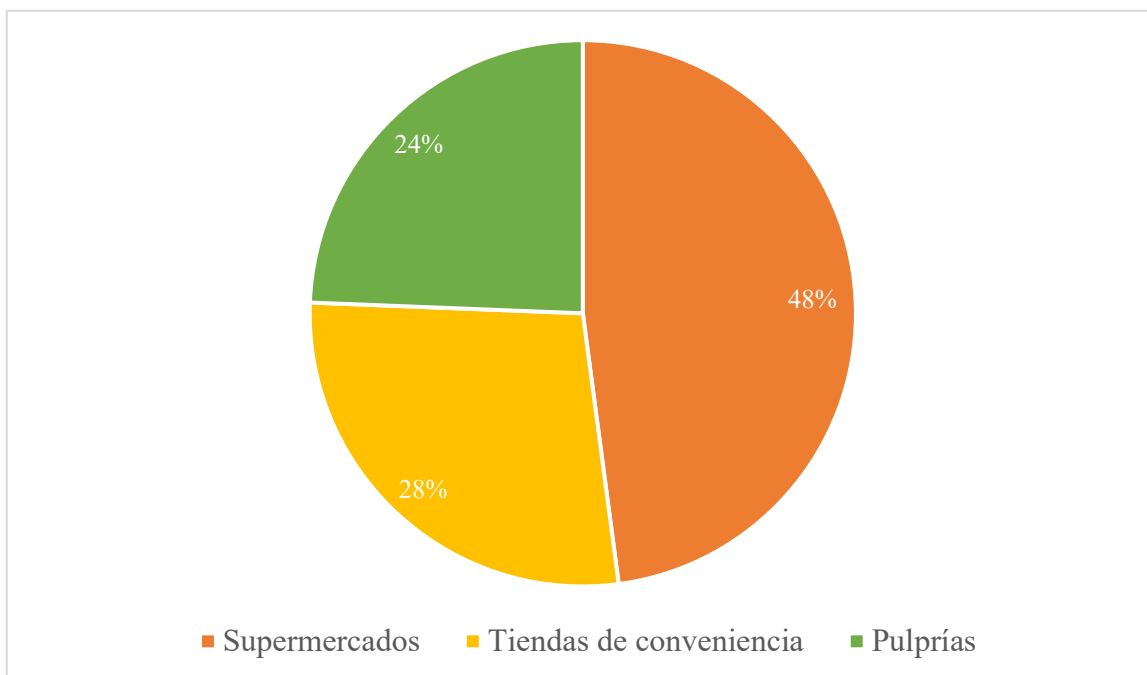
Pregunta N°6. ¿Dónde suele comprar snacks? (pregunta de selección múltiple)

Tabla 11. Lugar donde compran snacks

¿Dónde suele comprar snacks?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Supermercados	57	48%
Tiendas de conveniencia	33	28%
Pulperías	29	24%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 11. Lugar donde compran snacks



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

Del total de la población, la opción más escogida por los encuestados del lugar donde compran snacks, son los supermercados con un 48%. Asimismo, 33 personas seleccionaron las tiendas de conveniencia, para un 28% y, por último, 29 personas escogieron las pulperías como su lugar para comprar snacks representando el 24%.

Interpretación de la pregunta:

Anteriormente se mencionó que los snacks son productos de consumo masivo y una de sus características es que se pueden encontrar de forma fácil y rápida en muchos establecimientos como lo son los supermercados, las tiendas de conveniencia, las pulperías del barrio y muchos otros lugares más. El resultado de esta pregunta apunta a que los supermercados son el lugar donde la mayoría de la población compra sus snacks, sin dejar de lado las tiendas de conveniencia. Para efectos de la estrategia de publicidad, se ha decidido tomar las tiendas de conveniencia como punto de referencia, ya que su versatilidad y características, facilitan el acceso a comprar snacks. Y con base en los resultados, permite fortalecer y atraer un mayor número de ventas.

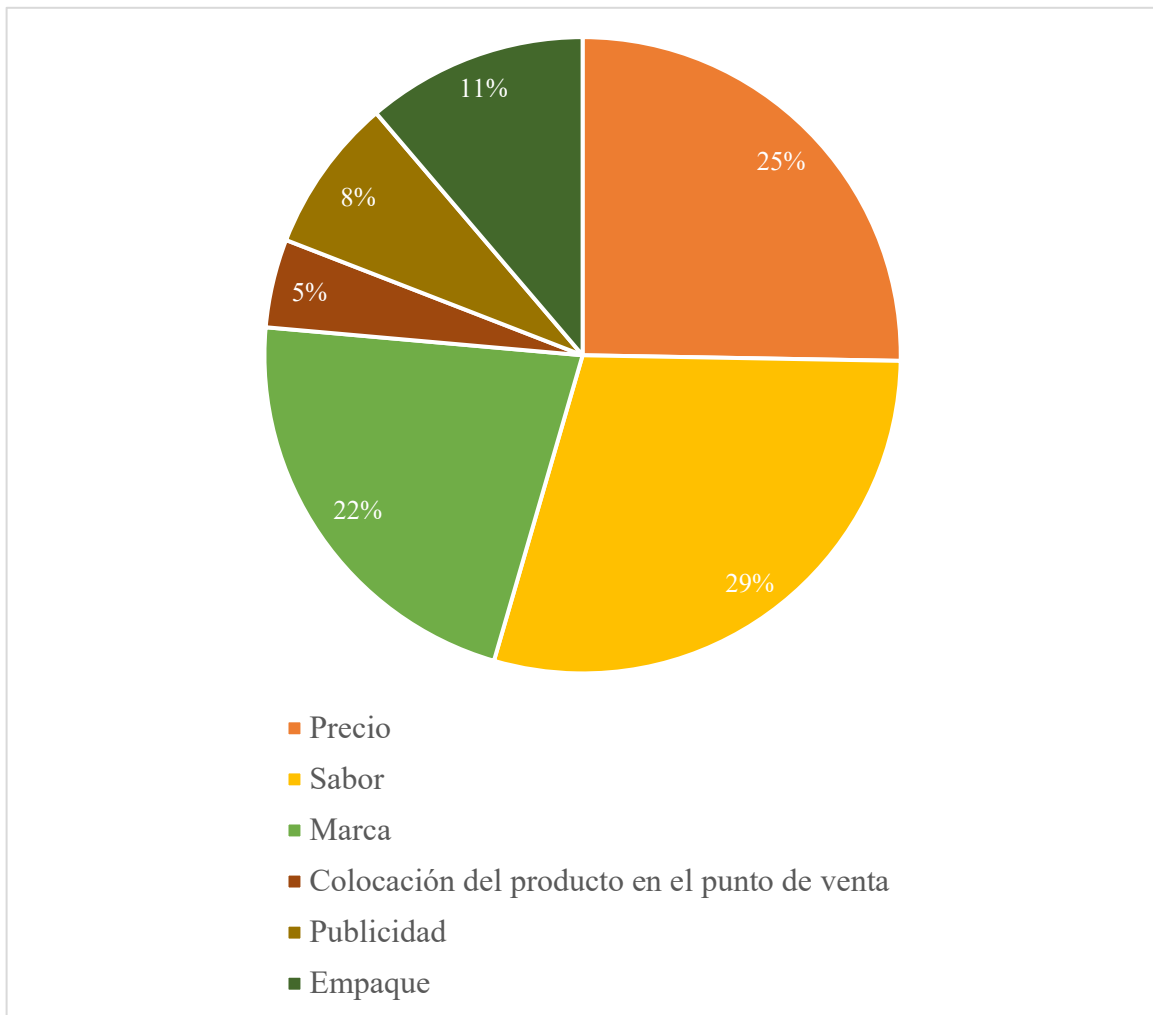
Pregunta N°8. ¿Qué factores influyen en el momento de comprar su snack de preferencia? (puede seleccionar varias opciones)

Tabla 12. Factores que influyen en el momento de comprar un snack de preferencia

¿Qué factores influyen en el momento de comprar su snack de preferencia?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Precio	45	25%
Sabor	52	29%
Marca	39	22%
Colocación del producto en el punto de venta	8	5%
Publicidad	14	8%
Empaque	20	11%

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 12. Factores que influyen en el momento de comprar un snack de preferencia



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

Los encuestados responden que el principal factor que influye en el momento de comprar su snack de preferencia es el sabor del producto compartiendo el 29%, seguidamente un 25% escoge el precio y 22% la marca. Para un 11% considera que es el empaque el factor principal, el 8% toma en cuenta a la publicidad y, por último, con un 5% la colocación del producto en el punto de venta.

Interpretación de la pregunta:

Cuando se realiza la compra de un producto existe una serie de factores que van a intervenir y determinar las razones para comprar cierto producto en específico. Esto se refleja en el tercer objetivo específico, donde ese busca entender esos factores y con el resultado de esta pregunta, se puede observar que hay tres factores predominantes, siendo los más votados el sabor, precio y marca. El sabor es importante porque si es agradable al paladar del consumidor, es un indicador para que lo siga comprando, en el precio se hace una comparación entre precio y calidad el producto y la marca resulta ser más atractiva cuando es conocida y se sabe que tiene una reputación atrás. Como cuarto factor está la publicidad, que al ser un producto tipo snack el propósito es lograr que el consumidor sienta interés por este y la necesidad de adquirirlo, mostrándolo de forma atractiva y creativa.

Pregunta N°12. En una escala del 1 al 5, donde 1 no influye en nada y 5 influye mucho, ¿Qué tanto influye un comercial de un producto comestible (como el visto anteriormente) en su proceso de compra?

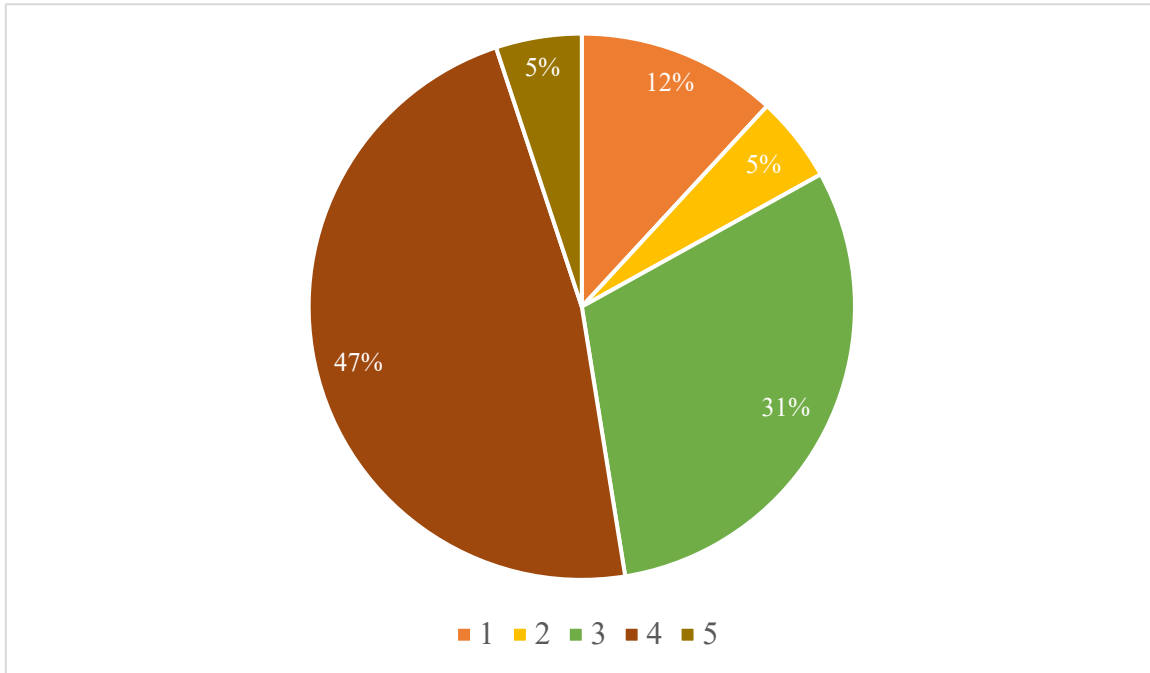
Tabla 13. Influencia de un comercial de un producto comestible en el proceso de compra

