

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**IDENTIFICIACIÓN DE MENSAJES CLAVE DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA TITULADA “MOVEMBER” DE LA CERVEZA
PILSEN LANZADA EN EL AÑO 2020, QUE CONCIENTIZAN
SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN DE CÁNCER
DE PRÓSTATA EN HOMBRES ENTRE 20 A 40 AÑOS EN
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS EN LA
PROVINCIA DE SAN JOSÉ, DURANTE PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2023**

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

SUSTENTANTE:

SHARON MARÍA BOLAÑOS ÁVILA

TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN:

LIC. / KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA

SEDE ARANJUEZ, SAN JOSÉ, ABRIL, 2023

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	17
Introducción	18
CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema	19
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Justificación.....	23
Antecedentes	25
Proyecciones.....	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	33
Movember	33
Campañas de prevención de cáncer de próstata	34
Historia de Movember.....	35
Campaña Movember en Costa Rica	36
Estructuras Narrativas	36
Storytelling.....	38
Tipos de Storytelling.....	39
Medios Digitales	40
Tipos de Campañas	41
Redes Sociales Facebook e Instagram	43
Copy	44
Estereotipos	45
Estereotipos dentro de la publicidad	46
Enfermedades más comunes en los hombres	49

Cáncer de próstata	50
Cáncer de Próstata en Costa Rica.....	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	53
Enfoque de investigación	53
Diseño.....	53
Fuentes	54
Población.....	55
Muestra.....	55
Tamaño.....	56
Características de inclusión.....	56
Características de exclusión	56
Instrumento.....	56
Cuadro de Variables	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
Análisis de Datos.....	61
Análisis muestra A	61
Variable 1: Nivel de efectividad de la campaña.....	61
Análisis muestra B	74
Variable 2: Estrategia publicitaria.....	74
Variable 3: Estereotipos de la publicidad en los hombres.....	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
Conclusiones	79
Variable 1: Nivel de efectividad de campaña.....	79
Variable 2: Estrategia publicitaria.....	79
Variable 3: Estereotipos de la publicidad en los hombres.....	80

Recomendaciones.....	81
Variable 1: Nivel de efectividad de campaña.....	81
Variable 2: Estrategia publicitaria.....	81
Variable 3: Estereotipos de la publicidad en los hombres.....	81
CAPÍTULO VI: PROPUESTA PUBLICITARIA.....	83
I parte: Antecedentes.....	83
La marca: Cerveza Pilsen.....	83
Origen de Pilsen.....	83
FODA:.....	83
Historia del movimiento a través de la historia.....	84
II parte: Estrategia de mercadeo.....	85
Producto.....	85
Precio.....	90
Plaza.....	91
Competencia.....	91
III parte: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	95
Segmentación:.....	95
Mood Board del Target.....	96
IV parte: ESTRATEGIA CREATIVA.....	96
Hallazgos de investigación.....	96
Insights.....	97
Insight Elegido.....	97
Gran Idea.....	97
Key Visual de la Gran Idea.....	98
Concepto Creativo.....	98

Tono de comunicación.....	98
Caminos Creativos.....	98
V parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS	101
Elección y justificación de los medios	101
Estrategia de medios	101
Media Flow Chart.....	101
VI parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING....	102
Mercadeo Directo	102
Promoción de Ventas.....	103
VII parte: PRESUPUESTO.....	107
Presupuesto de la campaña Movember	107
Presupuesto de la producción campaña Movember	107
Referencias.....	108
Anexos	112

Tablas

Tabla 1. Género	60
Tabla 2. Rango de Edad	62
Tabla 3. Lugar de Residencia	63
Tabla 4. Campaña Movember	65
Tabla 5. Medio	66
Table 6. Frase	68
Tabla 7. Pilsen	69
Tabla 8. Red Social	70
Tabla 9. Tabú	71
Tabla 10. Información	73

Gráficos

Gráfico N°1. Género	61
Gráfico N°2. Rango de Edad	62
Gráfico N°3. Lugar de Residencia	64
Gráfico N°4. Campaña Movember	65
Gráfico N°5. Medio	67
Gráfico N°6. Pilsen	69
Gráfico N°7. Red Social	70
Gráfico N°8. Tabú	72
Gráfico N°9. Información	73

Cuadros

Cuadro 1. Cuadro de Variables	56
Cuadro 2. Precios de la Cerveza Pilsen	92
Cuadro 3. Media Flow Chart	103
Cuadro 4. Presupuesto Campaña	109
Cuadro 5. Presupuesto Producción	109

Figuras

Figura 1. Mujer del Hogar	46
Figura 2. Publicidad Sexista	46
Figura 3. Deporte en hombre	47
Figura 4. Deporte en hombres	47
Figura 5. The Perfect Body	47
Figura 6. Hombre fuerte	48
Figura 7. Pilsen Logo Viejo	86
Figura 8. Pilsen Logo Actual	87
Figura 9. Pilsen 6.0	87
Figura 10. Pilsen Lata	88
Figura 11. Pilsen Litro	88
Figura 12. Pilsen 6.0 Lata	88
Figura 13. Pilsen Vidrio	88
Figura 14. Pilsen	89
Figura 15. Pilsen 2	89
Figura 16. Cerveza Pilsen	90
Figura 17. Facebook Pilsen	90
Figura 18. Página Web	91
Figura 19. Página Web 2	91
Figura 20. Imperial	93
Figura 21. Imperial Insta	94

Figura 22. Imperial Instagram 2	94
Figura 23. Facebook Imperial	95
Figura 24. Publicación Facebook	95
Figura 25. Somos Auténticos	95
Figura 26. Logo Modelo	96
Figura 27. Modelo Vidrio	96
Figura 28. Modelo Lata	96
Figura 29. Mood Board Target	98
Figura 30. Key Visual	100
Figura 31. Key Visual Primer Camino	101
Figura 32. Key Visual Segundo Camino	101
Figura 33. Key Visual Tercer Camino	102
Figura 34. Key Visual Tercer Camino	102
Figura 35. Media Flow Chart	103
Figura 36. Mercadeo Directo	105
Figura 37. Stickers	105
Figura 38. Empaque	106
Figura 39. Promoción de Ventas	107
Figura 40. Promoción de Ventas	107
Figura 41. Promoción de Ventas	107
Figura 42. Promoción de Ventas	108
Figura 43. Promoción de Ventas	108

Resumen Ejecutivo

Dentro del mundo moderno existen una serie de estereotipos que afectan muchas ramas de la vida; uno de ellos es aquel en el cual se ven involucrados los hombres y el cuidado de su salud. Es importante tener esto presente ya que afecta la vida de familiares, amigos, y demás personas cercanas, los cuales no logran visualizar la importancia que tiene el realizar chequeos frecuentes o anuales a partir de cierta edad.

En el presente trabajo se busca comprender cuales son los estereotipos a los cuales se ven afectada la población en general, específicamente la masculina con respecto a su salud física. De igual manera parte del estudio es demostrar la importancia de la publicidad en la lucha contra este tema. Hay movimientos como el que se estudia en esta investigación que se enfocan a enfrentar cierta enfermedad en específico, para motivos de esta investigación la enfermedad es conocida como Cáncer de Próstata.

A continuación, se presenta un estudio meticuloso sobre la campaña realizada por la marca Pilsen, nombrada Moviembre, en esta la marca crea una alianza con el movimiento internacional Movember buscando concientizar y dar a conocer a la población costarricense sobre esta enfermedad. Es importante no dejar de lado un dato y es que esta enfermedad roba la vida múltiples hombres durante el año y aun así sigue siendo un cáncer el cuál cuenta con una gran desinformación.

Asimismo, mientras se presenta hechos y datos sobre lo logrado por la campaña realizada por la Cerveza Pilsen, se busca proponer nuevos puntos de vista, sumando otro tipo de metodología en la búsqueda de mejores resultados al realizar este tipo de campaña. En el siguiente trabajo se realiza una propuesta de campaña publicitaria que busque brindar información no solamente a hombres mayores de 40 años, sino a aquellos jóvenes también y a la población femenina la cuál es una aliada en la lucha contra el cáncer de próstata.

“La lucha contra el cáncer no es una batalla como tal, es una guerra en la cual se pierden miles de vidas y debe ser luchada en conjunto como sociedad”. Auditoria Propia, (2023).

Introducción

En el primer cuatrimestre de la carrera se enseña lo que es Publicidad, como va siendo conformada y de como un publicista se tiene que ir preparando para lo que va a ser un ambiente laboral. Más allá se enseña que un publicista no puede ser una simple caja y quedarse en el cuadrado tiene que siempre ser una figura como la que crean los niños que son grandes, sin ningún tipo de estructura y plan y ser un libro abierto.

Una de las principales características que describe un publicista a la perfección es el hecho que es que tiene que saber de todo un poco, y no mucho de un solo tema, la única manera en que un publicista puede ser descrito como una caja es para ser una caja de sorpresas.

Esta investigación va con un propósito específico el cual es importante tener claro antes de conocer la información expuesta en este escrito. En el mundo existen una gran variedad de enfermedades y cada día aparecen más y una de las que causa mayor dolor en la población es el cáncer, el cual no solo afecta a la persona que lo sufre sino también a sus más cercanos.

Por ende, han surgido distintos grupos de personas cuyo objetivo es lograr informar a la población en general sobre distintas enfermedades que es importante que sean visualizadas. Es en esta línea que nace el movimiento Movember el cual busca concientizar a los hombres y a las mujeres sobre la lucha contra el cáncer de próstata, el cual la mayor causa de muerte de población varonil a nivel mundial y claramente en el país.

La publicidad juega un papel importante a la hora de brindar ayuda a este tipo de movimientos, teniendo esto claro la marca de cerveza Pilsen crea una campaña para informar, concientizar y dar a conocer el movimiento Movember; el cual lleva como nombre “Mostacho que se respeta”.

A continuación, se realizará una investigación basada en la campaña expuesta anteriormente, en el cuál se van a ver los resultados de la misma y una propuesta de campaña direccionada con el mismo objetivo.

CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema

A lo largo de la historia, se han podido ver como cada día, semana, mes, año aumentan las enfermedades, más casos de COVID-19 sin embargo, hay una enfermedad que ha estado por muchos años y es el cáncer, hoy en día existen 13 tipos de cáncer común que afectan a los seres humanos; en el caso de la mujer el principal cáncer es el cáncer de mamá, y en el caso de los hombres el cáncer de próstata es el más común; sin embargo, siendo uno de los más comunes no se habla tan frecuentemente, siendo en Costa Rica es una de las enfermedades más comunes en los hombres costarricenses.

Según Jiménez, J (2018): “Datos más recientes del Ministerio de Salud, publicados en el 2015, de todos los tipos de cáncer, el de próstata encabeza la primera causa de muerte en hombres mayores de 40 años.” (parr.3). En la cita anterior logra dar la evidencia de como hace 7 años la causa de muerte más común en los hombres se da al cáncer de próstata. Esto se puede sonar alarmante no obstante la razón más común por la que este tipo de enfermedad es tan persistente en este grupo específico de la sociedad es debido a que no realizan sus revisiones médicas por falta de información y desconocimiento total sobre las causas, sintomatología de dicho diagnóstico.

Hay que destacar que las importancias de que los hombres mayores de 40 años se efectúen este examen es que esta terrible enfermedad se le conoce como el “Enemigo Silencioso” dado que no presenta ningún tipo de síntomas en las tempranas etapas del cáncer, porque el tumor va incrementando de manera acelerada hasta llegar a un estado grave. Estos tumores pueden llegar a ser benignos lo cual hacen que se mantenga en un solo espacio y no se expandan por el resto del cuerpo, luego están los tumores malignos estos tienden a dispersarse por otros organismos hasta el punto de causar la muerte.

Hoy en día una de nuestras ventajas más grande es la tecnología que hace que las personas se mantienen informadas gracias al internet y las redes sociales, aunque esta es una gran ayuda no todas las personas se ponen al corriente con diferentes situaciones, temas y un gran ejemplo es de los hombres con el tema de cáncer de próstata, dado que los casos aumentan elevadamente día a día por no detectar a tiempo el tumor y esto se genera a base de que no contienen información de

prevención, de síntomas que puede llegar a tener y sobre todo lo más importante de cuándo y cómo se debe realizar su examen.

En el 2003 Australia tuvo la mejor idea de realizar un movimiento llamado “Movember”, con el fin de concientizar la existencia del cáncer y que los hombres realicen su debido examen.

Según Launchmetrics Content Team (2014): “la campaña de comunicación anual de Movember intenta animar a los hombres a dejar crecer su bigote a lo largo de todo el mes de noviembre con el objetivo de lograr donaciones por parte de amigos, familiares, etc.” (parr.3)

Su ideal inicial era lograr que los hombres se “pongan el bigote” y realicen su examen, no obstante, ha sido tan exitoso este movimiento que hombres de diferentes edades y mujeres han comenzado a apoyar el movimiento, con el fin de lograr cuidar a sus amigos y seres queridos. Este al igual que el cáncer de mamá es un tema que concierne a todos los seres humanos, de cual todos tienen que mantenerse informados para un bien mayor.

Pese a que uno de los problemas principales por cual el los hombres no se realizan su examen es por falta de información, hay una variable muy importante a considerar y principalmente en Latinoamérica y es el hecho de que los hombres han sido criados en una cultura de machismo dónde ir al doctor no es algo “de hombres”, dónde prefieren sentirse mal y esperar a que su malestar se vaya que consultar a un médico, acá influencia demasiado la manera en que el examen de tacto rectal, puesto a que no es considerado algo muy “de hombres”, o se toma por el lado de perder su masculinidad.