¿Qué tanto influye un comercial de un producto comestible (como el visto anteriormente) en su proceso de compra?	Cantidad	Cantidad Relativa
1	7	12%
2	3	5%
3	18	31%
4	28	47%
5	3	5%

TOTAL	64	100%
-------	----	------

Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Gráfico 13. Influencia de un comercial de un producto comestible en el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia. Brenes, (2023)

Análisis de la pregunta:

Del total de la población encuestada, 28 personas consideran en la escala del 1 al 5, un 4 en el nivel de influencia que puede tener un comercial de un producto comestible su proceso de compra representando el 47%. Para 18 personas influye un 3 el comercial de un producto comestible en su proceso de compra, siendo el 31%. El 12% respondió con un 1, influyendo en nada el comercial del producto comestible en su proceso de compra. Para 3 personas sí influye mucho seleccionando en la escala el número 5, lo que representa el 5%. Para el 5% restante, la influencia del comercial según la escala es un 2.

Interpretación de la pregunta:

En esta pregunta se puede determinar el grado de impacto que puede tener un anuncio de televisión en el proceso de compra de los consumidores. Los resultados indican que entre

la escala del 1 al 5 el nivel de influencia para más de la mitad de los encuestados, está entre un 3 y un 4, por lo que un comercial de televisión genera influencia más no es la razón principal para comprar el producto. Como lo hacen notar Pedreschi y Nieto (2020), citando a Ponce (2018):

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano. Por tanto, la publicidad aporta imágenes estimulantes, información positiva, belleza, satisfacción y felicidad relacionada con el producto anunciado (p. 39).

Como indican los autores, la publicidad es como un generador de interés, es el responsable de crear condiciones óptimas para que se realice la venta, y la forma en que percibimos los comerciales o anuncios va a interferir en la decisión de comprar o no el producto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en el análisis realizado en el capítulo anterior que abarcó el estudio de las respuestas obtenidas por la población entrevistada y encuestada por el enfoque mixto de la investigación; se determinaron una serie de conclusiones y recomendaciones. Estas ayudan al cumplimiento de objetivo general que se define como identificar la percepción del comercial “*Fudge Brownie*” de la marca M&M’s y su impacto en la decisión de compra en tienda de conveniencia en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de San José, durante el primer cuatrimestre del 2023.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones generadas como parte del estudio de los resultados, las cuales también están basadas en las variables de cada objetivo específico.

Conclusiones

Variable 1: Elementos visuales y auditivos de la percepción.

Esta investigación toma de referencia el comercial de televisión de la marca M&M’s llamado “*Fudge Brownie*”, por lo que fue indispensable entender tanto la percepción de los consumidores hacia este y el proceso para que un comercial haga efecto en ellos.

Existen dos elementos muy atractivos que se pueden utilizar en un anuncio de televisión de un producto comestible para lograr captar al público. Estos son el crear una necesidad tipo antojo y el contar una historia. Ambos se emplean según el propósito de lo que se desea comunicar o generar al espectador. En relación con el comercial “*Fudge Brownie*”, se puede concluir que se utilizan los dos elementos mencionados. Por un lado, cuentan una historia graciosa y divertida que genera una sensación en el consumidor de cómo un personaje intenta encajar el brownie en un M&M’s, siendo el elemento estrellas que hace cómico el comercial. Y luego aparece el producto, creando un antojo mental de lo que puede saber el Fudge Brownie. Concluyendo así también, que las personas pueden lograr conectar más con esa historia o con lo que aparece y se ve en el comercial, que con el mismo producto. De modo que, si se acuerdan del comercial lo relacionarán con el producto.

Lo anterior es apoyado con que los encuestados apuntan que aquellos elementos que percibieron como los que les llamó más la atención fueron los personajes y el desarrollo de

la historia, concluyendo que se consideran como parte de los elementos visuales y que llamaron más la atención en comparación a los elementos auditivos. Otro elemento que les llamó también la atención, fue la producción del comercial, que abarca tanto los elementos visuales como auditivos, porque engloba temas de sonido, montaje, dirección, entre otros, pero fue escogido en menor escala.

Más allá de que el entrevistado y los encuestados escogieran los elementos visuales y auditivos que les llamaron más la atención del comercial, decidieron compartir lo que percibían a nivel de la sensación que les generaba. Indicando que el comercial les generó gracia, ya que lo consideraron como divertido y cómico. Asimismo, el impacto que puede generar el comercial “*Fudge Brownie*” va más allá de incentivar una venta, por tanto, se concluye que su impacto puede ser a nivel emocional y de las sensaciones que generen al espectador. En este caso, el que lo hayan disfrutado, se hayan reído o sentido identificado.

Con base en los resultados de la investigación, se concluye que las campañas más efectivas para marcas como M&M’s son aquellas que contienen algún elemento cómico en la historia que están contando. Dado que un elemento característico de la marca es que logra conectar con las personas haciéndolas reír.

Cuando se hace un comercial de televisión, es importante considerar otros medios donde la misma idea se pueda captar y adaptar, a su vez pensando en cómo llevar esa experiencia a otros formatos, como, por ejemplo, al punto de venta.

Variable 2: Tipo de consumo de snacks.

El comercial de televisión analizado, introduce al mercado los chocolates M&M’s Fudge Brownie, y estos son un tipo de snack. Por este motivo, se encontró importante entender el tipo de consumo de snacks por parte de la población estudiada, donde también se abarca el comportamiento del consumidor y sus hábitos de consumo.

Debido a la imagen que proyecta M&M’s, se puede llegar a pensar que es una marca para niños, por el tipo de producto que es, los colores que utiliza o incluso, por los característicos personajes que muestran. Sin embargo, gracias a la información proporcionada de la entrevista con la mercadóloga que trabaja para la compañía Mars, se puede concluir que, aunque la imagen de marca sea así, el target al que se dirige M&M’s son adultos, personas

de 18 años en adelante que tienen la capacidad de adquirir los productos. Asimismo, describiendo sus características psico conductuales, son personas que les gusta saciar algún antojo, darse un chineo, que adquieren snacks por impulso en el establecimiento, además de que son personas que ya tienen una línea, maca y un sabor de preferencia.

En vista del comportamiento de los snacks en el mercado y en especial el de Fudge Brownie, se llega a la conclusión de que estos son productos de consumo masivo que están muy presentes en la vida de las personas, dado a su facilidad con la que se pueden encontrar y adquirir. Esto se demuestra con que el 100% de los encuestados consumen snacks, de modo que están familiarizados con estos productos.

En el mercado se pueden encontrar diversidad de snacks que varían desde el sabor, la marca o el tipo. Es por ello que, entre la categoría del sabor se determinó que existen dos tipos más notables, los dulces y los salados. Concluyendo que la población encuestada tiene una preferencia hacia ambos sabores; sin embargo, los que seleccionaron solo un sabor, fueron los dulces de mayor escogencia.

M&M's desde sus inicios ha logrado sorprender al mercado con el abanico de productos que ofrece. No obstante, se identifica que tienen un producto estrella que todos reconocen por lo que su consumo es mayor, y este son las bolitas de colores rellenas. Por lo tanto, se concluye que este producto es el de mayor preferencia de consumo por la población encuestada, y los diferentes sabores hacen que los consumidores puedan escogerlos según sus gustos y preferencias. Como en el caso de los Fudge Brownie, su combinación de brownie hacen que sean más deseados por personas que les gusta mucho lo dulce.

Los M&M's Fudge Brownie son un snack relativamente nuevo, que salió al mercado para quedarse, logrando construir su propio éxito y camino. A pesar de eso, se concluye que no es un producto muy conocido, porque los resultados arrojan que más de la mitad de los encuestados no conocen sobre este producto, aunque pertenezcan a la categoría del tipo de producto más consumido de la marca (bolitas de colores rellenas).

Variable 3: Decisión de compra en tienda de conveniencia.

La decisión de compra en el proceso del customer journey es crucial, puesto que determina si se adquiere o no el producto. En esta decisión también se evalúan las respuestas por diferentes influencias que intervienen. Por ello, determinar los factores que impactan en

la decisión de compra en tiendas y en sí, el desarrollo del proceso de compra de snacks, es muy importante para la investigación.

Los snacks al ser un producto de consumo masivo se caracterizan por la facilidad de encontrarlos en diferentes puntos de venta, concluyendo que los supermercados son el establecimiento donde los encuestados suelen comprar snacks, asimismo al contar con gran espacio, lo aprovechan para poner variedad de material POP por parte de diferentes marcas que quieren hacerse notar. Sin embargo, se ve la oportunidad de utilizar las tiendas de conveniencia para desarrollar la estrategia publicitaria por su versatilidad y características que facilitan el acceso a comprar snacks.

Otra categoría en la que encaja los snacks es que es un producto de impulso. Esto quiere decir que en la mayoría de casos no se había contemplado previamente su compra, sino que se adquiere de inmediato al verlo en el área de cajas. Por ello se concluye que, el consumo de snacks puede deberse a por un impulso del consumidor o por el antojo de ver el producto y desear adquirirlo.

La frecuencia con la que consume snacks la muestra estudiada, es cada 15 días o incluso pueden llegar a consumirlos 2 veces a la semana. Concluyendo que la regularidad de consumo es muy a menudo, ya sea que lo adquieran de forma consciente o por impulso, cada vez que realizan ciertas compras. Esto confirma una vez más, que los snacks forman parte importante en la vida de los consumidores.

Cada persona vive su proceso de compra de una forma distinta, pero pueden coincidir en ciertos factores que consideran realmente influyentes en su compra de snacks de preferencia. Según los resultados de la encuesta y entrevista, se concluye que los factores que influyen en el momento de comprar snacks son: el sabor, el precio, la marca y como cuarto factor está la publicidad. Esto se apoya con la información brindada por la mercadóloga entrevistada, que argumentó que los consumidores se caracterizan por ser personas que tiene una línea o marca de preferencia y un sabor favorito. Siendo impactados también por la variación de precios o la misma competencia a nivel de innovación en empaques o productos.

Se sabe que la publicidad es una herramienta que se utiliza para captar la atención de un público y dependiendo del objetivo que sea, puede despertar el deseo de adquirirlo. Se les preguntó a los encuestados qué tanto influye un comercial de un producto comestible como

el de “Fudge Brownie” en su proceso de compra y se concluye que en una escala del 1 al 5 donde 1 no influye en nada y 5 influye mucho, para la población el comercial influye en un 3 y 4 en su decisión de compra. Por tanto, se entiende que el haber visto un comercial de televisión de un snack, puede generar que el consumidor se acuerde de este al comprar el producto y desear vivir lo que sintió en el comercial o, por otro lado, el comercial fue un motivador para buscarlo y adquirirlo.