Movember llego a Costa Rica en el 2014 gracias a la cerveza Pilsen, su campaña fue lanzada el 19 de noviembre que es el día internacional del hombre. Por medio de esta gran iniciativa se ha dado donaciones desde \$30.000 hasta \$40.000 al departamento de Hemato-Oncología del Hospital México, cada año con las ganancias que se obtienen en noviembre van directamente al área contra el cáncer de próstata.

Según González G, (2016) Moviembre ha sido una gran ayuda para este departamento:

Gracias a Moviembre, esta unidad ha recibido en años anteriores equipos de atención especial para pacientes con cáncer. Además, en el 2016 fue posible remodelar y equipar tres

consultorios de atención básica y el área de baños, para garantizar mejores condiciones en infraestructura. (parr.3)

Lo importante de este tema, es lograr identificar los mensajes claves que nos presenta la campaña “Movember” de la cerveza Pilsen, para lograr entender su significado, la gran ayuda que esta campaña y por qué el mes de noviembre es tan importante para los hombres.

La pregunta de la siguiente investigación es la siguiente: ¿Cuáles son los mensajes claves de la campaña publicitaria titulada “Movember” de la cerveza Pilsen lanzada en el año 2020 que concientizan sobre la importancia de la prevención del cáncer de próstata en los hombres de 20 a 30 años?

Objetivos

Objetivo General

Identificar los mensajes clave en la campaña publicitaria titulada “Movember” de la cerveza Pilsen, que concientizan sobre la importancia de la prevención de cáncer de próstata en hombres entre 20 a 40 años, según estudiantes y profesores de la Universidad Internacional de las Américas

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de efectividad de la campaña Movember en la población masculina de Costa Rica
- Analizar la estrategia publicitaria de storytelling en la campaña Movember de Costa Rica
- Establecer los estereotipos que poseen los hombres de 20 a 40 años ante el cáncer de próstata
- Implementar una estrategia publicitaria basada en storytelling para la concientización sobre la prevención del cáncer

Justificación

Garay, J (2018). comenta en su tesis llamada “Conocimientos y actitudes en varones de 40 años como determinante en la prevención del cáncer de próstata en el Hospital Nacional Sergio E. Bernales,2016”, lo siguiente:

La calidad de vida depende mucho del medio natural, las necesidades y los conocimientos que tienen las personas sobre la salud. Siendo el cáncer una de las enfermedades con más alto índice de mortalidad a nivel mundial, pudiendo afectar a todos sin ninguna distinción y representa una gran carga para los pacientes, familiares y la sociedad; sobre todo en los países en desarrollo. (p.1)

Garay con su inicio de su tesina, logra iluminar y describir perfectamente la razón por la cual esta investigación es importante, es que las personas tengan la intención y conocimiento de cuidar y saber sobre su salud física. La enfermedad del cáncer puede ser algo tan difícil para la persona que lo padezca como para los amigos, familiares y personas que lo rodeen.

Una enfermedad tan cruel y poco prevista puede afectar a cualquier ser humano, desde el más millonario, famoso, hasta la persona más pobre o común del mundo. La utilidad de esta investigación va más allá de que las personas hombres y mujeres conozcan sobre dicha enfermedad, es crear conocimiento, prevención y empatía en la sociedad ante un problema que cualquier ser humano en la tierra podría llevar en algún momento sea indirecta o directamente.

Es muy importante que en la era de la tecnología y la información la gente este conectada, informada de cosas tan importantes y no se mantengan en la ignorancia, el simple hecho de que en algún momento puede ayudar o inclusive acompañar a una persona con este padecimiento es una gran ayuda para cada uno, tanto las mujeres como los hombres tienen que ser empático y tener un entendimiento mayor sobre esta enfermedad.

Garay, J (2018). Comenta en su tesis llamada “Conocimientos y actitudes en varones de 40 años como determinante en la prevención del cáncer de próstata en el Hospital Nacional Sergio E. Bernales,2016”, lo siguiente:

La prevención contra el cáncer de próstata es tarea de todos y se centra fundamentalmente en la información, educación y actitudes que tiene la persona, lo que permite obtener cambios en la conducta, con la finalidad de identificar las situaciones de riesgo que conlleva a obtener esta enfermedad. (p.3)

Actualmente la sociedad a ser una generación de tecnología, las redes sociales se han vuelto personas muy monótonas y poco conscientes de cómo es el mundo real, ya que de ninguna manera podría afectarlos a ellos directamente lo cual es un error que actualmente se tiene hoy en día, la sociedad tienen que dejar de lado el hecho de vivir solo “para sí mismos” y empezar a generar empatía y entendimiento a personas que pasan por malos momentos y comenzar a extender sus brazos y ofrecer ayuda en vez de solo compartirlo en redes sociales como “símbolo de empatía”, es empezar a usar esos medios para enriquecerse de información y crear una verdadera ayuda.

Una de las grandes virtudes de la publicidad es su gran trabajo para influencias a los consumidores, la publicidad puede funcionar mucho al punto de crear una gran necesidad en las personas de la cual no existía, sin embargo; la publicidad puede llegar a ser una gran aliada para las personas que necesitan ser escuchadas, comprendidas y sobre todo que sepan sobre ellos y sus situaciones. Con esta gran herramienta muchas marcas se han aventurado para hacer que esa muestra de población sea escuchada, el mundo entero sepa de ellos, para lograr generar conocimiento en todas las personas que no conocían sobre ellos.

Gracias a este medio se podrá lograr que muchas personas alrededor del mundo conozcan sobre lo que es el cáncer, más de solo saber su nombre, o de iniciativa de realizarse un examen para prevenirlo, es saber cómo tratar con él, como contactar con él, como ayudar a hermanos, padres, abuelos, amigos, esposos, novios a cómo lidiar con el proceso tan difícil que empieza desde realizarse un examen que muchos consideración incomodo e “invasivo”, hasta llegar al posible punto que alguno de ellos sufra dicha enfermedad.

Lo mejor de este punto es que se logre gracias a la publicidad que personas que se consideraban ajenas a dicha problemática se vuelvan parte de una gran comunidad para lograr la ayuda hacia todos los hombres del mundo que lo necesitan.

Antecedentes

La publicidad además de ser útil para que su consumidor se sienta atraído a la marca, uno de los principales objetivos de cada empresa es lograr analizar cuanto éxito, tuvo la campaña y cuanto aumento logró tener la marca. En el mundo de la publicidad es de suma importancia tener objetivos de campaña, al final de lo que se espera que sean los resultados con la campaña, el analizar cuanto éxito o cuanto fallo tuvo es importante, he de aquí dónde surge el tema sobre analizar los mensajes claves y cuanto funcionamiento está teniendo la campaña de “Movember” por Pilsen.

A continuación, diferentes antecedentes sobre el cáncer de próstata, de cuán importante es y sobre diferentes campañas publicitarias que se basaron en la salud física de las personas para lograr entenderlo y tener una visión de ambos mundos para lograr enriquecer el conocimiento tanto de esta terrible enfermedad como del crecimiento publicitario de las campañas realizadas.

Antecedentes Internacionales

De primera mano se encuentra un artículo de Reyes, L, Díaz, N y Vázquez, A en el año 2020, la cual lleva como título “La construcción social de la masculinidad en la prevención del cáncer de próstata desde la Atención Primaria de Salud”, en la Universidad de Camagüey en Cuba, con una metodología cualitativa.

En este artículo habla sobre la importancia del cáncer de próstata, de cómo en un lugar como Cuba está siendo de las primeras causas de muerte en los hombres, aunque esta enfermedad está siendo conocida mundialmente tanto por hombres como por mujeres, los casos y las muertes no disminuyen, al contrario, van en aumento. Además de comentar esta gran problemática, este artículo toca uno de los temas más importantes de cuál puede ser una gran razón para que el cáncer sea una gran amenaza, es el hecho de su tipo de crianza, ambiente social y los estereotipos masculinos hacen que las prácticas y conductas de salud negativa sean cada vez más frecuentes.

Aquí se podrán ver cuáles son las conclusiones a la cual los investigadores llegaron con este artículo: Por un lado, reflejan la prevalencia de estereotipos masculinos sobre el cuidado, la corporalidad y la sexualidad que condicionan la solicitud de ayuda profesional solo en caso de síntomas y limitan las posibilidades de tratamiento oportuno.

Este artículo cuenta con una gran importancia para este trabajo de investigación, ya que cuenta como la crianza y los problemas sociales por estereotipos masculinos hacen que muchos hombres no asistan al doctor a tiempo al punto de diagnosticar tarde e inclusive llegar a la muerte. Es importante que poco a poco se vaya estableciendo a la normalidad el querer cuidarse, asistir al doctor y buscar ayuda profesional cuando es requerimiento.

El siguiente antecedente es una tesis realizada por Orlando, O realizada en el año 2016, titulada de la siguiente manera “La influencia de las campañas publicitarias en la sensibilización del uso correcto de los métodos anticonceptivos en los adolescentes de 15 a 17 de la unidad educativa Dolores Sucre “Primero de Bachillerato”, en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, la metodología empleada en esta tesis fue la cuantitativa.

En esta tesis habla sobre cómo se realiza una campaña gráfica de sensibilización e información para el uso correcto de los anticonceptivos para las chicas de 15 a 17 años. Se realizó una campaña de 360° con el fin de tener una interacción más cercana con las adolescentes, de los principales objetivos de este tema de investigación es lograr reducir los embarazos en adolescente, que tengan más conocimiento sobre la educación sexual.

Orlando, O logró sacar de conclusiones en su tesis las siguientes: se pudo determinar el impacto negativo que tienen los adolescentes de primero de bachillerato a pesar de las constantes charlas que mantienen los estudiantes por parte del departamento de consejería estudiantil D.E.C.E. Por este motivo se llevó a cabo la propuesta de la campaña de sensibilización e informativa para dar a conocer la correcta utilización responsable de los métodos anticonceptivos.

Esta tesis es de suma importancia para este trabajo de investigación ya que, como futuro diseñador y creador de una campaña informativa dirigida al área de salud, es importante ver puntos de vista, métodos utilizados en la campaña que ayuden a visualizar si esta fue efectuada con éxito para lograr prevenir embarazos en la adolescencia y la propagación de enfermedades por transmisión sexual. Con el mismo objetivo que presenta Movember es de lograr la prevención del cáncer de próstata por medio de una campaña publicitaria, con el fin de ser empática, para todo público e informativa.

Con el próximo antecedente es un artículo científico creado por Feraud, F realizada en el año 2019, con el siguiente título “Incidencia de la campaña publicitaria para combatir

enfermedades como: Dengue, Zika y Chikungunya”, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en Ecuador, la metodología empleada en este artículo fue cuali-cuantitativo.

En esta tesis habla sobre cómo se realizó un reforzamiento en un campaña previa realizada por el Ministerio de Salud Pública en Ecuador, con el fin de que las personas podrán mantenerse más informadas y tener la prevención necesarias para lograr evitar que el mosquito *Aedes Aegypti* no siga contagiando y tomando vidas, ya que en la anterior campaña realizada no se realizó de una manera efectiva, los medios utilizados, la línea gráfica y el ingenio para llegar a la población fueron un rotundo fracaso y los menos indicados.

Feraud, F obtuvo diferentes conclusiones, pero entre sus más destacadas fue la siguiente: La mayoría de encuestados sí están al tanto sobre las consecuencias que conlleva la portabilidad de las enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*, sin embargo, las mismas personas confirman no haber obtenido información a tiempo para prevenir el dengue, zika o chikungunya, debido a la escasa publicidad que se manejó y el uso de pocos recursos creativos.

La anterior conclusión y tesina es de gran ayuda para esta investigación ya que nos ayuda a reafirmar el hecho de una mala publicidad informativa podría hacer que las personas vivan en la ignoración, e inclusive estas dichas enfermedades toman vidas. Es importante el saber cómo realizar una campaña informativa que logré llegar al público y su mensaje sea claro, este es el fin de esta investigación lograr que el público además de conocer dicha situación sepa más allá, tengan información para ellos mismos, amigos, parejas, familiares y sepan cómo podrían ayudar en estos casos.

El siguiente antecedente es un artículo científico realizada por Rubio, J, Pastor, B, Escaño, E y Borque, F realizada en el año 2021, titulada de la siguiente manera “Actualización y optimización de la vigilancia activa en cáncer de próstata en 2021”, para el libro Actas Urológicas Españolas con la metodología cualitativa.

Este artículo científico habla de cómo la vigilancia activa respecto al cáncer de próstata ha sido interrumpido y sin ningún tipo de seguimiento exitoso para mantener informados, a los hombres, además se habla también de como la VA (vigilancia activa) no puede ser restringida a personas menores de 60 años ya que se debe incluir a personas con el cáncer que sean considerados

de intermedio de riesgo, una manera efectiva para definir cuáles son los candidatos perfectos para la VA es gracias a resonancia magnética multiparamétrica.

Rubio, J, Pastor, B, Escaño, E y Borque, F llegaron a la conclusión con su artículo que: Se debe seguir optimizando las indicaciones controvertidas, como la inclusión de pacientes de grupo intermedio o el paso a tratamiento activo por progresión exclusiva en volumen tumoral. Es posible que el concurso futuro de biomarcadores tisulares, el refinamiento de parámetros objetivos de la RMmp (Resonancia magnética multiparamétrica) y la validación de calculadoras cinéticas del PSA puedan subestratificar grupos de riesgo.

Con esta conclusión se podrá dar a entender con facilidad la importancia que tiene este artículo para este trabajo de investigación, y es que además de que el cáncer de próstata es un tema que empezó a hablarse desde hace unos años atrás es importante ver como se va perdiendo la ayuda de empresas, hospitales, ministerios para la concientización de algo tan presente y fuerte que pasa la sociedad masculina.