Entre las opciones de factores que influyen en el momento de comprar snacks sólo un 5% seleccionó que influye la colocación del producto en el punto de venta, sin embargo, parte del resultado de la entrevista con la mercadóloga determinaba que el punto de venta es fundamental ya que el proceso de compra del snack se hace en mayor parte en el área de cajas o de check out en un 85% de las veces, dado que es el momento cuando se está en la caja a punto de pagar y el usuario se cruza con los snacks. Concluyéndose que las personas realizan compras impulsivas de snacks sin darse cuenta y no lo consideran como un factor, aunque está realmente presente y que una buena colocación y visibilidad del producto, en este caso de snacks en el punto de venta, es trascendental para que el usuario adquiriera ese producto.

Recomendaciones

Variable 1: Elementos visuales y auditivos de la percepción.

La marca M&M's siempre se ha destacado por utilizar elementos en su comunicación muy particulares que la hacen reconocible. Por tanto, se le recomienda a la marca seguir utilizando sus personajes que interactúan de manera cómica a su manera, dado que es un elemento visual muy fuerte con el que cuentan y que logra representar a la marca y, sobre todo, al producto.

Se recomienda a la marca desarrollar una nueva estrategia de storytelling como muestran en el comercial de televisión, pero que se adapte a nuevos formatos como plataformas digitales. Dicha estrategia deberá estar orientada a comunicar a través de imágenes o elementos visuales.

Variable 2: Tipo de consumo de snacks.

Con la idea de visibilizar la existencia del producto Fudge Brownie, se recomienda al departamento encargado, crear nuevo contenido o adaptar el mismo comercial "Fudge Brownie" y trasladarlo a lo digital. Así como crear nueva publicidad manteniendo la esencia del producto y marca, con el fin de que sea más reconocible entre la población.

Se recomienda reforzar el objetivo del snack que es saciar algún antojo y reforzar así también, la categoría de productos de impulso que entran los snacks, mediante una nueva comunicación en plataformas digitales y en el punto de venta.

Variable 3: Decisión de compra en tienda de conveniencia.

El snack al ser un producto de impulso, se recomienda al departamento de mercadeo, seguir trabajando en el desarrollo de estrategias, como la mejora en la colocación del producto Fudge Brownie dentro de algún establecimiento. Siendo partícipe ya sea el área de góndolas y cajas, o implementar muebles o algún material distintivo POP, para captar un mayor número de personas y que conozcan el tipo de snack que Fudge Brownie es.

Con base en los factores más importantes que los consumidores consideran que influyen en su proceso de compra que son el sabor, el precio y la marca, se recomienda fortalecer dichos factores mediante la fidelización de marca con sus clientes, el mantener precios

accesibles para toda la población, promocionar el sabor del Fudge Brownie y potenciando también el factor publicidad con nuevas campañas que apelen a los insights del público.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

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

Análisis situacional

Antecedentes de la marca M&M's.

M&M's lleva más de 50 años en el mercado, una trayectoria que la ha convertido en la marca de chocolates favorita para muchas personas alrededor del mundo. Lo que todo empezó como una inspiración de crear chocolates para soldados de las guerras que no se derritieran en la mano y que fueran resistentes al calor, culminó a que la gran empresa Mars lleve desde 1941 con sus puertas abiertas.

A través de los años, la marca M&M's fue incluyendo más sabores además del popular chocolate puro. Entre esta variedad se encuentran: de dulce de leche, chocolate con menta, caramelo, mantequilla de maní, chocolate blanco y amargo. Hasta que en abril del 2020 decidieron innovar con un sabor muy particular y diferente a los demás, el de Fudge Brownie. Siendo las famosas bolitas de colores recubiertas con una capa fina de chocolate duro, pero, con un centro de brownie, lo que fue de gran sorpresa y atracción para muchos nuevos usuarios.

Desde su lanzamiento, los chocolates Fudge Brownie lograron construirse su camino en el mercado y comercializarse por todas partes del mundo. Actualmente, se siguen vendiendo y se posicionan como un snack que puede ser encontrado en la mayoría de tiendas del país.

Análisis FODA del producto Fudge Brownie.

Fortalezas

- Cuenta con su propio personaje (una botoneta mujer color café).
- Producto con un sabor único e innovador.
- Pertenece a la línea de snacks más reconocida de M&M's (bolitas de colores rellenas).
- Fácil de comprar a precio accesible.

Oportunidades

- Posicionarse como primera opción de snack dulce entre el público meta.
- Emplear la estrategia de storytelling que usa la marca, para promocionar este snack.
- Crear estrategias en el espacio del punto de venta, porque es un producto de impulso.
- Utilizar formatos digitales como redes sociales.

Debilidades

- Los ticos no conocen el producto Fudge Brownie.
- No hay publicidad sobre el producto Fudge Brownie en el último año.

Amenazas

- Competidores en el área de góndolas o cajas en el punto de venta.
- Preferencia de los usuarios hacia otros snacks.
- Tendencia por el consumo de snacks saludables.

Estrategia de mercadeo.

Producto: M&M's Fudge Brownie.

El snack Fudge Brownie sale a la venta en el mercado estadounidense en abril del 2020, y paulatinamente se fue integrando a demás mercados internacionales. El producto forma parte de la línea más conocida de M&M's que son las bolitas de colores rellenas, teniendo un particular centro de brownie.

Imagen de marca.

Fudge Brownie cuenta con su propio color de empaque que es el morado, lo cual lo hace distintivo entre los demás sabores. Además, posee su propio personaje, una botoneta mujer llamada Café, Marrón o Brown (dependiendo del país), siendo el nombre de su color. Es una representación femenina. En su imagen a nivel de empaque se observa el uso del brownie y la forma en que resalta el color café.

El producto cuenta con su propio slogan que ha sido utilizado en los copys de las publicaciones que se hicieron en su lanzamiento. Este es: “Un brownie en cada bocado”.

Figura 2. Producto Fudge Brownie.



Fuente: Tomado de la página de Walmart en línea.

Características y beneficios del producto.

Se caracteriza por ser un producto que se muestra al mercado en una presentación fácil de abrir, con cantidad suficiente para comer una persona o compartir con amigos. Otra característica que posee es que, al pertenecer a una marca muy conocida, se puede encontrar muy fácil en supermercados y tiendas de conveniencia.

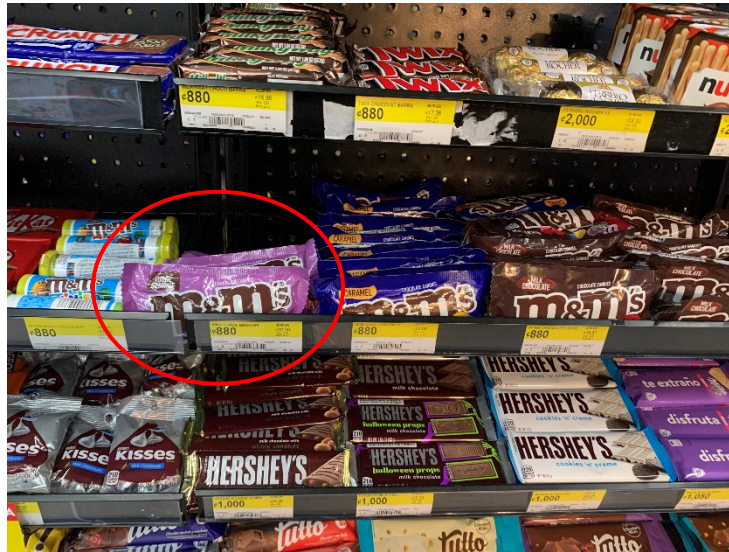
Al ser un producto tipo snack, cumple con el objetivo de saciar o quitar un antojo, siendo el beneficio principal.

Visualización en punto de venta.

Fudge Brownie al ser un snack, se considera como un producto de impulso, lo que significa es que la forma en que se presenta la mayoría de veces en el punto de venta es en

las góndolas que están en el área de cajas, junto con otros snacks. Sin embargo, también se pueden encontrar en los pasillos del área de chocolates o snacks, junto con demás productos de la marca M&M's.

Figura 3. M&M's Fudge Brownie en el punto de venta.



Fuente: Fotografía tomada en el área de góndolas de Walmart.

Precio.

El precio de los M&M's Fudge Brownie es accesible para la población, en comparación con otros snacks en la categoría de chocolates. Sin embargo, este puede variar dependiendo del establecimiento donde se adquiera. El precio de la bolsita como se muestra en la Figura 2, va desde los ₡750 hasta los ₡925 en supermercados y tiendas de conveniencia.

Plaza.

M&M's es una marca estadounidense, por lo que la comercialización del producto Fudge Brownie es a nivel internacional y que llega también a Costa Rica. Distribuyen el producto por medio de distribuidores que hacen las entregas a los supermercados o tiendas de conveniencia. También ofrecen la compra a través del sitio web, dado que no existe una tienda física propia de M&M's en

El producto Fudge Brownie a través de los distribuidores llegan a los distintos establecimientos, luego son colocados en áreas específicas como en las góndolas o en la parte de cajas para que posteriormente le consumidor adquiera el producto y lo pague.

Promoción.

El producto no cuenta con ninguna promoción vigente en el punto de venta en este momento, ni tampoco en redes sociales.

Competencia.

Como se ha mencionado en varias ocasiones en esta investigación, los chocolates Fudge Brownie pertenecen a la categoría de snacks y son considerados productos de impulso, es por ello que, aquel producto al que una persona se sienta atraído de comprar para saciar un antojo y no es un chocolate de M&M's, se considera un competidor.

Competencia directa.

- **Gallito:** Marca de chocolates nacional con más de 100 años en los corazones de los ticos. Actualmente pertenece a la reconocida empresa Dos Pinos.

Fortalezas:

- Está muy posicionada en el mercado costarricense.
- Posee variedad de productos como galletas, helados, chocolates, confites; con diversidad de sabores.
- Precios accesibles.

Debilidades:

- La comunicación empleada es retail, muestran mayoritariamente sus productos y no buscan contar historias.

Monitoreo publicitario:

- Cuenta con más de trescientos mil seguidores en Facebook.
 - Comparten contenido con regularidad en redes sociales.
 - El contenido de Instagram se diferencia al de Facebook.
- **Tutto:** Es una marca reconocida a nivel nacional e internacional que pertenece a Compañía Nacional de Chocolates.

Fortalezas:

- Posee variedad de sabores y formatos de chocolates que van desde en tableta hasta en chispas.
- Cuenta con material POP en supermercados.
- Los productos tienen precios muy accesibles.

Debilidades:

- Todavía no es tan reconocida como la marca M&M's.
- No tienen un elemento visual diferenciador.

Monitoreo publicitario:

- Comparten contenido con regularidad en redes sociales.
- Cuenta con casi cien mil seguidores en Facebook.
- El contenido de Instagram se diferencia al de Facebook.
- Tiene actualmente una alianza con Bayleys.
- Tienen promociones en el punto de venta.