Antecedentes Nacionales

En siguiente antecedente nacional es una tesina está escrito por Soriano, J realizada en el año 2019 titulada “Análisis de los parámetros de selección de las agencias publicitarias para la contratación de personas de tez negra en sus campañas publicitarias, en el III cuatrimestre 2019, en San José, Costa Rica” realizado en la Universidad Internacional de las Américas en Costa Rica, con la metodología cualitativa.

En la siguiente tesis se hablará de cuál va a ser el análisis de contratación para que las personas participen en una campaña publicitaria, personas profesionales o con experiencia en el ámbito actoral o de modelaje. Con este punto para Soriano fue importante el investigar cuanta relevancia tiene la apariencia física a la hora de considerar a una persona para participar en una campaña publicitaria y el cómo escoger a la persona correcta lograría comunicar correctamente su objetivo de campaña.

Soriano comenta que en sus conclusiones más destacadas son: de acuerdo con las muestras fueron que existe una estereotipación a la hora de contratar una persona para participar en una campaña de publicidad y que, por lo general, de acuerdo con la categoría del producto, se contrata cierta etnia que la historia asocia a ese producto. Asimismo, la investigación arrojó que el objetivo

de comunicación de las marcas es el que dicta los parámetros a las agencias de publicidad para el tipo de persona a contratar.

Esta conclusión es importante para esta investigación dado que es importante porque una de las principales características de la campaña “Movember” es el bigote de los hombres, es importante a la hora de contratar “las caras” para la campaña que cumplan con lo que la empresa quiere comunicar y contratar a las personas indicadas para este trabajo tan importante, una mala publicidad o una mala imagen de campaña podría distorsionar por completo el mensaje clave de la campaña.

En la siguiente tesina nacional escrita por Espinoza, realizada en el año 2021, titulada “Análisis de las herramientas de comunicación integrada de mercadeo, de la campaña “Inclusión sin límites”, según hombres y mujeres entre los 20 y 35 años de edad, que vivan o laboren en San Vicente de Moravia, durante el tercer cuatrimestre del 2021” realizado en la Universidad Internacional de las Américas Costa Rica, utilizando la metodología mixta

En la siguiente tesina se estará analizando la manera en que una campaña de Taco Bell se vuelve inclusiva con personas con algún tipo de discapacidad, y en como otras empresas, en la sociedad costarricense no es tan inclusiva y como esta nueva campaña impulsa a los gerentes, empresarios y dueños de marcas a ser inclusivos en su publicidad. Además de poder determinar cómo los y las costarricenses perciben esta publicidad inclusiva.

La autora Espinoza, comenta que una de sus conclusiones fue: De esta forma se llega a la conclusión que al pasar el tiempo se implementarán nuevas muestras de publicidad inclusiva y nuevas herramientas que harán que la publicidad del país mejore, que sea más arriesgada, que cambie mentes, que sea más empática y que rompa con los paradigmas que la misma sociedad ha impuesto por años.

Con esta conclusión que da la autora y correlacionándolo a esta investigación es importante destacar que una campaña inclusiva va más allá, de poner una persona que hable lescó, o de una persona con alguna discapacidad física sino es el hecho de que hacer una campaña de un tema que es sumamente importante y un problema de gran masa y cotidiano en miles de hombres alrededor del mundo es el hecho de una inclusión para hacer una campaña publicitaria y que las personas conozcan, se informen y estén pendientes de algo que debe ser interés de toda persona.

La próxima tesina fue realizada por Gámez, R y redactada y publicada en el año 2021, con el título de “Análisis de la campaña de concientización: “puedo aprender, puedo trabajar” de la confederación autismo España durante el 2020 y el 2021 como herramienta para dar a conocer la realidad y necesidades de las personas con trastorno del espectro autista, basado en la ley 9.940 ley para el cumplimiento de derechos y desarrollo de oportunidades de las personas con trastorno del espectro autista, para hombres y mujeres de 25 a 40 años, en San José, I Cuatrimestre de 2021” en la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica, implementando la metodología mixta

Esta tesina investigó sobre la campaña publicitaria española “Puedo aprender, puedo trabajar” para personas con la condición de autismo con el fin de terminar con la discriminación que se tiene ante las personas con algún tipo de autismo, además Gámez menciona lo importante que es ver la realidad y la necesidad de una persona con este tipo trastornos y poner realizar una publicidad idónea para esta muestra.

Para Gámez unas de sus conclusiones más importantes fueron: Es importante provocar un impacto mayor en la sociedad costarricense, los testimonios carecen de impacto. El impacto no es tan profundo, no es suficiente para lograr un cambio social. La línea gráfica sí es aceptada, en una gran mayoría les gusta la paleta de colores y tipografías.

Con estas conclusiones relacionado a esta investigación es importante ver cuanto impactado a tenido una campaña para concientizar y solidarizar al público costarricense como lo es “Movember”, entender que haciendo correctamente una publicidad y el análisis con profundidad y dedicatoria puede ser más efectiva y no solo el hecho de “tiene un lindo mensaje”, “visualmente se ve lindo”, sino realmente generar el impacto que se espera.

Y por último con la tesina nacional escrita por Zeledón, AR, realizada en el año 2015 con el título “Actitudes y prácticas de un grupo de hombres en relación a la detección de padecimientos prostáticos: un análisis desde la teoría de los sistemas de Imogene m. King, consultorio médico banco popular. 2015” en la Universidad de Costa Rica, utilizando la metodología cualitativa.

La siguiente tesina estará hablando de como en Costa Rica, tanto en los hospitales, social y publicitariamente existe una gran indiferencia de género respecto a la salud física entre el hombre y la mujer. Dando así una y mil razones porque los hombres además de su pensar machista, tienden

a ser más descuidados cuando de salud se habla y contando con ello por qué los casos de cáncer de próstata aumentan cada vez más en vez de disminuir.

Zeledón comenta unas de sus conclusiones que logró obtener por su investigación: La forma en que cada hombre se concibe dentro de sus sistemas interpersonal y social van a determinar positiva o negativamente su actuar y por lo tanto sus hábitos de autocuidado. A pesar de que la próstata es un órgano esencial para la función sexual, reproductiva y urinaria de los hombres, la población en general presenta un marcado desconocimiento referente a su importancia, funcionamiento y las enfermedades que la afectan además de las adecuadas prácticas de prevención y detección de padecimientos prostáticos.

Para esta investigación es de suma importancia las conclusiones a las que llego la colega Zeledón porque gracias a estas podemos ver cuáles son los principales problemas de los hombres y por qué no se realizan sus respectivos exámenes, o no acuden al doctor. Es una de las principales razones o antecedentes que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar la campaña publicitaria contra el cáncer

Proyecciones

A continuación, se detallan las proyecciones planteadas para esta investigación:

- Con esta investigación se pretende evidenciar un problema establecido en la sociedad sobre el machismo que existe en Costa Rica y sigue muy presente en los hombres inclusive jóvenes
- Mostrar la importancia de que tiene el cáncer de próstata para desarrollar e impulsar una campaña más masiva, directa de “Movember”
- Esta investigación busca concientizar y dar a conocer sobre el cáncer de próstata sus estereotipos y la existencia de ellos.
- Una de las proyecciones más importantes es lograr demostrar correctamente los estereotipos que existen con este examen y lograr tener un cambio de pensamiento y cuidar correctamente de los hombres entre 20 a 30 años

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Movember

Movember es una fundación creada en Australia en el 2003 con el fin de ayudar a los hombres en la prevención del suicidio, el cáncer de testicular y el principal el cáncer más afectado por los hombres a nivel mundial, el de próstata. Movember comenzó a ser conocido mundialmente por la causa que el cáncer de próstata era una de las razones principales de muerte en los hombres y las personas alrededor no hablaban ni ayudaban, fue creado con el fin de ser una voz para los hombres.

En el sitio oficial de Movember, (2022) comenta cual es verdadero significado de Movember que es el siguiente:

Existimos para ayudar a los hombres a vivir vidas más felices, saludables y prolongadas: esto es lo que impulsa a cada uno de nuestros 1,250 proyectos de salud para hombres.

En todo lo que hacemos, nos esforzamos por ser transparentes y responsables. Informamos a fondo sobre cada proyecto para que nuestros Mo Bros y Mo Sisters puedan ver cómo su apoyo está cambiando la vida de los hombres en todo el mundo. (parr.4,5)

Como explica Movember es una fundación para lograr conseguir fondos para los centros médicos para una mejor atención y mejor tratamiento, es una comunidad que cada vez va creciendo más, conociéndose más por hombres y por mujeres, es un problema que al final de la historia concierne a todos.

Según Movember, (2022): “Su entusiasmo alimenta nuestro fuego. Su apoyo cambia vidas. Para ellos, estamos comprometidos a mantener las cosas divertidas, frescas e inspiradoras. Son las estrellas del rock: somos los roadies” (parr.7). Además de ser una de las fundaciones y campañas publicitarias de concientización más divertidas y únicas siempre intentan mantenerse al orden y que las personas no lo olviden y recuerden que es una lucha de día a día, su punto más fuerte siempre será en noviembre, pero es una lucha día a día para todos.

Campañas de prevención de cáncer de próstata

A lo largo de los años han existido demasiadas campañas publicitarias para la prevención o concientización del cáncer, siendo principalmente la campaña contra el cáncer de mama; sin embargo, con los años han aparecido muchas necesidades de otras personas, otros tipos de cáncer muy importantes que necesitan ser conocidos cada vez, he aquí dónde entra las campañas de prevención de cáncer testicular y de próstata.

Según Gobierno de Mendoza (2021) la campaña contra el cáncer ha sido de ayuda gracias a que: “Desde su primera edición, en 2017, esta campaña preventiva ha ido sumando voces de adhesión que multiplican el mensaje de concientización e invitan a romper los mitos y prejuicios que existen en torno al chequeo con el urólogo.” (parr.3)

Con esta cita se puede entender con más claridad uno de los mayores problemas que ha tenido este tipo de cáncer y cuan necesario es el hecho de campañas publicitarias de prevención y concientización ya que los casos han aumentado drásticamente, dado a los mitos y prejuicios que existen en la sociedad masculina sobre el examen de tacto renal y la campaña ayudará a que los hombres entiendan eso y que sus familiares, personas cercanas les ayude a romper con esos estereotipos.

Según Gobierno de Mendoza (2021):

Con esta frase, la edición 2021 de la campaña Noviembre Azul y con Bigotes visibiliza y pone en escena la escasa (y a veces nula) conducta preventiva que tienen los hombres respecto de su salud. Con un mensaje directo, simple pero al mismo tiempo cargado de simbolismo, intenta derribar el mito del varón “superpoderoso”, que puede con todo y contra todos, para instalar en su lugar la importancia de que cada vez más hombres tomen conciencia, cambien ciertos hábitos (poco saludables) e incorporen a su vida cotidiana mayores conductas de autocuidado. (parr.6)

En diferentes países la campaña contra el cáncer de próstata tiene diferentes nombres, en Argentina se le conoce como Noviembre Azul y con Bigotes, además de las mencionadas razones anteriores, en Latinoamérica se puede considerar muy fuertemente la mala costumbre que tienen de que el hombre es considerado “el género fuerte” y por ende no requieren de ningún tipo de

ayuda, para cosas del hogar y en su salud física y mental. El fin de este tipo de campañas es crear un cambio de hábitos y pensamientos en los hombres.

Historia de Movember

Movember es una fundación creada en Australia en el año 2003, su significado va de “Mo” haciendo referencia en inglés de moustache (bigote) y “Vember” de november (noviembre). La idea fue creada por dos amigos llamados Travis Garone y Luke Slattery en “salida casual”, para traer el bigote devuelta ya que en las décadas de los 2000 no se volvieron a ver y así poder tener un concepto para la salud de los hombres.

Según Movember (2022) su historia comenzó de esta manera: Los dos amigos decidieron convencer a sus compañeros para que se hicieran crecer un Mo. Inspirados por la madre de un amigo que estaba recaudando fondos para el cáncer de mama, decidieron hacer la campaña sobre la salud masculina y el cáncer de próstata. Diseñaron las reglas de Movember (que todavía están vigentes hoy) y acordaron cobrar diez dólares para hacer crecer un Mo. Trav diseñó el primer logotipo de Movember y enviaron un correo electrónico titulado "¿Eres lo suficientemente hombre para ser mi hombre?" Encontraron a 30 chicos dispuestos a aceptar el desafío. (parr.2)

Los hombres a ver una causa que fuese importante para ellos y viendo como las mujeres también luchaban por su salud ellos se sentían inspirados para empezar a ellos también luchar, como identificación de este movimiento dejándose crecer el bigote en todo el mes de noviembre. Así fue como empezó con 30 chicos y fue creciendo hasta volverse mundial.

Según Movember (2022) en el año 2011: Movember lanza oficialmente campañas en Bélgica, Dinamarca y Noruega, y obtiene el estatus de organización benéfica oficial en Canadá, Inglaterra, Gales y Escocia. Movember está clasificada entre las 100 mejores ONG (caridad) del mundo por Global Journal según tres criterios principales: impacto, innovación y sostenibilidad. A través de la financiación de Movember, se completa el primer Proyecto de Mapeo del Genoma del Cáncer de Próstata del mundo, ampliando la comprensión de cómo funciona el cáncer de próstata. (parr.9)

A 8 años de haberse creado este movimiento se ve cómo va creciendo exponencialmente por el mundo, conociéndose en países de primer mundo, conforme iba ganando popularidad fue siendo considerado una de las mejores ONG a nivel internacional. Sus puntos principales además

de concientizar y ayudar a los hombres del mundo fue el impacto que género, la manera tan innovadora que está creando su publicidad y movimiento y la sostenibilidad que ha tenido dicho movimiento a 19 años de haber iniciado este movimiento no tiene fin cada vez se ve con más fuerza y más intención de crecer.