Figura 4. Competidor Tutto en el punto de venta.



Fuente: Fotografía tomada en Walmart.

- **Mondelez:** Es una empresa internacional que posee numerosas marcas de snacks dulces y salados, como Oreo, Dairy Milk, Milka, Toblerone, Chips Ahoy!, Ritz, Club Social, entre otras.

Fortalezas:

- Amplio catálogo de marcas de snacks.
- Cada marca es conocida y está posicionada en el mercado individualmente.

Debilidades:

- La comunicación de las marcas es a nivel internacional y general, no es segmentada por países.

Monitoreo publicitario:

- Sus marcas cuentan con varias alianzas con otras marcas reconocidas.
- Cada marca hace publicidad a su manera.

Competencia Indirecta.

- **Tosty:** Es una marca líder de snacks salados en Costa Rica, con más de 30 años de trayectoria.

Fortalezas:

- Amplia gama de snacks salados, con diversos sabores y tamaños.
- Posicionada en el mercado costarricense.
- Precios muy accesibles.
- Snacks favoritos para consumir en eventos sociales.

Debilidades:

- Su comunicación es mayoritariamente retail y no emocional.

Monitoreo publicitario:

- Comparten contenido con poca frecuencia en redes sociales.
- Cuenta con más de cien mil seguidores en Facebook.
- El contenido de Instagram se diferencia al de Facebook.

- **Pringles:** Marca de snacks salados estadounidense muy popular en el mercado.

Fortalezas:

- Variedad de sabores y formatos que ofrecen sus papas.
- Marca posicionada que se distingue de la competencia.
- Tiene diferenciadores a nivel visual.

Debilidades:

- La comunicación está segmentada hacia el público estadounidense.

Monitoreo publicitario:

- Comparten muy poco contenido en las redes sociales de Centroamérica.
- Cuenta con más de veintitrés millones de seguidores en Facebook.
- El contenido de Instagram se diferencia al de Facebook.

Monitoreo publicitario.

El producto Fudge Brownie, desde antes de su lanzamiento en el 2020, se empezó a anunciar en el 2019 a través de diferente noticias y publicaciones estadounidenses. Lo que causó gran curiosidad entre el público porque se describía así mismo como un producto nuevo y revolucionario.

En el 2020, se lanzó el comercial de “*Fudge Brownie*” con el que las personas conocieron más sobre el producto y se interesaron en mayor medida por este.

Figura 5. Imagen del comercial “Fudge Brownie”.



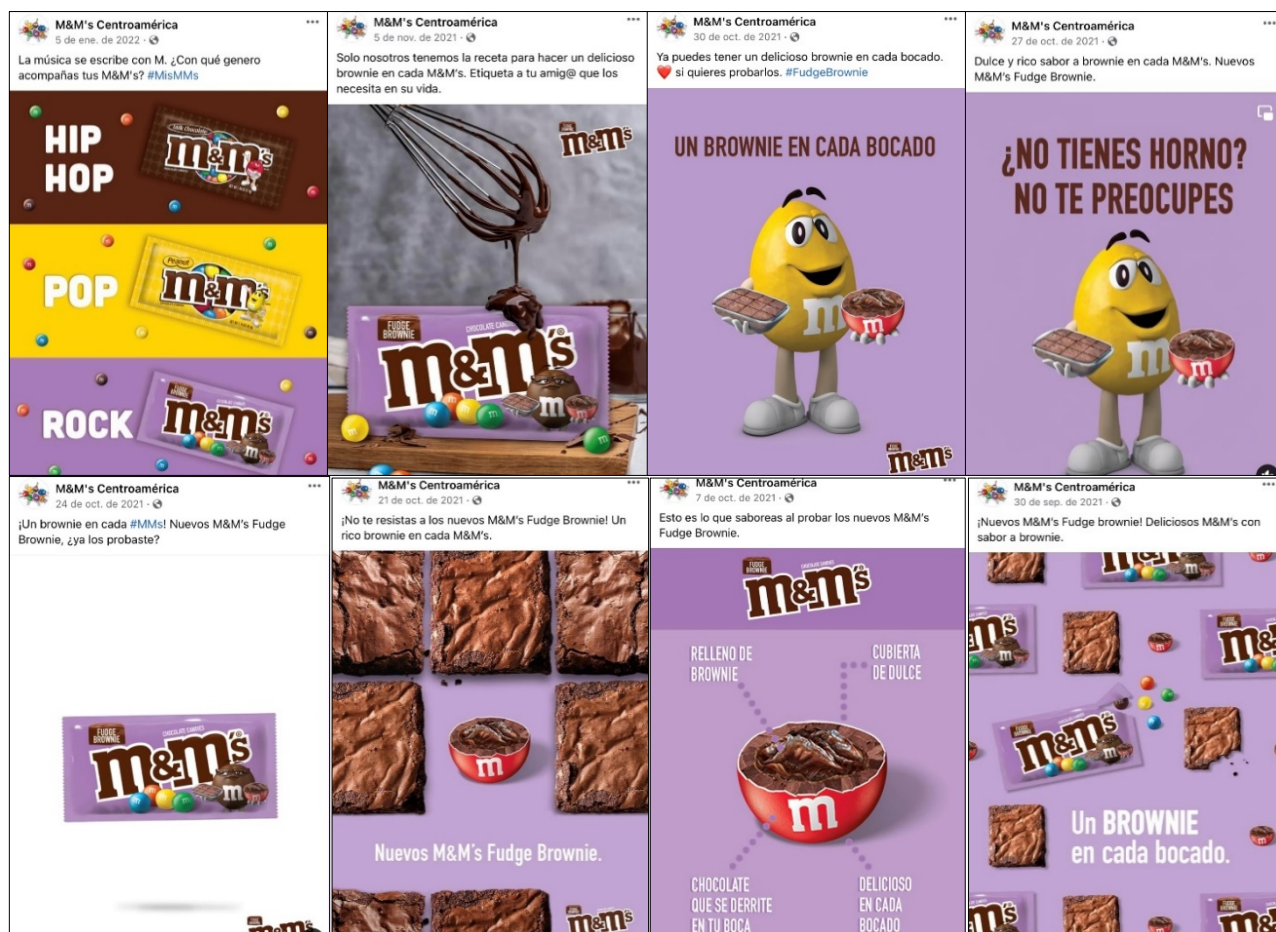
Fuente: Captura de pantalla tomada del video del comercial.

Este comercial cuenta la historia de cómo el personaje Amarillo está impresionado del producto y Café le confirma que es una idea genial, aunque él piensa que es difícil. Por lo que se dirige a la cocina e intenta de diversas maneras combinar un M&M's con un brownie, siendo imposible para él. Al final lo acepta y le habla al horno de la concina para decirle que ya no lo necesitan, acabando así el comercial.

El link video del comercial “Fudge Brownie” se puede encontrar en la sección de anexos, apéndice 3, pregunta 11 de la encuesta.

Parte de la comunicación que se ha hecho para Fudge Brownie, además del comercial, son posteos en redes sociales donde anunciaron el producto. Cabe destacar que no hay una cuenta de M&M's para nuestro país, sino que es a nivel de Centroamérica, por lo que en ella se compartió contenido del producto.

Figura 6. Collage de publicaciones sobre M&M's Fudge Brownie.



Fuente: Página de Facebook de M&M's Centroamérica.

Como se puede observar, en su comunicación destaca el color morado, los elementos brownie y el producto. También se comparten contenido audiovisual con la misma línea y con la participación del personaje Café. Destacan en copys y demás su slogan y que no se necesita horno para disfrutar de un M&M's Fudge Brownie.

Dicho contenido visto en redes sociales pertenece en su mayoría al año 2021, promocionando el producto para todo Centroamérica, cabe destacar que no hay una cuenta de redes sociales de M&M's Costa Rica, todo se da a través de la cuenta centroamericana. Dicho lo anterior, en el último año, el contenido que se comparte es como el de la primera imagen de la Figura 4, donde se ve el Fudge Brownie con los demás productos, esto también se ve en otras publicaciones donde comparten imagen con los diferentes personajes. Por ende, actualmente Fudge Brownie no cuenta con alguna campaña activa o publicaciones propias, solo compartidas con demás productos de M&M's.

Estrategia de comunicación.

Objetivo de comunicación.

Desarrollar una estrategia de mercadeo para reposicionar el producto Fudge Brownie en las redes sociales y en el punto de venta en tiendas de conveniencia.

Target.

Segmentación Geográfica.

Personas residentes de la provincia de San José.

Segmentación Demográfica.

Hombre hombres y mujeres entre 18 a 35 años de edad. Que sean de clase media o media alta y que cuenten con sus propios ingresos o que estos sean suministrados por un encargado de la familia. Que sean estudiantes de universidad, que tengan un trabajo o estudien y trabajen. Personas que estén solteras, en una relación o casadas.

Segmentación Psicográfica.

Personas que les gusta saciar un antojo con un snack dulce o como postre después de almuerzo. Que disfrutan de productos dulces y que no tienen problema con los valores de azúcar que contienen. Tienen un estilo de vida algo ocupado, ya sea por el trabajo o por los estudios así que cada vez que tienen un espacio de almuerzo buscan la oportunidad de

comprar un snack y pasar el momento agradable con algo que endulza sus paladares, disfrutando también de ir al punto de venta a comprar sus snacks. Además, son personas que disfrutan el tiempo a solas o estar acompañados y darse un gusto para compartir. Utilizan las redes sociales como entretenimiento o para informarse. Los valores que caracterizan al mercado meta son: la innovación y la originalidad.

Segmentación Conductual.

Personas que consumen snacks con regularidad, ya sea varias veces a la semana o cada 15 días. Además, que en su proceso de compra adquieren los snacks en tiendas de conveniencia por algún antojo o por impulso al estar cerca del área de cajas, integrando el producto sin haberlo contemplado previamente en su compra. Personas que se ven influenciadas por recomendaciones, por la publicidad, por el sabor, por el precio o por la marca para decidir adquirir el snack. Entre sus hábitos de compra, está en adquirir los snacks para saciar una necesidad o para compartir.

Mood Board del Target.

Figura 7. Arquetipo, target.



Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Estrategia Creativa.

Cuadro 4. Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Lo veo y lo compro. Las personas conectan más con aquello que ven o han visto, (publicidad), dado que les genera cierta emoción que pueden relacionar con el producto. - ¿Fudge Brownie? Desconocimiento hacia el producto Fudge Brownie. - Contar una historia. La estrategia del storytelling es muy efectiva para conectar con las emociones de las personas. - Hacer reír. Dentro de la narrativa tener una parte cómica, conecta con el usuario además de que es un sello de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las personas compran snacks por impulso más el antojo de querer algo dulce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar los atributos del M&M's Fudge Brownie para despertar ese impulso y antojo de querer algo dulce, escogiendo comprar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - La mejor decisión es escoger M&M's Fudge Brownie. - Frase de posicionamiento: Fudge Brownie mejor decisión, imposible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Humorístico, es el principal tono de comunicación. Donde se desea mantener la forma en que la marca habla, que es divertido y haciendo reír a los usuarios. - Racional, porque se desea vender el producto y que lo compren por sus características.

Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Ejecuciones

Stand en el punto de venta.

Figura 8. Stand en el punto de venta



Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Carrusel de Instagram.

Figura 9. Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Posteo de Instagram.

Figura 10. Posteo de Instagram



Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Posteo de Facebook.

Figura 11. Posteo de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Posteo de Facebook.

Figura 12. Posteo de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Posteo de Facebook.

Figura 13. Posteo de Facebook



Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Historia para Instagram y Facebook.

<https://drive.google.com/file/d/1448WrL5fPX04S3iHOuBIS4lZXp3HEVpB/view?usp=sharing>

Estrategia de medios.

Para cumplir el objetivo de reposicionar el producto Fudge Brownie en el mercado, se ha decidido escoger dos medios principales los cuales son: el punto de venta y las redes sociales de Instagram y Facebook. A continuación, se especifica lo que se desarrolla en cada una:

Estrategia en el punto de venta.

En el punto de venta se desea captar la atención de los usuarios hacia el producto Fudge Brownie de M&M's, mientras hacen sus compras. Esto mediante un stand o mueble, diseñado con la temática del producto donde se indicará la marca y sobre todo el precio, siendo accesible para los consumidores adquirirlo y comprarlo. Asimismo, se colocará cerca del área de cajas para potenciar su compra. La finalidad es reposicionar el producto Fudge Brownie como parte de la compra de snacks y despertar el consumo por impulso.

El stand estará en exhibición en tres diferentes cadenas de tiendas de conveniencia en el área de San José, durante 1 mes aproximadamente.

Cuadro 5. Estrategia en el punto de venta

Duración de la estrategia en el punto de venta: 1 mes				
Medio	Formato	Ubicaciones	Área	Cantidad
POP	Stand	AMPM	Faro – San Francisco de Dos Ríos, centro comercial El Faro.	4
			Freses - San Pedro, diagonal a la entrada principal de la Universidad Fidélitas.	
			Asamblea - Frente a la Asamblea Legislativa	

			Plaza Justo Escazú - 100 mts al este de la Iglesia de San Rafael de Escazú, Centro Comercial Plaza Justo	
		Fresh Market	Barrio Escalante - 400 mts Este de la Iglesia Santa Teresita en Barrio Escalante.	3
			Moravia - San Vicente de Moravia, frente a Sykes.	
			Rohrmoser - Frente a la Nunciatura.	
		Vindi	Plaza de la Cultura - Local esquinero frente al costado norte de la Plaza de la Cultura	3
			Guayabos de Curridabat - 400 metros Norte de la casa de pepe Figueres frente al gimnasio Gold's Gym	
			Coronado - 600 m Noreste del Cruce Ipís-Coronado, en frente al IICA- San Isidro de Coronado	
		TOTAL		10

Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Estrategia digital

Es muy importante reposicionar el producto no sólo en el punto de venta que es el lugar donde se adquiere, sino potenciar su conocimiento a través de las redes sociales de M&M's; con el fin de que las personas sepan de su existencia y despierte el deseo o necesidad de comprarlos para poder probarlos.

En cuanto a los medios digitales a utilizar son Instagram y Facebook en sus diferentes formatos de historias y de posteos. La estrategia de la campaña inicia en la parte digital que ayudará a que los usuarios tengan un acercamiento del producto en redes sociales, que después será reforzado con el stand en el punto de venta.

Parte de la estrategia en redes sociales es empelar Facebook Ads e Instagram Ads, donde se promocionan los posteos de la marca M&M's que hacen referencia al producto Fudge Brownie. La estrategia de contenido se desglosa a continuación:

Cuadro 6. Estrategia en redes sociales

Duración de la estrategia en redes sociales: 2 meses					
Medio	Formatos	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones mes de Setiembre	Número de publicaciones mes de Octubre	Cantidad de publicaciones en cada red
Instagram	Carrusel, posteo e historia	2 publicaciones por semana. En el horario de mediodía y tarde.	8	10	18
Facebook	Posteo e historia	3 publicaciones por semana. En el horario de mediodía, tarde y tarde noche.	12	14	26
TOTAL					44

Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Justificación de los medios.

A continuación, se justificará las razones por las cuales se han escogido dichos medios.

Stand POP:

- Los productos snacks son parte importante en las compras físicas que se hacen en los establecimientos, por lo que una buena colocación del producto llamará la atención y guiará al consumidor a comprarlo.
- Permite aumentar la visibilidad del producto de una forma llamativa y que se diferencie de la competencia.
- Alienta a los usuarios a realizar compras por impulso.
- Es una forma de conectar con el usuario de forma directa y asegura que se puede realizar la compra de forma exitosa.
- Los consumidores tienen más posibilidades de interactuar con el producto.

Redes sociales (Instagram y Facebook).

- Herramientas de alcance e interacción para los usuarios conectados.
- Permite segmentar muy bien a la audiencia que se desea alcanzar a través de la publicidad.
- Los usuarios utilizan estas plataformas para entretenimiento o para informarse.
- Según el estudio de “La Costa Rica digital” de Porter Novelli, hay un promedio de 1.74k de ticos activos en Facebook, entre las edades 18 a 44 años en el 2022. Y en Instagram es de 1.934 ticos activos.
- Son plataformas que ofrecen variedad de formatos para poder llegar al público.
- La cuenta de M&M’s Centroamérica cuenta con más de 73 mil seguidores en Facebook y 7 mil en Instagram.

Media Flow Chart

Cuadro 7. Media Flow Chart

Media			Setiembre				Octubre				
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
Medio	Formato	Observaciones	4	11	18	25	2	9	16	23	30
Digital	Instagram	Duración 2 meses									
	Facebook										
POP	Stand	Duración del stand 1 mes.									

Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Presupuesto

Cuadro 8. Presupuesto del stand en el punto de venta

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto total
Stand	AMPM	4	¢98,000 (incluye la producción e impresión)	¢392,000
	Fresh Market	3		¢294,000
	Vindi	3		¢294,000
TOTAL				¢980,000

Fuente: Jirafa Publicidad (2023).

Cuadro 9. Presupuesto de pauta en redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Setiembre	Inversión mes de Octubre	Monto total
Redes Sociales	Instagram	¢2774	¢110,960	¢138,700	¢249,660
	Facebook	¢5000	¢300,000	¢350,000	¢650,000

TOTAL	₡899,660
--------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Presupuesto total

Cuadro 10. Presupuesto total

Medio	Monto de inversión
Stand	₡980,000
Redes Sociales	₡899,660
TOTAL	₡1,879,660

Fuente: Elaboración propia. Brenes (2023).

Referencias

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Fondo editorial Areandino. [versión digital]. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Antezana, C. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 22(35), 24-37. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762017000200003&lng=es&tlng=es.
- Arango, T. (2020). El primer público objetivo de los M&M's fueron los soldados y otros Datos Cocteleros. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-primer-publico-objetivo-de-los-m-m-s-fueron-los-soldados-y-otros-datos-cocteleros-3070601>
- Araya, A. (2021). *Análisis del cambio en el proceso de compra de abarrotes en hombres y mujeres de 40 a 60 años, en los supermercados Masxmenos, Automercado y Peri, de marzo a diciembre 2020 del sector de Moravia, durante el primer cuatrimestre del 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. http://biblioteca.uia.ac.cr:7810/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=19685&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20proceso%20de%20compra
- Baena J. y Escobar, M. (2017). *Experiencia de compra en tiendas de conveniencia: una comparación entre Bruselas y Bogotá*. (Trabajo de investigación). Universidad de ICESI, Colombia. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82932/1/TG01688.pdf
- Barragán, J. y Reyes, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177)
- Barón, E. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Fondo editorial Areandino. Mc Graw Hill. [versión digital].

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1382/Fundamentos%20de%20mercadeo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ben, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. (Trabajo de disertación). Universidad de Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690>

Bergendahl, C. (2021). *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf

Blanco, M. (2017). *Percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Perú. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3278559>

Bravo, G. y Matovelle, M. (2021). Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 6 (12), 440-466. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1299>

Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Camasca, A. (2019). *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628100/CamascaP_A.pdf?sequence=3

- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, N°. 8, 201-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Carrasco F. (2020). *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola "San Juan" Chiclayo-2019*. (Trabajo de investigación). Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco%20Relaiza%20Fiorella%20Olinda%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo, R. (2017). Trade Marketing. http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/4821/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón, G., Muñoz, A. y Quiñónez, G. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 33-45 <http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28202>
- Chao, M. y Fernández, S. (2011). Disposición y venta de productos. Mc Graw Hill. [versión digital]. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Cittadini, L. (2020). *Productos de consumo masivo: hábitos y preferencias de compra en entornos online*. (Tesis de licenciatura). Universidad Siglo 21, Argentina. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20699>
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Proceso de venta*. [versión digital]. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Córdoba, R. (2022). Los roles de compra. <https://www.merca20.com/los-roles-de-compra/>
- Cruz, I. (2018). 'Centennials', la generación que no conoció el mundo sin internet. <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- Cuadrado, S. (2020). ¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día? <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/>

- Delgado, M. y Sirlopú, A. (2018). *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la Tienda Laurandrea, Chiclayo – 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5261/Delgado%20Sald%20a%20C3%B1a%20&%20Sirlop%20C3%BA%20Mej%20C3%ADa.pdf?sequence=1>
- Durán, E. (2020). *Marketing Digital para principiantes*. Frsko Marketing. [versión digital]. https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Espin, E. y Sánchez, D. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua*. (Técnico). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27771/1/688%20MKT.pdf>
- Espinoza, M. (2020). *Percepción sobre la comunicación externa de Helados Reina y propuesta de comunicación y mercadeo para una marca de helados en el cantón central de Turrialba, durante el segundo semestre del 2020*. (Tesis de maestría). Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/406>
- Garriga, E. (s.f). Impacto Social: Un modelo en base a capacidades. *Fundación SERES. Fundación sociedad y empresa responsable*. <https://www.fundacionseres.org/DocGrupoTrabajoPub/garrigadocumentofinal.pdf>
- Hernández, R y Mendoza, C (2018) *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Jaramillo, P. (2019). Consumidores y marcas: una nueva era. *Revista UNO*, nº32. https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/Revista_UNO32_ESP.pdf
- Jiménez, A. y Acosta, W. (2021). *Hábitos de consumo que se han generado en el consumidor Bogotano producto de la pandemia Covid-19*. (Tesis de bachillerato). Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3949>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Lane K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- Lopera, M., González, V. y Agudelo, L. (2022). *Hábitos de consumo en la generación Millennials de la ciudad de Medellín en tiempo post pandemia 2022*. (Trabajo de grado). Institución universitaria Esumer, Colombia. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2680>
- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 7(6), 907–921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mejía, C., Cheres, D. y Ramos, M. (2019) Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Montecé, C. (2019). Estrategia publicitaria. Universidad Ecotec, Ecuador. https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019D1_RPP450_02_120122.pdf
- Moreno, C. (2018). *Influencia de los medios de comunicación en el adolescente infractor: derechos vulnerados a la luz de la convención de los derechos del niño*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173127>
- Moreno, J. (2018). *Publicidad y percepción, determinantes del comportamiento del consumidor*. (Trabajo fin de grado). Universidad Zaragoza, España. <https://zaguan.unizar.es/record/75155/files/TAZ-TFG-2018-1957.pdf>
- Moreno, J. (2022). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Ochoa, J. (2019). *Snacks saludables: caracterización del consumidor*. (Trabajo de investigación). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. https://www.aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/PONENCIA-FINAL_JUAN-ESTEBAN-OCHOA-AURA-MARCELA.pdf