Campaña Movember en Costa Rica

Este movimiento se ha vuelto cada vez más popular y era inevitable que no llegaría a Costa Rica, en cada país la campaña fue creada por diferentes empresas, aquí quien tome al mando de traer este maravilloso movimiento a Costa Rica fue la Cerveza Pilsen. Como bien se sabe en Costa Rica las cervezas son muy pedidas y famosas principalmente por público masculino, era la conexión perfecta para lograr atraer al público objetivo. Sus ganancias fueron siendo donaciones para el Hospital México en el área de urología para los pacientes de cáncer de próstata.

Según Mora, A (2020) menciona en su artículo menciona lo que dijo Sánchez, G, directora de Relaciones Corporativas de FIFCO lo siguiente:

Es muy motivante ver cómo los consumidores esperan la campaña Moviembre de Pilsen y han acogido positivamente los mensajes de las revisiones médicas para identificar a tiempo el cáncer de próstata. Nos llena de satisfacción ver como en los últimos años hemos logrado donar \$60 mil para la remodelación de la sección 14 del Hospital México donde se atienden pacientes hemofílicos y con cáncer, esto gracias a nuestros consumidores. (parr.3)

La señora Sánchez nos demuestra cuan positivo ha sido el recibimiento de los ticos a la campaña y el movimiento contra el cáncer de próstata, así logrando la sección 14 del Hospital México vaya mejorando, la sala de espera, la maquinaria y los instrumentos para confrontar el cáncer. Gracias a esta campaña están logrando prevenir que los casos aumenten y se den el tratamiento a tiempo e incluso evitarlo completamente.

Estructuras Narrativas

Para lograr entender con más facilidad lo que contiene una campaña publicitaria y de cómo funciona es importante entender las estructuras narrativas y los diferentes tipos que hay, el saber escribir requiere de mucho conocimientos, habilidades, talento y paciencia. En el mundo de la literatura, las personas que se dedican a las letras saben que toda obra literaria su fuerte y principal

punto es la estructura narrativa, ya que gracias a esta se puede dar un inicio y fin con coherencia, continuidad y de fácil entendimiento para el lector.

Pero para conocer un poco más el término técnico Artes y Oficina, (2020) escribió para Esneca Business School la siguiente descripción sobre la estructura narrativa:

Para hacer una obra literaria es necesario determinar la estructura que permitirá expresar o explicar lo que queramos transmitir. Dicho esqueleto narrativo es lo que divide el texto en partes, pero lo que a su vez permite que sea una sola unidad. El cuerpo de la narración es todo aquello que deja identificar las diversas partes de la historia o mensaje, pero a su vez que da una idea general que lo que leemos. (parr.2)

Como se explica anteriormente en la cita la estructura narrativa podrán permitir de manera clara transmitir la historia, el mensaje o la idea creativa que se quiere transmitir. Es importante tener en cuenta que una de las características principales para una estructura narrativa es que se va dividir por textos, contando múltiples situaciones o historias, sin embargo; todo tiene que estar relacionado, tiene que mantener una línea temporal, una continuidad en la historia y no presentar los conocidos “vacíos”, además que también tiene que ser fácil de comprender y establecer la idea con claridad.

Existen diferentes tipos de estructuras narrativas, Artes y Oficina, (2020) escribió para Esneca Bussines School los diferentes tipos de estructuras narrativas que hay dónde se podrán conocer a continuación:

- Estructura Lineal: Muestra los hechos de manera cronológica
- Narrativa no Lineal: El narrador de la obra realiza la historia dando saltos en el tiempo. Puede empezar con el pasado o el futuro.
- Estructura narrativa circular: La característica principal de la estructura narrativa circular es que la historia inicia con la misma acción con la termina.
- Estructura interactiva: La estructura interactiva es la que deja al lector realizar su historia propia con el final que él quiera. Así, transforma la literatura en un juego de interacción en el que la historia se desarrolla según la decisión del lector.

Storytelling

El storytelling es un término muy famoso usado por diferentes publicistas, escritores, guionistas, entre otros. Su significado se desglosa de dos palabras story (historia) y telling (contar). En sus principales objetivos con esta herramienta mayormente utilizada en la publicidad es el lograr capturar más audiencia y asimismo contar un mensaje con mayor valor y significado para así lograr ser memorable y parte de aprendizaje.

Es importante recalcar que este tipo de narrativa es tan común sin importar el idioma, la cultura o sociedad en que se viva es un lenguaje universal que cualquier persona puede entender con facilidad, las historias son un punto de estimulación en la imaginación y pasión.

Como todo en la vida el storytelling también tiene una estructura básica que respetar y que los redactores deben tener en cuenta a la hora de crear una historia. Se debe de empezar por el inicio donde se da un punto de arranque a lo que es la historia en este punto número uno se presenta personajes, escenario y la situación, para el punto número dos se entra en contexto donde se brinda detalles respecto a la situación que el personaje o los personajes están viviendo, para así tener más facilidad de entendimiento.

Seguidamente se toca el punto número tres donde se le conoce como “La aparición del héroe”, donde no necesariamente tiene que ser una persona, puede ser interpretado por un producto, concepto o algún tipo de idea que buscar ser transmitida, después de terminado este punto entra el punto número cuatro donde es el final y se termina la narración y se ha transmitido todo el mensaje que se deseaba exponer y así para tener un buen final toda historia debe contener una moraleja y es el último punto donde se presenta la moraleja y así ser reforzado el mensaje o el valor que le querían dar al inicio.

Como bien se sabe una historia además de siempre tener una moraleja es siempre ser cercanos y allegados a las emociones de las personas y es uno de los objetivos principales de los storytelling en el área de publicidad, sin embargo; es importante recalcar que el objetivo de esta narrativa no es bien el vender el producto como tal sino lograr captar la atención del usuario a un nivel que se sienta identificado y sea recordado con facilidad por las diferentes emociones que este podría causar.

Según Sordo, A (2022) menciona en su artículo lo siguiente sobre el storytelling comentó lo siguiente:

“Las historias ayudan a aterrizar conceptos abstractos, complejos y elevados. Tomar un concepto abstracto y relacionarlo con ideas concretas es una de las más grandes cualidades que ofrece el storytelling a los negocios.” (parr.17)

Como bien se ha comentado anteriormente, el storytelling es una herramienta sumamente útil para lograr una idea creativa y con facilidad de “vender” que realmente la idea es lograr que el consumidor logre quedar arraigado fuertemente al anuncio y conecte la marca con la emoción que logró sentir a la hora de ver la historia.

Tipos de Storytelling

Como en los tipos de literatura, los storytelling también tienen sus tipos que realmente se comparten mucho entre ellos. Pero ¿para qué sirven estos tipos o géneros de storytelling? Su funcionalidad es muy útil dependiendo de la empresa y el producto que quiera ser promocionado o contado de cierta manera, ya que no todos los productos funcionan o su punto fuerte sea para ser utilizado de manera “emotiva” o logrando a la emoción de “tristeza” o “nostalgia” dado que hay muchos productos/servicios que se han logrado posicionar icónicamente de manera “cómica”.

El punto principal de los tipos de storytelling y del marketing es lograr buscar un tipo o categoría que calce perfectamente con su marca, y de ahí mismo con todo el proceso que conlleva el crear la historia siguiendo los pasos mencionados anteriormente es el tono de comunicación y en cuales medios se van a implementar dicha historia, ya que con esto se puede definir con facilidad el target a que desea ser llegado.

Existen cinco tipos de storytelling principales que son los siguientes según Sordo, A (2022) comenta en su artículo cuales son los cinco tipos más comunes o utilizados en el storytelling del marketing:

- **Ficción:** El storytelling de ficción es una narrativa completamente ficticia que cuenta la historia o el suceso de personajes que no son reales, pero buscan representar un mensaje con el que alguien pueda sentirse identificado.
- **Histórico:** El storytelling histórico es un relato que se usa para recorrer los momentos clave de un suceso. Por ejemplo, la evolución de una empresa o

producto. Este busca inspirar con base en el crecimiento, las enseñanzas y lecciones aprendidas durante todo el trayecto o ciclo de vida de la empresa o producto.

- De valor: Este tipo de storytelling es similar al histórico, la diferencia es que busca enmarcar más el valor de lo cotidiano o las rutinas. Suele seguir o narrar el día a día de una empresa y el impacto que tiene en sus empleados o en la sociedad.
- Consumo: Este storytelling cumple el reto de poner el producto o servicio como protagonista en una historia, pero el desafío es lograr que, aun presentando un objeto de consumo ante los espectadores, este pueda transmitir alguna emoción de valor.
- Personal: Las historias personales suelen ser una gran fuente de inspiración para las audiencias y por ello, el storytelling se encarga de convertir los sucesos reales en algo fuera de lo común. Este tipo de storytelling cuenta la vida y las experiencias de personas extraordinarias, haciendo que sean más cercanas. (parr.9,10,11,12,13)

Medios Digitales

Como bien se sabe uno de los pilares fuertes de la publicidad son los medios de comunicación, de hace unos años atrás a este año se dieron a conocer y se volvieron una herramienta muy necesaria, los medios digitales contando como uno tan antiguo que es la televisión hasta los más modernos como lo que son redes sociales, email marketing, entre otros, son uno de las mejores formas de tener una cercanía con los clientes a pesar de la distancia, ya que se genera un interacción por medio de vídeos, imágenes, base de datos, sonidos entre otros.

Según Da Silva (2019) comenta lo siguiente:

“En el mundo de los medios digitales, tener definida una estrategia, objetivos y los canales ideales para gestionar los diferentes procesos de comunicación con los clientes potenciales y atraerlos efectivamente, puede ser la diferencia entre triunfar o fracasar.” (parr.2)

Da Silva comenta que los medios digitales son de suma importancia para el mundo de tecnología en que se vive actualmente y el tener una estrategia creativa, objetivos de comunicación y los medios o canales correctos se puede lograr que los clientes potenciales o los ya actuales se sienten atraídos y logren quedarse y asimismo lograr el triunfo sino bien mal una mala creación de estas características puede llevar al rotundo fracaso de la empresa. Actualmente en el 2023 no se

puede tener en opción si tener página web o redes sociales debido a que es una era de tecnología el encontrar las cosas con más facilidad por redes sociales o internet es lo que actualmente todos los clientes buscan.

A pesar de que existen un grupo de personas y posibles clientes, las redes sociales no son para todas las personas, sin embargo; el internet es un campo fértil dónde fácilmente se puede trabajar de una u otra manera para lograr llegar a ese porcentaje de la población de cual no se le hace común o fácil el uso del internet o redes sociales.

Según Da Silva (2019), comenta lo siguiente:

“Definimos los medios digitales como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.” (parr.4)

Es importante construir el buyer person, ya que gracias a este es más fácil establecer cual es el canal, las estrategias más efectivas para lograr llegar a estos clientes, contando con el buyer persona será más fácil escoger los medios digitales y los canales que se van a usar, gracias al embudo de inbound marketing este va a ayudar a establecer las mejores acciones y cuando es el momento indicado para ponerlos en práctica.

Tipos de Campañas

Dentro del marco de las campañas publicitarias es importante reconocer primeramente la importancia que tienen ellas, a lo cual CERTUS (2022) menciona lo siguiente:

Un plan de publicidad bien diseñado captará la atención de alguien y tal vez sea el factor decisivo para un cliente potencial. Una campaña debe ser específica para su negocio, pero decidir qué tipo de campaña utilizar puede ser una decisión desafiante. (parr.1)

Desde esta percepción una campaña publicitaria adecuada funcional es de gran importancia porque es el punto focal o decisivo en el cual un posible cliente potencial se llega a convertir en cliente, por ende, el hecho de realizar una buena elección sobre el tipo de campaña que se va a utilizar es de relevancia.

A continuación, se explicarán distintas campañas publicitarias que se pueden elegir de acuerdo con lo necesario:

- **Campañas de medios tradicionales:** Esta como su nombre lo indica es cuando se utilizan distintos medios tradicionales como la televisión, el periódico, etc; para así lograr llegar a ese público meta.
- **Campaña de marketing en redes sociales:** Las redes sociales llegaron para facilitar distintos aspectos de la vida y uno de ellos es la publicidad, ya que gracias a las redes sociales se puede llegar con mayor facilidad al público, logrando una conexión favorable e incluso directa. Sin embargo, hay que considerar que el punto focal de este tipo de campaña es crear una estrategia planificada dirigida a un público en particular para aumentar la conciencia y el interés del consumidor, así como la lealtad a una organización o marca.
- **Campaña de empuje estacional:** Es de conocimiento público que existen temporadas en el año, en las cuales se pueden vender con mayor facilidad ciertos productos. Este tipo de campaña saca provecho de estas estaciones para así promocionar los productos que la tendencia sea comprar en esa época; por ejemplo, en el verano los trajes de baño.
- **Campaña de reconocimiento de marca:** Esta campaña se utiliza como carta de presentación para una marca en específico, en la cual hay aspectos como, el público meta; los objetivos, etc que se deben tener claros para realizarla
- **Email Marketing:** Estas campañas se conocen en ciertas compañías como masivos; al contar con una lista de clientes y de posibles clientes este tipo de campaña realiza un seguimiento de estas personas informándoles sobre, productos nuevos, ofertas, etc.
- **Campaña de publicidad pagada:** Los anuncios pagados son una forma efectiva de exponer la marca de su empresa a una gran audiencia.
- **Marketing de contenidos:** Por último, encontramos el marketing de contenidos el cual lo que busca es que la relación entre el cliente y la empresa se estreche, logrando que el mismo realice acciones y termine siendo un socio.

Redes Sociales Facebook e Instagram

Anteriormente en medios digitales se mencionó lo importante que en la actualidad la publicidad por medio del internet, y los lugares donde se realiza más publicidad son las redes sociales principalmente Facebook e Instagram, existen muchas otras más donde se realiza la publicidad, pero en esta tesina se enfocara principalmente en lo que son esas dos redes sociales, debido al hecho que es donde van a estar nuestro público objetivo.

Según Boada (2019), cuenta que es la publicidad en las redes sociales y cuál es su principal función:

“La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios pagados por marcas a los usuarios de una red social, ya sea entremezclados en el contenido o en forma de display. Por regla general, estos anuncios siguen un modelo de coste por clic o CPC, esto es, que el anunciante solo paga si un usuario hace clic en el anuncio.” (parr.2)

Facebook es una de las redes sociales con más tiempo en funcionamiento desde febrero del 2004, al principio su principal objetivo era conectar con sus seres cercanos pero a distancia y poder compartir sobre la vida y que las personas estuvieran al pendiente de la vida como buenos amigos, pero con tiempo se fue creando también con el fin de vender y publicitar, ya que se lograba llegar a muchas amigos y personas, se comenzó con la creación de fanpage, también Marketplace a un punto que la red social se volvió una clave para lograr atraer más personas por medio de la publicidad asimismo creando Facebook Ads, donde por mes o por publicación se paga una cierta cantidad de dinero para así lograr llegar al público objetivo.

Gracias a Facebook se pueden obtener los tres objetivos principales, que es crear conciencia, logrando crear conocimiento de la marca; consideración, enviar tráfico a su sitio web, aumentar la participación, fomentar la descarga de la aplicación o la visualización de vídeos y por último es la conversación, aumentar las compras y también la atención de clientes potencial para atraerlos de llevarlos a la tienda física.

Con el tiempo y después de la venta y compra de Instagram, también se volvió una red social publicitaria, fuera ya más allá de compartir los momentos más lindos de la vida sino un lugar donde puedas conocer emprendedores, marcas grandes y la publicidad se ha vuelto más constante.

Instagram fue uno de los pioneros en la creación de historias por 24 horas y se volvió una herramienta tan necesaria y útil a la hora de querer promocionar e interactuar con los clientes o posibles clientes, además de contar con los famosos “reels” vídeos de un minuto o menos donde se puede fácilmente de manera creativa promocionarse creando una secuencia llamativa o una pequeña historia, también se cuentan los carruseles muy utilizados para crear una secuencia o historia con fotografías y así mismo poder lograr la atención del cliente.

Una las cosas principales del Instagram es que tiene que mantener cierta armonía en su “feed” o perfil, donde siempre mantenga el libro de marca, con su paleta de colores colores, con un orden de publicaciones, con tipografías, ya que al mantener una línea grafica tan cambiante, siempre con diferentes colores, diferentes topografías y no mantiene un orden armónico o una simetría gráfica al ojo del cliente puede llegar a ser muy pesado y poco atractivo que va a hacer que fácilmente dejen el perfil.

Copy

Según Seoestudios (2020), comenta lo que es un copy de una manera más teórica:

“El copy es un contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo.” (parr.1).

Como se ve en la cita anterior el copy va siendo un escrito que quiere reflejar un poco lo que la marca o bien la empresa quiere contar a su público objetivo, este escrito tiene que ser contado de una manera creativa, son conocidos como los eslóganes, textos gráficos, claims, locuciones entre otros, pero realmente el objetivo final es vender y lograr llegar a más personas, sin embargo, un copy usualmente tiene que ser breve y contar con una cercanía entre empresas y lectores y se puede confundir fácilmente copywriter.

Entonces ¿qué es un copywriter?

Según Seoestudios (2020), explica con más facilidad lo que es copywriter:

“El copywriter o estratega creativo es la persona que se encarga de diseñar la idea o mensaje de la campaña así como de la creación de los textos que se van a utilizar.” (parr.5)

Seoestudios ayuda con más facilidad es saber la diferente entre un copy y copywriter donde se aclara que el copywriter es aquel encargado de diseñar el mensaje de la campaña creando un texto o mejor conocido como un copy creativo siendo una frase breve donde se puede conectar con más cercanía a los clientes, logrando contar una historia de la manera correcta así logrando que sea aceptada por el espectador como se esperaba.

Ahora es importante saber cómo se realiza estos textos y es que estos tienen que cumplir con dos objetivos principales que son el público objetivo y contenido de valor. El público objetivo no se puede simplemente determinar por lo que uno crea, antes de crear un copy y la idea creativa tiene que haber una investigación que respalde a quien va ir dirigido, y así lograr saber cuáles son las necesidades, preocupaciones y poder acaparar todas estas variables que presentan los clientes.

Para el contenido de valor esta más de decir que, aunque puede conocer el público meta y sus necesidades pese a que ese sirve como pilar sino se lograr crear un contenido de alto valor donde los clientes se sientan identificados, conectados, donde acapare los temas más efectivos e interesantes para la audiencia encontrar la forma de tratar estos temas con el comunicación que se va más con la marca.

Estereotipos

El concepto de estereotipos conlleva una complicación a la hora de explicarlo y claro entenderlo también, esto se debe a la amplia gama de ramas que tiene este concepto, sin embargo, es importante considerar primeramente el concepto en general que es lo que quiere decir.

Según Maxima, J (2019), escribió un artículo sobre este tema en el cual explica el concepto de la siguiente manera:

Los estereotipos son una forma de percepción simplificada, dotada de pocos detalles, exagerada y generalizante, que se tiene sobre un grupo humano o una categoría social determinada. Los estereotipos suelen abordarse siempre en plural y le atribuyen a un individuo las características supuestamente obligatorias del grupo al que pertenece. (párr.

1)

Basado en lo explicado en la cita anterior se logra deducir que cuando se habla de estereotipos lo que se busca explicar es una serie de comportamientos que se tienen contra un grupo específico lo que genera que se generalice con el mismo y así decir que todos son iguales. Los estereotipos muchas veces son utilizados para justificar el accionar que se tiene contra un grupo específico, dado que ha estado un gran número de conflictos en distintos países se han realizado.

Asimismo, es importante mencionar que de este tema se derivan una serie de conceptos ya que los estereotipos no se utilizan solamente entre personas, sino que se ha llevado a que incluso, la televisión, la música, el cine y la publicidad este se vean participes de actitudes llenas de estereotipos.

Estereotipos dentro de la publicidad

Como se explicó anteriormente los estereotipos se encuentran envueltos en distintos aspectos de la vida diaria y una de ellas es en la publicidad, por ende, es de importancia explicar algunos estereotipos que se encuentran dentro de la misma.

1. La mujer es la encargada de las tareas del hogar: Dentro de la publicidad de distintos productos se ha evidenciado uno de los estereotipos originados por pensamientos machistas evolucionados por los años en lo cual se tiene la idea de que la mujer es la que hace todo en el hogar y el hombre es el que trabaja.

Este estereotipo utilizado muchas veces tanto en artículos para el hogar, como incluso en juguetes, etc, ha generado el pensamiento erróneo mencionado anteriormente, realizado como un ataque sobre los derechos de la mujer, las cuales han sido representadas de una manera errónea gracias a esta publicidad.



Figura 1. Mujer del hogar

2. Los niños son exploradores y las niñas princesas: Este estereotipo es utilizado de manera frecuente por las marcas de juguetes donde se muestra que existe un tipo de juguete para niña y otro para niño, donde los niños son los únicos que pueden jugar con carros y figuras de acción y las niñas se le introduce a la cabeza que jueguen con cocinas para que aprendan, con bebés porque deben ser madres y con princesas ya que es lo que deben ser; claramente es un ataque hacia la igualdad de género.



Figura 2. Publicidad Sexista, Tomado de Diario Crítico, (2022)

3. Los deportes son para disfrute de hombres jóvenes: Este estereotipo va de la mano con los anteriores, donde se muestra que los hombres son los únicos que pueden realizar distintos deportes, generando esa desigualdad entre ambos géneros. De igual manera en la actualidad esto ha “avanzado”, sin embargo, se sigue mostrando como existen deportes que son para hombres y otros para mujeres, llegando a afectar a aquellas personas que gustan participar de los distintos deportes.



Figura 3. Deporte en hombre Tomado Pinterest, (2022)



Figura 4. Deporte en hombres Tomado Publisitios, (2021)

4. La mujer siempre debe lucir bella: Dentro del mercado de ciertos productos se ha realizado un ataque dirigido hacia las mujeres, creando una serie de parámetros que debe cumplir una mujer para ser considerada “bella” generando una comunidad femenina con su salud mental dañada. Esto viene de la mano con la publicidad que dicta que las mujeres siempre deben lucir bellas.



Figura 5. The Perfect Body Tomado Victoria Secret, (2018)

5. El hombre es fuerte y exitoso: Este estereotipo dado en la publicidad a pesar de claramente mostrar una clara desigualdad en la sociedad, daña de gran manera porque mete en la mente de los hombres que deben de ser personas con fortaleza, estabilidad emocional, dominación y valentía; esto daña la salud mental de los hombres los cuales estadísticamente son los que más suicidios cometen.



Figura 6. Hombre fuerte Tomado PressMKT, (2018)

Enfermedades más comunes en los hombres

Cuando se tiene en consideración la salud de los hombres de nuestra sociedad hay que tener en consideración distintos factores importantes en este tema, sin embargo, en este trabajo se van a mencionar dos principales.

Primeramente, existe en la sociedad latinoamericana y específicamente costarricense un daño producido a la sociedad masculina que ha venido creciendo al pasar de las generaciones y es efectuado por la cultura machista que se da en nuestra sociedad. Desde niños a los hombres se les indica que deben ser fuertes, que no deben llorar, que deben de ser un pilar en sus familias minimizando cualquier problema que presenten.

Asimismo, estas enseñanzas dañan primeramente la salud mental de los hombres y claramente la salud física, ya que no le brindan el cuidado necesario a su salud, incluso aunque muestren algún síntoma de dolor no van al médico a revisión hasta que llega un punto donde la afectación es grave. La secretaría de salud (2016), del gobierno de México cuenta lo siguiente de un estudio que realizaron:

La mayoría de los hombres menores de 40 años de edad no tiene una cultura preventiva de las enfermedades, ni interés por cuidar su salud, informó la Jefa del Servicio de Preconsulta de Adultos del Hospital Juárez de México (HJM), Amanda Cadena. Incluso, destacó, rehúyen las visitas médicas, aunque presenten síntomas de algún padecimiento. Por lo que en muchos casos llegan con severas complicaciones. (parr. 1).

Continuando con este aspecto existen distintas enfermedades que son las que más padecen los hombres, donde entra de primera mano se encuentra la diabetes, seguida de la cardiopatía isquémica, cáncer de próstata, enfermedades vasculares, cirrosis y otros padecimientos del hígado, relacionados con la ingesta de alcohol.

Estas enfermedades si se analizan más de lleno se evidencia que pueden ser evitadas al mantener un cuidado de la salud, por ende, se comprende que el punto mencionado en la cita es correcto ya que existe un descuido de su salud por gran parte de la población masculina generando que padezcan este tipo de enfermedades mortales.

Por otro lado, otro lado se encuentra el hecho del poco apoyo y reconocimiento que cuentan los hombres con sus enfermedades. En este punto es importante recordar que esta problemática es realizada por costumbres machistas, sin embargo, existe muy poco reconocimiento sobre enfermedades masculinas e incluso se da una minimización de los problemas que puedan tener esta población.

Datosmacro.com, (2020) cuenta sobre la estadísticas de suicidios en Costa Rica:

“Según datos estadísticos en Costa Rica en 2020 se dieron 352 suicidios, 75 mujeres y 277 hombres.” (parr.2).

Este dato explica de mejor manera el punto anterior; la minimización de la salud en hombres tanto mental como física es un hecho que ocurre en la sociedad costarricense, por ende, campañas como Movember que ayudan a visualizar enfermedades como el cáncer de próstata ayuda a atacar esta problemática que existe.

Cáncer de próstata

Es prioridad conocer lo que es la próstata antes de poder comprender con claridad y efectividad lo que es el cáncer de próstata, la próstata es una glándula que es parte del sistema reproductor masculino y se ubica debajo de la vejiga y delante del recto. Su tamaño es comparable al tamaño de una nuez y rodea una parte de la Ureta (el conducto que conduce la orina al exterior de la vejiga). Esta glándula es productora de uno de los fluidos que conforma el semen.

El cáncer de próstata como bien se mencionó anteriormente es el más común entre los hombres principalmente con edad avanzada, sin embargo; ha habido casos de hombres con esta enfermedad relativamente jóvenes. Un 90% de los hombres que han sufrido este tipo de cáncer son con más de 65 años. Pero ¿a qué se debe realmente que suceda el cáncer de próstata?

Según los doctores González A y Garcías C, (2021) cuentan cómo es principalmente ocasionado el cáncer que la siguiente manera:

A medida que los hombres envejecen, la próstata puede agrandarse y bloquear la uretra o la vejiga. Esto puede ocasionar dificultad para orinar o interferir con la función sexual. Este problema se conoce con el nombre de hiperplasia prostática benigna que a menudo precisa de la cirugía para corregirlo. (parr.3)

En conclusión, es fácil de entender cómo se puede llegar a generar este cáncer, no obstante; es importante tener en cuenta que aún esto puede ser muy común y lo más idóneo es que los varones a partir de sus 40 años se realicen sus revisiones anuales para evitar todo tipo de sustos o sospechas ya que sintomatología de este cáncer suele aparecer en un punto muy tardío donde su índice de mortalidad es muy alto.