- Ortiz, F. y Bustamante, J. (2018). Percepción visual y escritura en estudiantes de segundo a cuarto año de e.g.b. del Colegio San José la Salle. *Innova Research Journal*, 3(10), 59-76. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.2018.657>
- Osorio, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. La percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1). <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36–55. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>
- Pellicer, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia* [en línea], (139), 43-51. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525754431004>
- Power, H. (2020). *Comunicación persuasiva*. [versión digital]. <https://es-book.lat/ireader/19332194>
- Rivas, M. (2021). *Uso de los medios de comunicación y tecnologías de la información en docentes de educación inicial de Lima Metropolitana según la encuesta Endo 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12866/10799>
- Ribela, R. (2018). Estrategia de Trade Marketing: La clave para incrementar las ventas de tus productos. [versión digital]. <https://graficasjr.com/wp-content/uploads/2018/10/2020-GRAFICAS-JR-ebook-TRADE-MARKETING.pdf>
- Rubinat, I. (2017). El comportamiento de los consumidores de las marcas globales: Un estudio de caso de la marca McDonald's. <http://hdl.handle.net/10854/5092>
- Salazar, L. (2018). *Desarrollo de un snack saludable para la población senior joven*. (Trabajo de fin de Máster). Universidad de Valladolid, España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38197>
- Sánchez, M. (2018). *El diseño y la comunicación visual y su impacto persuasivo a través de la publicidad de marcas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/363717>

- Sánchez, N. (2019). Sensación y percepción: una revisión conceptual. (Generación de contenidos impresos N.º12). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/15739>
- Sasso, I. (2018). *Desarrollo de un estudio de percepciones y conductas de los consumidores a nivel de medios digitales, de la empresa Real Food, en el Área Metropolitana, durante el I cuatrimestre del 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/487/1/TFG_Ulatina_Irina_Sasso_Alfani.pdf
- Shumm, L. (2019). Seis veces que los M&M hicieron historia. *History*. <https://www.history.com/news/the-wartime-origins-of-the-mm#:~:text=1.,manufacturing%20Mars%20bars%20for%20troops>.
- Sordo, A. (2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#:~:text=que%20la%20adquieran,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20publicitaria%3F,por%20medio%20de%20diferentes%20canales>.
- Sordo, A. (2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca, A. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Tejero, E. (2021). *El consumidor en la nueva realidad. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la Covid-19*. (Trabajo de investigación) Universidad Pontificia, España. <http://hdl.handle.net/11531/52258>
- Terreros, D. (2021). ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos? <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Triviño, M., Bembibre, J. y Arnedo, M. (2019). Neuropsicología de la percepción. [versión en línea]. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712633.pdf>

Tur, V., García, I. e Hidalgo, T. (2017). Industrias creativas. Conferencia mundial. *Revista Mediterránea de Comunicación*. https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd

Anexos

Apéndice 1: Entrevista al creativo de una agencia de publicidad.

1. ¿Qué aspectos se debe considerar en el momento de desarrollar una idea para un comercial de televisión?

Yo creo que las preguntas pueden ser un poco subjetivas, porque se basan desde la experiencia de cada profesional. Hay muchos aspectos para considerar previo a desarrollar la idea, cuando se está desarrollando la idea y después de desarrollar la idea. Creo que para un comercial de televisión o para cualquier tipo de campaña, hay algo elemental dentro de la concepción de la idea que es el Brief, para mí y creo que, para cualquier profesional es súper importante. Al final el Brief es esa conexión que vamos a tener con el cliente y poder manejar un buen entendimiento con el cliente, entender bien lo que quiere y que el cliente nos pueda entender lo que queremos decir, a través de la forma que lo queremos decir, creo yo que es fundamental, pero para eso tiene que existir un Brief muy claro de lo que se necesita. Entonces creo yo que eso es parte de los elementos o aspectos que se deben de considerar muy importantes dentro de la concepción de la idea. Otro elemento que al menos yo considero importante es conocer el público realmente, conocer muy bien a tu target porque necesitamos conocerlo, necesitamos saber cómo le vamos a hablar, tenemos que saber qué le gusta, qué le desagrada. Tenemos que entender muy bien a nuestro target. Posiblemente eso es uno de los aspectos igual más importantes a considerar.

Para desarrollar la idea creo que entran miles de elementos más que ya son elementos que se van abonando, metiendo dentro del proceso del desarrollo de la idea para llegar a ese comercial de televisión. Nada más por ponerte ejemplos que se me pueden venir a la cabeza, la producción, hay agencias que tienen su equipo de producción, pero también a veces se contrata o se subcontrata, pero tener en cuenta ese equipo de producción, porque el equipo de producción me lleva la fotografía, me lleva la dirección, me lleva el sonido, me lleva la edición, hablando meramente de una campaña con un comercial de televisión. Entonces es muy importante seleccionar bien a la productora y tener también un entendimiento claro y un match con los productores. Hay elementos también que tal vez entran dentro de la producción pero que son importantes para desarrollar un comercial de televisión, por ejemplo, el casting entender muy bien yo qué necesito, necesito modelos, actores o actrices

porque es muy diferente los talentos que tiene cada persona dentro del casting, no es solamente que me sirva el rostro, que la persona que voy a poner a cámara, sea la persona perfecta. Creo que hay otros elementos como las habilidades y el talento que tienen esas personas que se van a parar frente a la cámara que necesitamos tomar en cuenta muy bien. El plan de producción, que yo a la hora de grabar este comercial me tengo que mover de aquí para allá a tal hora, o sea que todo tenga un muy buen plan para desarrollar ese comercial. Pues también son elementos que uno va tomando en cuenta, hasta lo que pasa después, ¿dónde va a ir pautado este comercial? ¿estoy haciendo un comercial que desde la perspectiva que lo estoy haciendo se ve para televisión o para redes? Creo que es un elemento fundamental entender muy bien dónde se quiere pautar un comercial para poderlo hacer de la mejor manera dentro de la concepción del comercial.

Siempre lo más importante y sea un comercial de televisión o cualquier otro tipo de campaña, es el Brief, es lo que inicia y poder entender muy bien a mi público. Después se van a ir pegando otros elementos que van a ser factores importantes, pero creo que la base es eso.

2. ¿Qué elementos considera usted que son atractivos en un comercial de un producto comestible?

Yo creo que podemos verlo al menos desde mi experiencia, me ha tocado trabajar con marcas de comida o productos comestibles, me ha tocado trabajar con marcas como Taco Bell, con Compañía Nacional de Chocolates en algún momento, que son un montón de productos que tiene. Yo te lo podría resumir en que hay dos formas de atraer al público. Una es antojar, ese es un elemento súper atractivo, poder antojar a la gente y la otra es contar historias, poder tener una narrativa dentro de los comerciales o dentro de las campañas, donde el producto no necesariamente esté en primer plano, pero forma parte de lo que está sucediendo. Entonces creo yo que si lo vemos desde el lado de antojar podemos considerar elementos atractivos una buena fotografía, en un comercial de televisión tomas donde el producto, ojalá y lo agarren con hambre a uno, podemos considerar la luz dentro de la producción. Por otro lado, te pongo un ejemplo rápido que es Avocado from Mexico, que si no me equivoco son aguacates, es una marca de aguacates, no sé si es que hacen otros productos a partir del aguacate pero en fin, ellos cuando te venden el comercial son

comerciales que salen en el Super Bowl, son historias y son graciosas y deepenan con el producto y no sé qué... pero me cuentan una historia graciosa, entonces es ahí donde yo te digo como ok, contar buenas historias también funcionan porque no es necesario que yo vea eso y diga ¡Uy que rico estoy súper antojado! Pero me estás haciendo reír, me estás haciendo sentir algo entonces ahí yo ya genero un match con las personas. Entonces si yo te tuviera que decir como qué elementos son atractivos para mí en un comercial de un producto comestible, yo te puedo decir que antojar definitivamente y si no lo digo o no lo hago desde el antojo lo puedo hacer desde otro elemento súper atractivo que es contarle una historia a la gente y a veces, habrá comerciales y habrá marcas y habrá productos que se prestan para ambas.

(Se añade el comentario de cuando es esa parte de contar historias uno dice yo quiero vivir eso o si se tiene una fiesta y uno ve que en el comercial se está en una situación similar, uno quiere traer ese producto a su vida real, y hacerlo formar parte de la actividad)

Y son comerciales a veces donde el producto en serio no es el primer plano, porque muchas veces cuando hablamos de antojar son productos retail. A veces cuando se cuentan historias el producto está ahí y la gente deepena y la gente lo lleva y la gente come y todo. Veámoslo con Coca Cola, por ejemplo, comercialmente hablando son marcas que nos enseñan un montón, vos nunca vas a ver un comercial de Coca Cola tipo retail, para ellos es la familia y me cuentan historias que hasta uno llora y la Coca Cola está ahí, está presente, es parte de la familia, es parte de los amigos. Entonces el cerebro funciona que cuando yo estoy con mis amigos también voy a querer una Coca Cola. Por eso te digo, también contar historias en los elementos comestibles para mí es atractivo. Obviamente todo entra dentro de la estrategia de mercadeo de la marca, habrá marcas que no te van a contar historias y que son súper retail, entonces te van a antojar más, habrá marcas que te antojan mucho y no necesariamente son súper retailera, pero te antoja y habrá otras donde siempre me van a contar historias como Coca Cola y la Coca está ahí, está para ser parte del momento.

3. ¿Cómo es la ejecución de una idea cuando se trabaja con un producto de consumo masivo? Ejemplo: Chocolates

Te mentiría si te digo que tiene algo distinto un producto masivo a cualquier otro producto, creo yo que dentro de la estructura de una agencia hay primero una necesidad de

cliente, esa necesidad se la pasa al equipo de negocio o de cuentas a través de un Brief, ese Brief pasa por un departamento de Planning y estrategia donde se entiende más al target, donde se hace un Bench para saber lo que está haciendo la competencia, después pasa al departamento creativo, después del departamento creativo se divide si va para producción audiovisual, si va para producción de radio, si va para arte final, si va para diseño, eso es a grandes rasgos el proceso. Obviamente entran más o menos factores dependiendo del tamaño del cliente, dependiendo del presupuesto, dependiendo de muchas otras cosas más. El hecho de que sea un producto masivo no hace diferencia en cuanto a la estructura de cómo es la ejecución de la idea. ¿Dónde hay elementos que cambian tal vez? Es en el nivel de masividad del producto y el presupuesto, de cuánto estamos hablando, de cuánto es la inversión del cliente y creo que ahí es donde entran elementos mucho más diferentes. Porque si ese presupuesto para ese producto masivo es muy pequeñito, entonces posiblemente vamos a tener un comercial pequeñito o a lo mejor solo vamos a tener un comercial para redes sociales y ya está. Pero si el producto es masivo y se le va a hacer una campaña masiva y hay un presupuesto grande de por medio eso significa que tenemos que pensar desde la creatividad, también tenemos que pensar que eso va a bajar en algún momento, que va a estar en vallas, que va a estar en televisión. Es muy lindo pensar en un comercial de televisión pero yo también tengo que pensar cómo llevo esto a radio, cómo lo llevo a redes sociales, cómo lo llevo a un posteo, a una dinámica en redes sociales, cómo lo llevo a una experiencia en el punto de venta, entonces creo yo que la estructura per se no cambia, así sea el producto más pequeñito a un producto masivo que todo Costa Rica consume, creo que la estructura en sí no necesariamente cambia, creo yo que mucho tiene que ver con el presupuesto que el cliente esté dispuesto en ese momento a costear, es el que rige todo el camino y la ejecución depende de ello. Nosotros nos ajustamos bien desde la creatividad a ese presupuesto, eso marca la diferencia. Si hay un presupuesto muy bajo va a ser más difícil crear un elemento creativo que sea más poderoso, no digo que no se pueda hacer, pero por ahí el factor diferenciador es el presupuesto.