Entre sus factores de riesgo los más comunes son la edad, por cómo se mencionó anteriormente es más usual que se de esta enfermedad en hombres con edad avanzada ya que la glándula va aumentando de tamaño, la siguiente es la raza dado a que en los hombres de raza negra tienen a sufrir más comúnmente esta enfermedad, la raza asiática es quien menos posibilidades tienen de sufrirlo, el siguiente factor es el historial familiar toman en cuenta que un familiar cercano ya sea padre, abuelo, hermano sufre de cáncer de próstata hay una gran probabilidad que también lo pueda sufrir, y por último pero no menos importante es la infección e inflamación de la próstata la prostatitis (inflamación de la glándula prostática) este factor puede estar asociado a un riesgo aumentado del cáncer de próstata, aunque diferentes estudios y especialistas no han llegado a esta asociación.

Cáncer de Próstata en Costa Rica

Derivado del tema anterior se aterriza el tema con lo que compete para esta investigación, el cáncer de próstata en Costa Rica, el cual es el que se busca enfrentar mediante la campaña de Movember.

Según Barquero, K (2019) realizó un artículo para el periódico La República, en el cual menciona lo siguiente:

La media mundial de incidencia de cáncer de próstata es de 29 por cada 100 mil habitantes; sin embargo, en Costa Rica esa cifra casi se duplica, con 58 casos por cada 100 mil.

Además, cada año se registran cerca de 450 fallecimientos, lo que convierte a este tumor en el que ocasiona mayor mortalidad entre pacientes masculinos con cáncer.

La cifra sobre el cáncer de próstata en el país solo ha ido en aumento, como dice la cita a llegado incluso a superar la mundial, por lo cual es una problemática bastante alta, mayormente dada por la falta de revisión masculina, por ende, cuando los problemas son muy graves el cáncer ya ha avanzado.

Al pasar los años los doctores se realizan la pregunta de que si el sistema de salud a mejorado en la detención de este cáncer o si la razón del aumento es porque la problemática a crecido. Esta pregunta nace del punto de que el cáncer de próstata es un enemigo silencioso ya que no causa ningún síntoma en etapa temprana encontrándose en un momento en el cual ya es muy tarde en algunos casos.

Sin embargo, existe una gran desinformación por parte de la población sobre este tema, existen pocas campañas sobre esta enfermedad, la información que los hombres a edad temprana reciben es mínima, por ende, no existe un cuidado y precaución de la misma, lo que añadido a otros factores ha llevado que la situación se encuentre de la manera que esta.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Enfoque de investigación

El siguiente trabajo de investigación su enfoque será de tipo mixto, por diferentes motivos que es importante que se tomen en consideración en el momento que se realice una investigación. El primero de estos motivos es que se va a realizar una recopilación de información y teorías donde se pueda fundamentar las diversas divisiones naturales ocurrientes en la sociedad, para posteriormente realizar el análisis de los resultados. Es importante comprender que es una investigación mixta, Sampieri, R. (2020), lo explica de la siguiente manera:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). (p.546)

Por el anterior texto se puede llegar a entender que todo método que ayude a realizar estudios y poder generar información funcional para la investigación es una herramienta cualitativa lo que explica que una investigación cualitativa es aquella en la cual se obtiene información por distintos métodos para luego realizar un análisis de toda la pesquisa obtenida.

La siguiente investigación se tomó la decisión de realizarla cualitativa ya que esta misma es la que facilita la recolección de información necesaria para llegar a comprender la campaña publicitaria Movember, de mismo modo que funciona como una herramienta para explicar los mensajes claves de la campaña y el movimiento. Al obtener toda esta información se continuará con el siguiente paso que es en el cual se realiza un análisis de esta para crear una propuesta nueva publicitaria para Movember tomando estas dos fuentes.

Diseño

Para esta investigación se estableció que su diseño va a ser exploratorio secuencial. Sampieri, R. (2020), explica el diseño descriptivo de la siguiente manera:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un

solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p.151)

La elección de este diseño es porque se busca obtener la mayor cantidad de información posible sobre la campaña de Movember para poder realizar su análisis desde una base de la construcción sobre la concientización sobre el cáncer de próstata esto va a ayudar a entender las causas de la falta de concientización. De igual modo se plantea descubrir o plantear posibles soluciones que nazcan de este problema contra el cáncer de próstata en los hombres de Costa Rica.

Fuentes

En el momento que se realiza una investigación uno de los aspectos que generan que esta tenga validez es la obtención de su información, por lo cual es importante que la recolección de esta sea a partir de fuentes confiables. Toda investigación contiene una necesidad de conocimiento sobre el tema del que se esté hablando la cual debe ser cumplida por las fuentes de información que se utilice, del mismo modo esta información debe ser lo más completa posible para que así su análisis se realice de una manera correcta. Maranto, M y González, M. (2015), explican lo que son las fuentes de información de la siguiente manera:

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos. (pág.2)

Existen diferentes tipos de fuentes de información como lo menciona el texto anterior, cada una forma una parte esencial de la investigación, ya que comparten información con más detalle o diferente a la obtenida por la otra fuente. Encontramos de primera mano lo que son las fuentes primarias, estas son las que aportan información directa que ocupa ser analizada e interpretada, entonces vienen a ser el resultado de conceptos o distintos resultados de investigaciones.

Estas fuentes son:

- Informes de Investigación.
- Libros electrónicos.

- Documentos oficiales de instituciones públicas o privadas.
- Artículos científicos.
- Revistas científicas.
- Entrevista a profesionales expertos.

Dado a que el tema a tratar en esta tesis es conocido, pero no desde el enfoque que se busca realizar, es importante también contar con las fuentes secundarias que su función va a ser la de respaldar la información obtenida en las fuentes primarias y asimismo también aportar otro tipo de pesquisa necesaria.

Estas fuentes secundarias son:

- Artículos periodísticos.
- Documentales.
- Enciclopedia.
- Tesis.

Población

Según Robles, B (2019) la población se define de la siguiente manera: “La población objeto de estudio en una investigación, es el conjunto total de elementos de interés y la muestra un subconjunto de la población.” (p.1). Para realizar esta investigación se utilizará la población establecida que son hombres de 20 a 40 años de la Universidad Internacional de las Américas

Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra “es la población de la cual se recolectan los datos”

El tipo de muestreo que se aplicó en la investigación es no probabilístico. Según Hernandez Sampieri (2014) define la muestra no probabilística como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (pág. 173).

Se utilizará una muestra no probabilista se considera idónea para el estudio

Tipo de muestro no aleatorio y homogéneo

Tamaño

Tamaño de las personas encuestas de 50 hombres, es una cantidad excelente para realizar el conocimiento de los hombres respecto al cáncer y poner lograr sacar los datos y conclusiones necesarias.

Características de inclusión

Todos estudiantes hombres de la Universidad Internacional de las Américas de 20 a 40 años, un profesional en publicidad y un urólogo(a).

Características de exclusión

En características de exclusión no se tomarán en cuenta la opinión de mujeres, excepto de los profesionales de publicidad y medicina.

Instrumento

Según Sampieri (2020): “Los instrumentos se define así: Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198)

Se utilizará entrevista profundidad Doctor y Publicista y encuesta Hombres de 20 a 40 años

Cuadro de Variables

Objetivo General	Identificar los mensajes clave en la campaña publicitaria “Movember” de la cerveza Pilsen, que concientice sobre la importancia de la prevención de cáncer de próstata en hombres entre 20 a 40 años, estudiantes y profesores de la Universidad Internacional de las Américas
------------------	--

Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<p>Determinar el nivel de efectividad de la campaña Movember en la población masculina de Costa Rica</p>	<p>Nivel de Efectividad de la campaña Movember</p>	<p>Campañas Publicitarias</p>	<p>Según Ancin, I (2018) las campañas publicitarias se definen de la siguiente manera: Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. (parr.1)</p>	<p>Campaña Publicitaria Movember</p>	<p>Encuesta Se realizarán las preguntas: Pregunta #1 Pregunta #2 Pregunta #3 Pregunta #4 Pregunta #5 Pregunta #6 Pregunta #8 Pregunta #9</p>
			<p>En el libro de Storytelling "Como crear y contar buenas historias" de Matus, P (2019) cuenta que un</p>		

<p>Analizar la estrategia publicitaria de storytelling en la campaña Movember de Costa Rica</p>	<p>Estrategia Publicitaria Storytelling</p>	<p>Storytelling</p>	<p>storytelling es lo siguiente: Este define, literalmente, al acto de contar historias. Es decir, es equivalente a decir narración [la acción de narrar] o relación [la acción de relatar]. Sin embargo, debido a las complejidades que implica una correcta narración y a los efectos emotivos que se le atribuyen —p.e. Aristóteles le llamaba catarsis al efecto que una historia tenía en el oyente/espectador—, el storytelling es considerado también un arte. (p.15)</p>	<p>Storytelling de Movember</p>	<p>Entrevista Se realizarán preguntas a Alan Carmona Pregunta #1 Pregunta #2 Pregunta #3 Pregunta #4</p>
---	---	---------------------	--	---------------------------------	--

<p>Establecer los estereotipos que poseen los hombres de 20 a 30 años ante el cáncer de próstata</p>	<p>Estereotipos en los hombres</p>	<p>Cáncer de próstata</p>	<p>Según los doctos González, A y Garcías, C (2021) así define el cáncer próstata de la siguiente manera: El cáncer de la próstata es una enfermedad que se desarrolla principalmente en varones de edad avanzada. Un 90% de los casos se diagnostican en mayores de 65 años y la edad media de diagnóstico es a los 75 años. A medida que los hombres envejecen, la próstata puede agrandarse y bloquear la uretra o la vejiga. Esto puede ocasionar dificultad para orinar o interferir con la función sexual. Este problema se conoce con el nombre de hiperplasia prostática benigna que a menudo precisa de la cirugía para corregirlo. Los síntomas de la hiperplasia prostática benigna o de otros problemas que afectan la glándula pueden ser similares a los síntomas del</p>	<p>Estereotipos en los hombres con el cáncer de próstata</p>	<p>Encuesta Se realizarán las preguntas Pregunta #7 Pregunta #10 Entrevista a la Doctora Doris Cartin Brenes</p>
--	------------------------------------	---------------------------	---	--	--

			cáncer de la próstata. (parr.4)		
--	--	--	------------------------------------	--	--

Cuadro 1. Cuadro de Variables. Fuente Elaboración Propia, 2023

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de Datos

El objetivo principal en esta investigación es una recolección de datos del público objetivo y dos profesionales con el fin de obtener toda la información necesaria para lograr un mejor entendimiento del tema y de lograr cumplir con los objetivos específicos de esta investigación.

Se estuvo realizando una encuesta a jóvenes tanto hombres como mujeres entre sus 20 a 40 años, también se realizó dos entrevistas a dos profesionales muy importantes para la investigación, un publicista y un urólogo para asimismo ampliar el conocimiento y tener una mejor idea de los temas que se están redactando en esta investigación, con el fin de lograr reforzar y aclarar cualquier tipo de duda.

Análisis muestra A

A continuación, se presentan los resultados y su respectivo análisis, correspondientes a la muestra A (encuesta).

Variable 1: Nivel de efectividad de la campaña.

En la primera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas a la campaña “Movember”, siendo las preguntas 1,2,3,4,5,6,8 y 9 de la encuesta realizada a los consumidores y posibles consumidores. Por lo tanto, se analizarán las tres primeras preguntas para obtener la información demográfica que delimitará la población objetivo de este estudio.

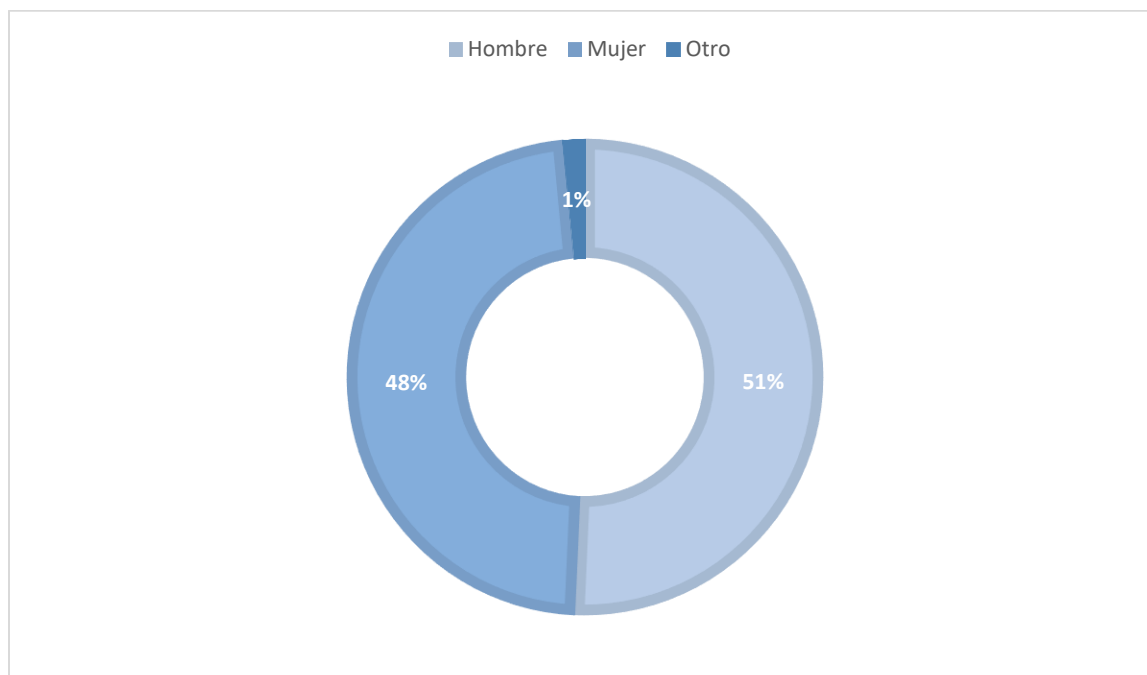
Pregunta N°1. Género

Tabla 1. Género

Género	Cantidad	Cantidad Relativa
Hombre	34	50.7%
Mujer	32	47.8%
Otro	1	1.5%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia, Bolaños (2023)

Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta un 50.7% de la población son hombres, seguidamente de un 47.8% es la población femenina y el restante es una persona que no se identifica con ninguno de los dos géneros.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, el 50.7% de los encuestados cumplen con el requisito del género principal para esta investigación que sea hombres.

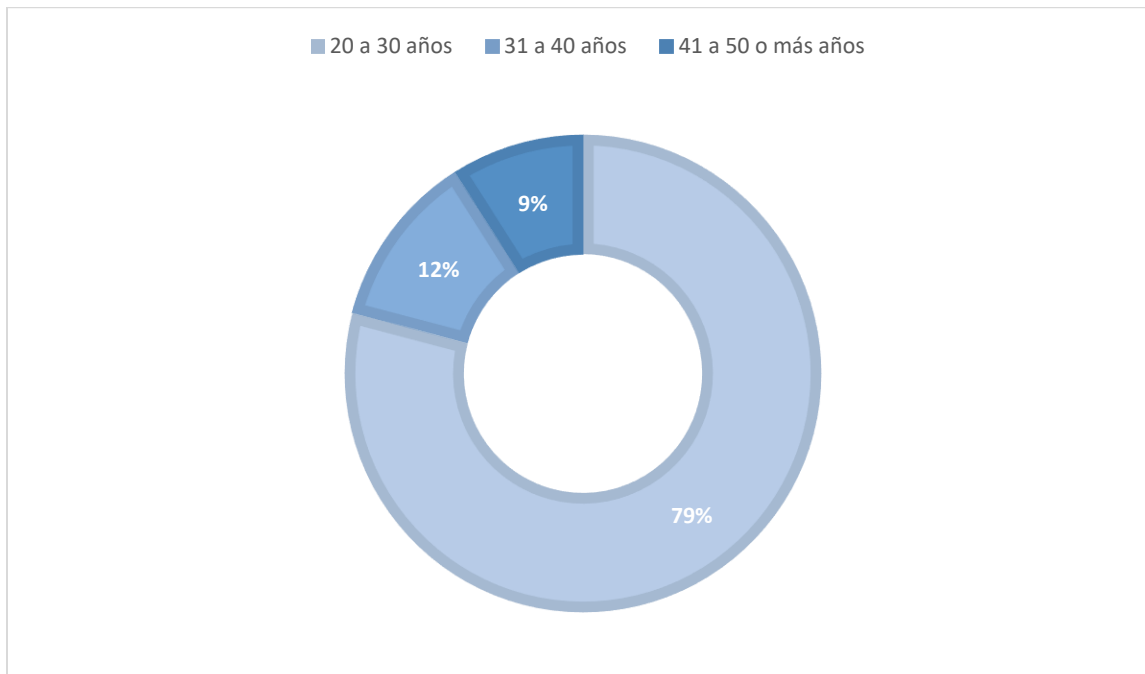
Pregunta N°2. Rango de Edad

Tabla 2. Rango de Edad

Rango de Edad	Cantidad	Cantidad de Relativa
20 a 30 años	53	79.1%
31 a 40 años	8	11.9%
41 a 50 años	6	9%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico 2. Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta un 79.1% de la población se encuentran dentro del rango de los 20 a 30 años, seguidamente de un 11.9% es la población que se encuentra entre los 31 a 40 años y el restante con un 9% son personas que se encuentran dentro de los 41 a 50 años.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, el 79.1% de los encuestados cumplen con el requisito de la edad para esta investigación que sean personas que se encuentren dentro del rango entre los 20 a 30 años.

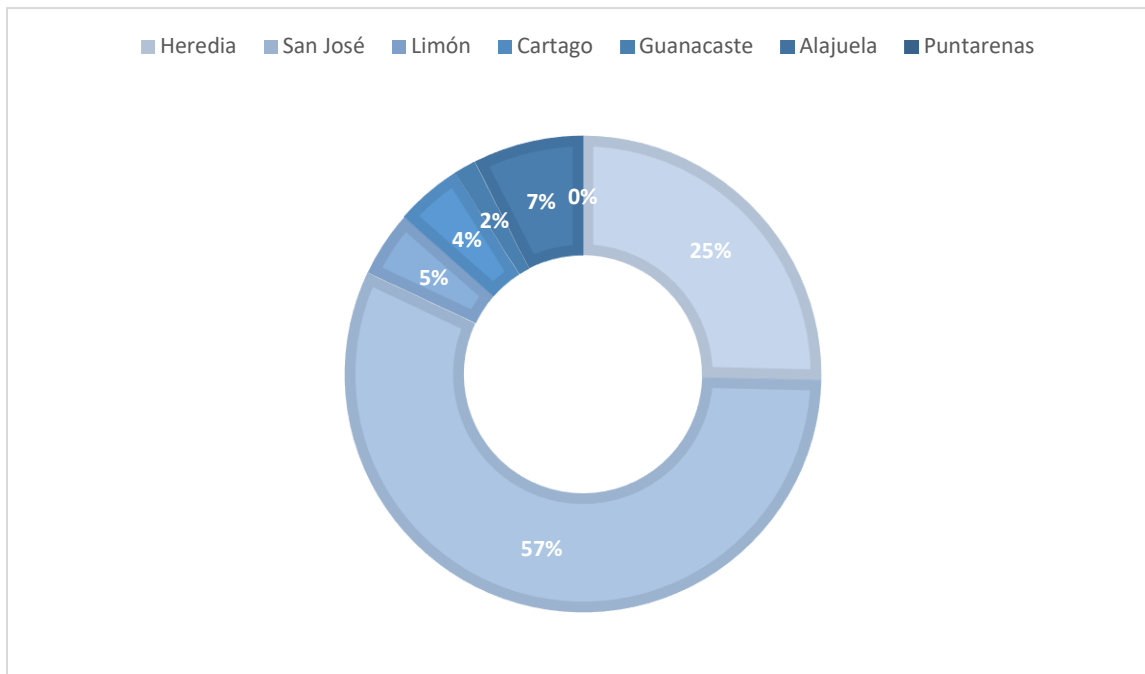
Pregunta N°3. Lugar de Residencia

Tabla 3. Lugar de Residencia

Lugar de Residencia	Cantidad	Cantidad Relativa
San José	38	56.7%
Heredia	17	25.4%
Alajuela	5	7.5%
Limón	3	4.5%
Guanacaste	1	1.5%
Cartago	3	4.5%
Puntarenas	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico N°3. Lugar de Residencia



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta un 56.7% de la población se encuentran dentro de San José, seguidamente de un 25.4% es la población que se encuentra dentro de Heredia, Alajuela cuenta con un 7.5%, seguidamente por Limón y Cartago con 4.5% y por último Guanacaste con 1.5%

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, el 56.7% de los encuestados cumplen con el requisito de lugar de residencia para esta investigación que sean personas que se encuentren en su lugar de residencia en San José, Costa Rica.

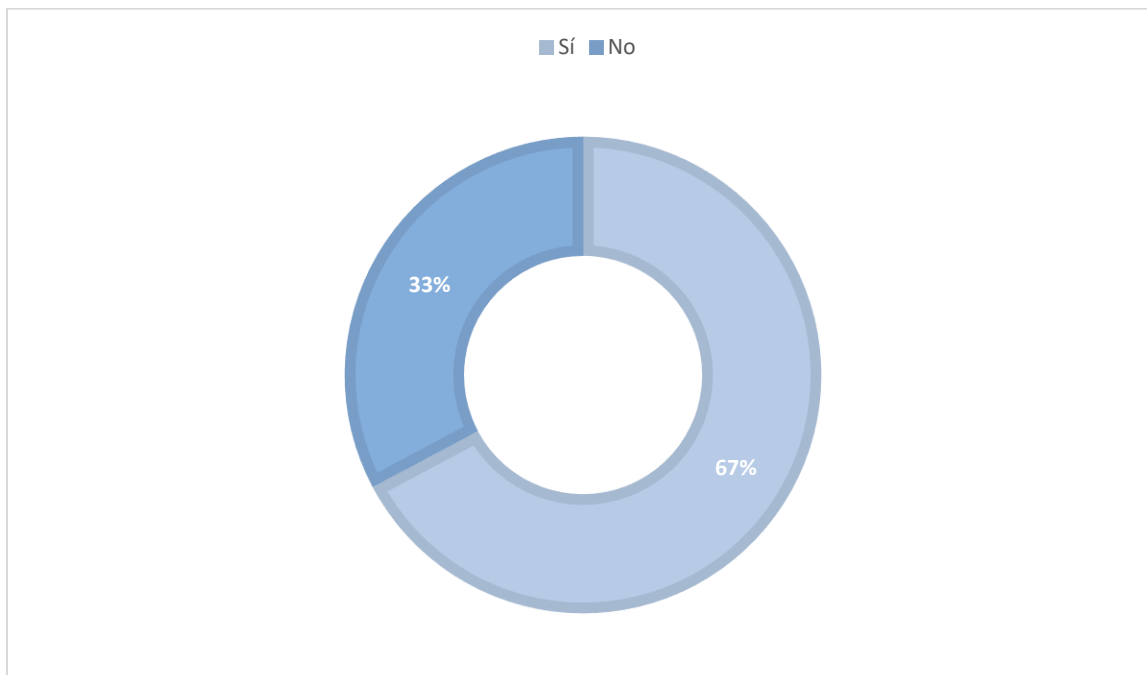
Pregunta N°4. ¿Ha escuchado de la campaña Movember?

Tabla 4. Campaña Movember

Campaña Movember	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	45	67.2%
No	22	32.8%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico N°4. Campaña Movember



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta, un 67.2% de la población contestaron que sí había escuchado hablar sobre la campaña Movember, mientras que el otro 32.8% de la población contestaron no haber escuchado sobre la campaña Movember.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, el 67.2% de los encuestados cumplen con el requisito de haber escuchado y saber sobre la existencia de la campaña Movember, donde realmente es importante para así tener una idea de que tan conocida y efectiva es la campaña para los jóvenes.

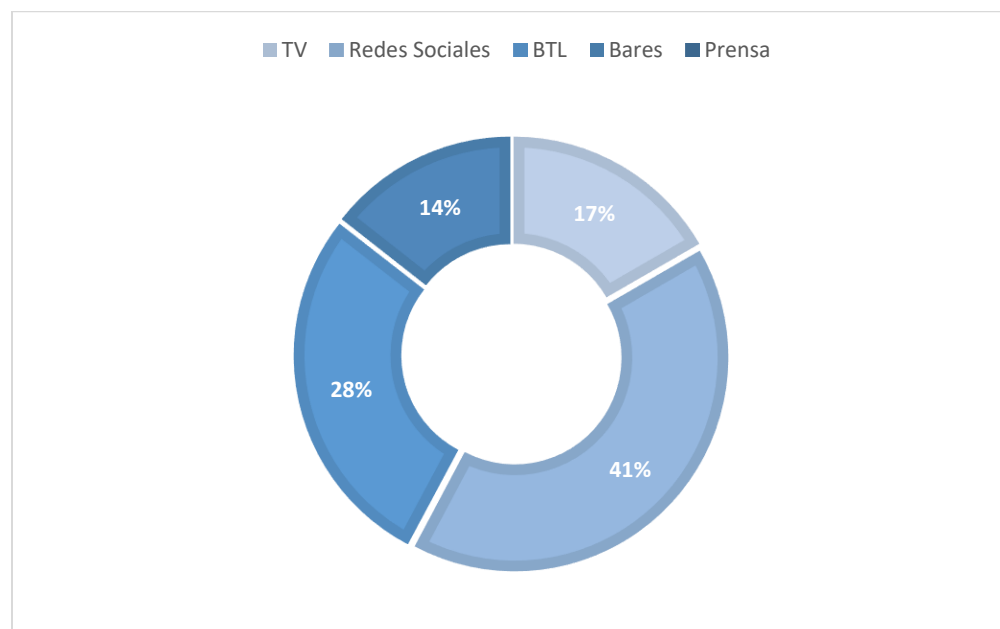
Pregunta N°5. ¿En qué medio ha visto las campañas de Movember?

Tabla 5. Medio

Medio	Cantidad	Cantidad Relativa
TV	15	28.3%
Redes Sociales	37	69.8%
BTL	25	47.2%
Bares	13	24.5%
Prensa	1	1.9%
Total	53	100%

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico N°5. Medio



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta, un 28.3% ha visto publicidad de Pilsen en la TV, otro 47.2% ha visto publicidad en BTL (Mupis, vallas publicitarias. etc), continuamente un 24.5% voto que ha visto publicidad en bares y para finalizar en su mayoría un 69.8% ha visto publicidad por medio de redes sociales.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, el 69.8% de los encuestados votaron que han visto la mayoría de publicidad en Pilsen dentro de las redes sociales, para así lograr un mejor alcance para el público objetivo ya que son jóvenes.

Pregunta N°6. ¿Qué mensaje o frase recuerda de las campañas de Movember?