(Se le amplía la pregunta diciendo ¿Cómo se trabaja la idea en el departamento de creatividad sin tomar en cuenta el presupuesto?)

Nosotros muchas veces no pensamos en la plata, si queremos hacer una idea nuestra, si queremos hacer una idea de cero, si se nos ocurrió algo y sentimos que puede estar dentro de la estrategia de este cliente y queremos irlo a presentar, pues nosotros no estamos pensando en el dinero en ese momento.

4. ¿Qué tipo de campañas considera que son más efectivas en el momento de trabajar con marcas como M&M's?

Creo que la efectividad en este tipo de campañas de productos como estos, específicamente hablando de M&M's tiene que ver todo con la estrategia de mercadeo que tienen. Las campañas que son más efectivas para productos como M&M's son las campañas que tienen algún elemento cómico y más allá del elemento cómico es la historia que me están contando, y aquí yo creo que estamos recapitulando un poco de lo que veníamos hablando. Yo para contar una historia, puedo contar una historia lindísima, pero tengo que tener un insight o varios insights que me peguen con la persona del otro lado, mi target está sintiendo, está viviendo, ha pasado... Yo creo que la efectividad en marcas como M&M's es el hecho de que saben contar muy bien sus historias y cuando digo que saben contar muy bien sus historias, es porque saben llegarle a la gente, saben cuál es el insight y creo que eso es parte de la estrategia de mercadeo que ya tienen súper implantada, que de fijo ellos dicen como nos vamos a ir por la comedia, nos vamos a ir por este rumbo. De los productos que conozco de la marca, sé que están súper apegados y casados con la idea de contar historias a través de la comedia, pero más allá de contar historias a través de la comedia es que hay algo, hay un insight, hay algo que me hace reír, que tal vez yo diga como ¡Ay sí, ese soy yo! O ¡Ese es mi amigo...! Siempre hay algo que me hace conectar con la gente. Por ejemplo, Coca Cola, tal vez conecta con la gente haciéndonos llorar en un anuncio de Navidad, marcas como M&M's conecta con vos haciéndote reír y ya está. También su fidelidad con ellos mismos, el hecho de que tantos años y que su estrategia siga de ese modo, pues también los hace ser muy efectivos ante distintos públicos.

(Se le mostró al entrevistado el anuncio de M&M's "*Fudge Brownie*" para que respondiera las siguientes preguntas)

5. ¿Qué elementos considera que son los más representativos?

La publicidad en sí es muy subjetiva, cada quien toma lo que necesita tomar y lo que le interesa más; mi ojo le va prestar más la atención a elementos que tal vez vos ni siquiera viste. Pero creo yo que es gracioso porque volvemos a caer en lo que estábamos hablando ahora, de cómo ellos a través de la comedia generan algo, pero si nos ponemos a pensar a grandes rasgos esto es un M&M's nuevo que tiene sabor brownie entonces claramente todo el juego está en cómo meto M&M's, cómo los meto en un brownie, cómo hago para cocinar esto y ahí viene lo gracioso. No sé si están pensados adrede, pero voy a decir un par de cosas, no sé si esto sale en pandemia, pero si esto sale en pandemia y me da risa dos elementos principales que salen, hay un personaje que es una psicóloga, la botoneta cafecita, hay un personaje que tiene que ver con psicología y hay otro personaje que está en la cocina, creo que yo que si esto sale en un contexto de pandemia o después de pandemia tenemos esos elementos súper frescos. ¿Cuánto tiempo en pandemia pasamos en la cocina reinventándonos, haciendo cosas nuevas? ¿Cuánta gente no vivió la experiencia de la cocina es mi catarsis? y estoy haciendo cualquier cosa en la cocina, estoy inventando, que es lo que está haciendo este personaje, esta intentando inventar esto o replicando, ¿Cómo meto este brownie? Y no funciona, pero está el elemento de la cocina donde mucha gente de fijo pasó mucho tiempo ahí mientras estábamos encerrados y también el elemento de la psicología, que hay una psicóloga ahí, el hecho de haber pasado por pandemia creo yo que todos de alguna u otra forma pues nos afectó verdad y creo yo que las terapias se hicieron muy normales. De hecho, una parte positiva de la pandemia creo yo, es que se empezó a poder hablar con mucha más normalidad de temas como la salud mental y es muy gracioso porque ellos no se están metiendo en nada que tenga que ver con la salud mental, no están diciendo nada, pero es un escenario de una terapia y están analizándolos a ellos dos. No estamos viendo la terapia, no estamos viendo un montón de cosas, pero estamos viendo una situación donde hay una terapia o eso es lo que se nos parece. Y veníamos de dos años encerrados donde mucha gente hacía sus terapias por zoom, o a mucha gente le recomendaban ir al psicólogo. Hay dos elementos que de alguna u otra forma están fresquísimos en la mente de nosotros y no estoy diciendo que esos sean los insight principales, pero al final son insights y cuentan. Por lo demás, juegan con los elementos cómicos, juegan con lo gracioso de los personajes, obviamente los personajes tienen una psicología cada uno, tienen sus motivaciones, está súper remarcado que cada uno de los personajes es distinto y por qué este es más gracioso y

por qué este es más serio, por qué este personaje parece como el líder o por qué este tiene una templanza mayor. Eso no nos lo dice, nosotros que podemos y estamos de este lado podemos ver esos elementos, pero eso el público lo absorbe. Hay muchos elementos que se consideran vacilones que no es nada más hacer comedia por hacer comedia, obviamente para lanzar un comercial como estos hay un quipo estratégico enorme. Es vacilón ver y analizar cómo hay elementos que son puntuales y que no necesitan mucha explicación y para que cualquier persona pueda decir inconscientemente ¡Ah yo he estado en esa situación! O ¡Ese soy yo! O he estado en un ambiente parecido a este, a lo mejor y yo no soy fan de M&M's, pero cuando veo un ambiente de dos M&M's en terapia psicológica, mi cerebro va a decir yo he estado ahí y ya eso me va a hacer querer ver el comercial tal vez. La gente que al final consume estos comerciales de alguna u otra forma se identifican, la gente va a decir ¡Ah es que es muy gracioso! Tal vez y se identificaron por lo gracioso, pero no, hay elementos que ahí que se trabajan para que a usted le haga gracia esto. Ya la publicidad al final es muy pensada y estos comerciales, aunque haya una historia bonita y graciosa, siempre van a llevar ese insight, que me hace conectar con la gente que está viendo ese comercial. Creo que esto es lo más relevante en marcas como ellos, que desde la comedia logran conectar con la gente.

(Se amplía el tema sobre los elementos de contar historias y de antojar, hablados anteriormente)

Yo creería que hay elementos de ambas en el comercial, pero si vos ves M&M's en general no es un producto atractivo a la vista, no es lo mismo que poner un pollo entero de Rosty Pollos, uno ve el pollo, el platanito, los patacones y ¡Qué rico! Los M&M's son cositas redondas ahí que no necesariamente usted los ve y por sí solos antojan, ¿cómo hacen para llevar ese antojo? Es que esto es una mezcla de brownie con esto y ya uno dice como ¡Ah esto debe saber muy rico! Y el antojo es más mental y de lo que yo me puedo imaginar a lo que sabe, a lo que es, es más eso que lo que estoy viendo. No significa que el antojo necesariamente va a entrar por la vista, por supuesto que en su gran mayoría los comerciales y las campañas que hacen antojarnos por supuesto que entran por la vista, pero en este caso particular el antojo no entra por la vista, entra por lo que yo me puedo imaginar de lo que sabe esto. Pensar en unos M&M's de brownie pueden ser ricos, puedo decir que se me antojan, pero yo estoy poniéndole un sabor, mi imaginación le está poniendo un sabor, pero

no me están antojando con la vista. Y del otro lado, cuentan una historia, cuentan un sketch gracioso, entonces hay momentos donde se unen ambas y este es un ejemplo donde claramente la parte de antojo está muy por debajo que la historia. En general siento yo que M&M's funciona así, no son comerciales que necesariamente me antojen un montón. Ellos el elemento de antojar a través de la vista no lo explotan tanto porque no tienen un producto que sea antojadizo, que se me antoje con tan solo verlo, no tanto, porque no es este pollo entero o esta hamburguesota, no es eso, son dulces. Entonces migran a querer antojar de una forma distinta. ¿Cómo? A través de sus historias y lo del antojo se queda en menor medida y juega más la imaginación del público.

(Se le pregunta al entrevistado si ha probado estos M&M's Fudge Brownie)

No y ahora esto me va a dejar picado y ¡Qué chucha haber caído en la publicidad! Es raro, uno que trabaja en esto decir ¡Púchica caí en la publicidad! Ahora me voy a quedar con el clavo y cuando vaya ahí a algún súper de fijo posiblemente voy a acordarme y voy a llevármelos para probar.

6. ¿Qué impacto le causa a un consumidor el comercial, desde su punto de vista de creativo?

Para mí la publicidad es contextual, no todo el tiempo, pero el impacto que se podía generar en ese momento fue el entender que una marca está viviendo lo mismo que yo estoy viviendo, la terapia, que estoy metido en la cocina. Si impactaste o no, creo que se puede descubrir en si la gente disfruta de ese comercial, si la gente se ríe con ese comercial, es si la gente tomó algo de ese comercial y dijo: ¡Ah sí soy! ¡Ah sí me reí! Si hay un pequeño enganche con la gente, si hay un elemento con el que la gente se haya visto identificada, que la gente llegara hasta el final del comercial, pues qué más impacto que ese. Que la gente pueda reírse con mi marca y reírse con algo que al final es un producto. Y en momentos como los que estuvimos en el 2020, reírnos era algo que necesitábamos demasiado. Si alguien lo ve actualmente, tal vez no va a estar dentro en el contexto que estábamos hace dos años, pero no significa que no lo puedo ver y que no me puedo acordar, que no me pueda reír. Yo lo veo ahora y también me puedo reír y acordándome tal vez de cosas de la pandemia, o a lo mejor ni me acuerdo de la pandemia, pero el comercial por sí solo tiene esa forma de M&M's que

estamos acostumbrados entonces por ende nos va a hacer gracia, nos va a hacer reír siempre, aunque no estemos dentro de ese contexto.

Apéndice 2: Entrevista a la mercadóloga.

1. ¿Cuáles son los tipos de consumidores que existen en la categoría de snack?

Nosotros nos dirigimos a adultos, ya al shopper como tal, el que adquiere el producto. Muchos pensarían que cierta categoría, incluso en las líneas de M&M's o en la marca M&M's que hable muy dirigido a niños más no es. Nos dirigimos sobre todo a adultos. La categoría va de 18 años en adelante. Es para cualquier persona que le guste saciar algún antojo, porque al final somos un producto de impulso, 100%. Gran parte de nuestras ventas se genera justamente en la parte de perfiles del supermercado de impulso. Podés abarcar consumidores de toda edad, es bastante amplio.

(Se le pide a la entrevistada que amplie el tema de impulso)

Como bien sabemos el supermercado tiene su parte de gondolería, toda la parte de anaqueles y la parte de check out de perfiles. El chocolate per se es un producto 100% de check out y de impulso; es algo que no va en la compra pensada previamente, no va determinada en un listado de canasta básica. Ya sería tal vez alguien muy fan del producto como tal, que no lo deje de contemplar en su diario cada mes o cada quincena, de acuerdo al tiempo que lo realice. Esto nos lleva entonces a que el producto es 100% de impulso, ¿qué me refiero? Estoy en cajas, vi el producto, me antojé, lo llevé. Aquí es el punto donde hacemos la interrupción con la colocación y ejecución de todos los productos que tenemos en Mars.

2. ¿Qué características tienen los consumidores de la marca M&M's?

Esos compradores normalmente ya tienen su marca de preferencia, su línea de preferencia, también el tema del sabor; por ejemplo, Fudge Brownie como bien lo dice, el haber adherido ahí la parte brownie, es ya como un plus tal vez para los que le gustan un poquito más de dulce. Sí el consumidor pues apela siempre a tener muy presente darse ese chineo o saciar ese antojito, entonces no lo piensa nada más va y obtiene su producto y ya revisa en la parte de sobre todo de impulso, cuál es de su preferencia. El consumidor es

bastante amplio, sí lo podemos direccionar un poco más, ya hablando de la comunicación, hacia sí adultos y no niños, pero ya son temas restrictivos de marca, por temas de manejo de azúcares y otras cosas. Sin embargo, si podés puntarlo como un consumidor de 18 en adelante que pueda desembolsar y comprar su antojito.

3. ¿Cuáles tipos de snacks existen y cuál es la competencia directa de los M&M's Fudge Brownie en el mercado?

De competencia pues efectivamente jugamos a nivel de snacks, chocolates se maneja dentro de la categoría snacks. Algo curioso es que no solamente dentro de snacks dulces sino también salados, al final el objetivo del snack como tal, saciar ese antojo de alguna u otra manera, acompañarte en alguna actividad social, acompañarte en algún momento especial también, es la parte romántica le llamo yo del mercadeo, es la parte romántica de la publicidad más allá de que te va a llenar, te va a dar ese postre etc. Sin embargo, dentro de competencia todos los jugadores que vemos, para nosotros es importante una marca como Gallito, Tutto, Mondelez que trabaja líneas importantes a nivel de chocolates y la verdad es que ya tal cual M&M's Fudge Brownie lo vemos dentro de toda una categoría de bytes, que es de bolsita y demás. Entonces sí existen dentro de estas marcas que te comento, otros productos que le hacen un face to face a nivel de competencia. Por otro lado, todo el snack salado de Tosty, todo lo que puedas colocar ahí, a nivel de algo que te pueda robar ese desembolso en la caja y mirá sino tenían un chocolate, pero no sé tengo unos Pringles... me decidí por las Pringles, por darte un ejemplo. Pero sí exactamente, snack salado abarca todo esto de picar.

4. ¿Cómo es el proceso de compra de snacks?

Te puedo hablar del proceso tal vez por el que apelamos nosotros como marca en la ejecución, en cómo colocar esa marca para que justamente el consumidor se tope con esa marca, no solamente en ese sitio donde siempre sé que va a estar, que va a hacer el check out o la góndola, sino que también utilizamos vehículos de exhibición adicionales, me refiero a ya todo un despliegue de materiales de merchandising, de muebles, de POP dentro de la tienda donde podés topar con el producto en un secondary placement, en punto de contacto donde no solamente iba caminando por el área de bebidas y me topé un espacio específico de chocolates, entonces simplemente o sea llevé mi bebida, me acordé, me antojé y lo llevé,

entonces obviamente ese es el objetivo final, para nosotros es muy importante potenciarlo en temporadas y estacionalidades. Por ejemplo, ahorita en Navidad es importantísimo tener muy seguros esos espacios en los supermercados porque justamente el tráfico se eleva montones y claramente la gente anda buscando también este tipo de producto para sus fiestas, etc., regalos, la parte de gifting y demás.

Entonces te puedo decir que al final el consumidor al hacer su customer journey dentro del supermercado, al tomar la parte de gondolería que claramente vamos a tener un surtido optimizado para la parte de góndola, no te vas a topar jamás ni nunca lo mismo en perfiles por temas de tamaño y todo lo demás, empaques puntos de precio; también vas a tener estos vehículos adicionales donde claramente va a impactar y repercutir en la compra final.

(Se añade la pregunta de la diferencia de un supermercado y una tienda de conveniencia cuando se colocan los snacks)

Al final la tienda de conveniencia, tenés clusterizado cadenas como AMPM, Fresh Market, este tipo de cadenas. Efectivamente son cadenas con una estructura física mucho más reducida donde vas a tener un surtido a nivel comercial, vas a tener que optimizarte más de surtido, portafolio. Sin embargo, acá sigue siendo clave el tema del desarrollo del perfil, porque en este tipo de tiendas sí bien es cierto si podés tener o podés colocar uno que otro de estos vehículos de exhibición adicional que te decía, algún mueble o bien rentar algún espacio dentro de la cadena, la misma cadena te permite que podás invertir en algún espacio vs el colocar el volumen del producto para poder exhibir y vender, por supuesto que a los dos nos conviene, tanto a la marca como a la cadena, pero si es importante que logres potenciar la parte o el área del check out, donde ya está la persona que te va a cobrar, donde tienes el mayor potencial de colocación ahí, por ser un producto de impulso en un 80% - 90% de su venta.

5. ¿Qué factores intervienen o impactan en el proceso de compra de snacks?

Por supuesto que el precio, el precio es un factor importante, hoy por hoy no podemos decir que no a pesar de que apelamos a que el producto al ser de impulso pues no lo pensás tanto vs el tema del arroz, leche o sea de la canasta básica donde si vas a revisar porque en

cambio tenés en frete un producto que es de tu preferencia, que te encanta, te encanta Fudge Brownie mirá entonces el punto precio puede ser que si hay alguna variación te vaya a afectar, el precio es una variable importante. También te puedo decir que la decisión de compra también se ve bien influenciada por este tema de la colocación optima del producto, no es lo mismo que tengás una línea de producto a tu altura media que es total abajo y de repente simplemente no lo vi, entonces claramente te va a repercutir en tu decisión de compra y ya al final temas más de preferencia, si realmente ya estás casado con la marca. Hay temas importantes de innovación, si la competencia está innovando mucho pues claramente va a hacer algún ruido en la decisión de compra porque mirá sí me encanta Fudge Brownie, pero vi algo diferente, quiero probarlo, entonces tengo que decidir. Ese tipo de variables claro que te van a impactar en la decisión de compra.

6. ¿Cómo se comporta el chocolate “Fudge Brownie” en la categoría de consumo masivo?

Fudge Brownie fue un lanzamiento de nosotros del año pasado (2021), si es un SKU ya, parte del portafolio regular, él se quedó. Sí performa bastante bien, pues vende, es un producto diferente por lo que te decía del tema del brownie, ya lo tradicional que es el tema de maní, chocolate de leche, el tema de caramelo que es como lo más tradicional, se sale un poco el tema de Fudge Brownie por este mismo ingrediente que te decía. Ha construido ahí su nicho, su nicho de consumidores específico, es un producto que se ha desempeñado bien y lo vas a ver en los supermercados siempre.

Ya luego está todo el tema de los caracteres, el desarrollo que se hace con ellos, ya hay trabajo mercadológico muy fuerte detrás desde casa matriz, donde tratan de tocar otros temas como de inclusión y ahora muchas tendencias que hay en el tema, ya más la parte humana, de colores diferentes, de que somos de alguna forma u otra, de que todos somos distintos, pero todo bien. Además de que M&M's es una marca muy amigable, una marca muy atractiva, es súper dinámica, súper conocida, súper posicionada en USA etc., entonces da para mucho.

7. ¿Cómo interfiere la colocación del producto “Fudge Brownie” en el punto de venta en la decisión de compra del consumidor?

Es clave, desde mi posición porque veo directamente la ejecución de acá para Costa Rica, entonces sí es clave porque al final el 85% de la venta se finiquita en el punto de venta valga la redundancia, es importantísimo tener esto muy claro porque más allá de los planes mercadológicos, el verlos aterrizados en el punto de venta y ya en marcha en su desarrollo, la medición de los mismos y entender qué hicimos bien, qué hicimos mal, cómo podemos corregir para que el consumidor siempre tenga ese producto, para que siempre esté visible, para que el precio sea el correcto, para que estos básicos se cumplan, donde claramente a lo que vamos y nuestro objetivo es cerrar ventas, todos estamos por las ventas. Como te mencioné durante toda la conversación, pues es clave 100% la colocación correcta del producto, el cuidado del perfil y claramente el tema de una buena visibilidad.

Apéndice 3: Encuesta.

1. Rango de edad:
 - a. 18 a 22 años
 - b. 23 a 28 años
 - c. 29 a 35 años
 - d. 35+
2. Género:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Prefiero no contestar
3. Ubicación:
 - a. San José
 - b. Heredia
 - c. Cartago
 - d. Otro
4. ¿Consume usted snacks?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué tipos de snacks consume?
 - a. Salados
 - b. Dulces
 - c. Ambos
6. ¿Dónde suele comprar snacks?
 - a. Supermercados
 - b. Tiendas de conveniencia (AMPM, Fresh Market, Vindi, Musi, Saretto, Delimart)
 - c. Pulperías
7. ¿Con qué frecuencia compra snacks?
 - a. Una vez a la semana
 - b. Dos veces a la semana
 - c. Cada 15 días

- d. Una vez al mes.
8. ¿Qué factores influyen en el momento de comprar su snack de preferencia?
- a. Precio
 - b. Sabor
 - c. Marca
 - d. Colocación del producto en el punto de venta
 - e. Publicidad
 - f. Empaque
9. ¿Qué snacks consumen de la marca M&M's?
- a. Tableta
 - b. Bolitas de colores rellenas.
 - c. Candy Pop
 - d. Galletas
10. ¿Conoce el producto M&M's Fudge Brownie?
- a. Sí
 - b. No
11. Vea el siguiente anuncio.
- <https://www.youtube.com/watch?v=GkTW3-GjxuQ>
12. ¿Qué elementos del comercial le atraen más?
- a. Desarrollo de la historia
 - b. Producto
 - c. Personajes
 - d. Producción del comercial
13. En una escala del 1 al 5 donde 1 no influye en nada y 5 influye mucho, ¿qué tanto influye un comercial de un producto comestible (como el visto anteriormente) en su proceso de compra?
- a. Influye en nada
 - b. Influye muy poco
 - c. Influye poco
 - d. Sí influye
 - e. Sí influye mucho

14. ¿En qué plataformas visualiza anuncios publicitarios?

- a. Historias en Instagram.
- b. Publicidad en Facebook.
- c. YouTube.
- d. Televisión.