Tabla 6. Frase

Frase	Cantidad
Cuidarse también es cosa de hombres	5
Invitación a realizarse el examen	5
Movimiento contra el cáncer de próstata	7
Mostacho que se respeta	7
Bigote/Mostacho	11
Pilsen	1
Un dedo te salva	1
Habla con los compas	1
La historia detrás del bigote	1
Ninguna	5
Total	44

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta, se ve como 11 personas respondieron que la frase o el mensaje más representativo de la campaña Movember es “el Bigote”, seguidamente y empatados los mensajes de “Mostacho que se respeta” y siendo el siguiente es “Un movimiento contra el cáncer

próstata” siendo 7 personas, luego pasar a tres frases o mensajes con la misma cantidad, siendo “Cuidarse es cosa de hombres”, “Invitación a realizarse el examen” y “Ninguna” con 5 personas y por último 4 personas diferente comentaron 4 mensajes diferentes que les recuerda siendo “Habla con los compas”, “Un dedo te salva!”, “La historia detrás del bigote” y “Pilsen”,

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, 11 personas de los encuestados respondieron que lo más representativo de la campaña es el “Bigote”, lo cuál es un punto fuerte a la hora de tener en cuenta para saber donde se puede sacar más provecho y material para ser más vista y recordada.

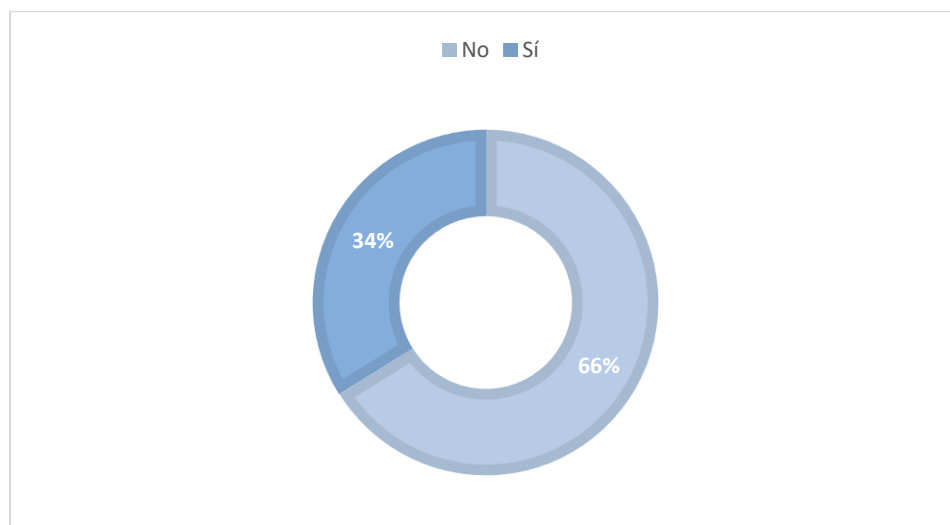
Pregunta N°8. ¿Consumes Pilsen?

Tabla 7. Pilsen

Pilsen	Cantidad	Cantidad Relativa
Sí	37	33.9%
No	19	66.1%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico N°6. Pilsen



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta, un 66.1% no consume Pilsen y seguidamente el 33.9% restante sí consume Pilsen.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, 66.1% de los encuestados dan a evidenciar que no consumen Pilsen, pese a que anteriormente se ve que la mayoría de los encuestados sí conocen Pilsen. Da una mejor idea de que no es una necesidad el consumir un producto para conocer sobre sus campañas.

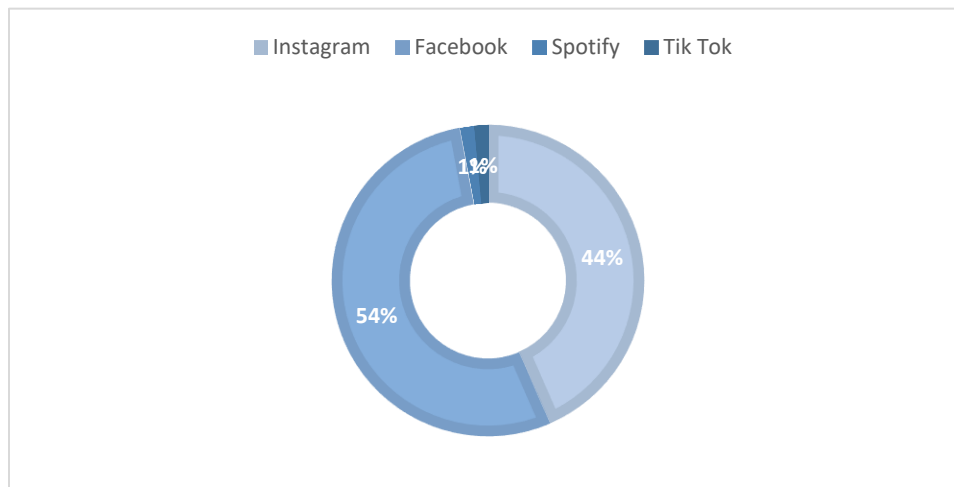
Pregunta N°9. ¿En qué red social ha visto publicidad de Pilsen?

Tabla 8. Red Social

Red Social	Cantidad	Cantidad Relativa
Instagram	30	60%
Facebook	37	74%
Spotify	1	2%
Tik Tok	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico N°7. Red Social



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta, un 60% ha visto publicidad en Instagram, seguidamente un 74% votó que la publicidad de Pilsen la han visto más en Facebook y en su minoría 2% para Tik Tok y 2% para Spotify siendo las redes sociales con menos publicidad de la cerveza.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, 74% de los encuestados dan a evidenciar que la publicidad de Pilsen es más presente en Facebook, siendo así una red relativamente para un target más adulto y no tan juvenil como lo es Instagram.

Variable 3: Estereotipos de la publicidad en los hombres

En la tercera variable se muestran los resultados a preguntas relacionadas a los estereotipos en los hombres en la publicidad, siendo las preguntas 7 y 10 de la encuesta realizada a los consumidores y posibles consumidores. Por lo tanto, se analizarán las dos preguntas para obtener la información que ayudará a una mejor idea sobre los estereotipos.

También para esta variable se estará mostrando los resultados a preguntas relacionada a los estereotipos que presentan los hombres a la hora de realizarse su examen rectal con un profesional (Urólogo) y conocer un poco más sobre este tema.

Pregunta N°7. De acuerdo con la imagen del 1 al 5.

1 siendo no está de acuerdo, 5 siendo de acuerdo

¿Qué tan de acuerdo está de que el cáncer de próstata es un tabú entre los hombres?

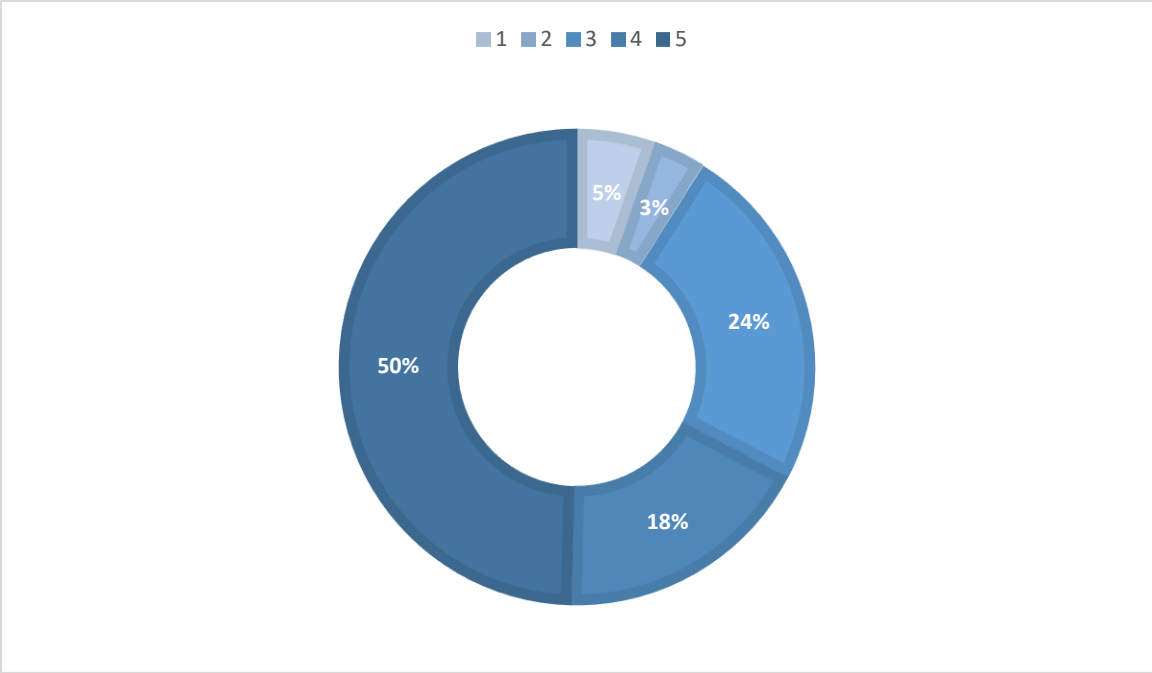
Tabla 9. Tabú

Tabú	Cantidad	Cantidad Relativa
5	28	50%
4	10	17.9%
3	12	23.2%
2	2	3.6%
1	3	5.4%

Total	56	100%
-------	----	------

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico N°8. Tabú



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta, un 50% está de acuerdo con que este tema es un tema “tabú”, un 17.9% consideran que es 4 en la escala, seguidamente 23.2% consideran que mediamente se considera un tema “tabú”, un 3.6% están en un 2 y por último 5.4% están en total desacuerdo.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, se da un 50% mostrando que realmente la mayoría de los encuestados creen que existe este estereotipo ante este tema con el examen contra el cáncer de próstata, asimismo confirmando este pensar.

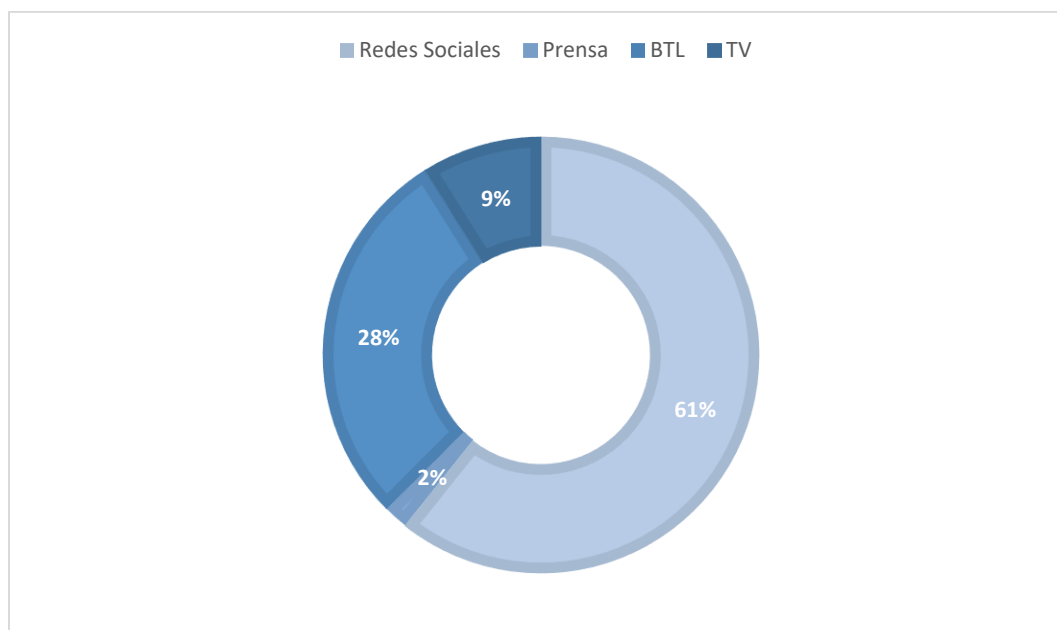
Pregunta N°10. ¿Por cuál medio le gustaría obtener información sobre la prevención del cáncer próstata?

Tabla 10. Información

Información	Cantidad	Cantidad Relativa
Redes Sociales	34	60,7%
Prensa	1	1.8%
BTL	16	28.6%
TV	5	8.9%
Total	56	100%

Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Gráfico N°9. Información



Fuente: Elaboración propia Bolaños, (2023)

Análisis de la pregunta:

De un total de la encuesta, un 60.7% opinan que prefieren recibir información por redes sociales, un 28.6% prefieren en BTL (mupis, vallas, afiches), otro 8.9% prefieren información por medio de TV y por último un 1.8% prefieren por medio de prensa.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta, se da un 60.7% de los encuestados prefieren que su información sea compartida por redes sociales, esto es un punto muy importante para esta investigación dado a que posiblemente no lo están recibiendo por ese medio.

Análisis muestra B

A continuación, se presentan los resultados de la muestra B, entrevistas y su respectivo análisis.

Variable 2: Estrategia publicitaria.

En la segunda variable se muestran los resultados de la entrevista realizada al Publicista, Director Creativo Alan Carmona. Donde se analizará a profundidad preguntas específicas y estratégicas para un mejor conocimiento y comprendimiento de dicha variable y para esta investigación.

Pregunta N°1. ¿Conoce la campaña Movember?

El publicista Alan Carmona fue el creador de la campaña Movember en el año 2014, lo cual efectivamente conoce la campaña y además comentó durante la entrevista que el fue el creador de la campaña desde el año 2014 hasta su última realización que fue la campaña del 2020 que es la que se está analizando en esta investigación. Alan comentó durante la entrevista como fue la realización de una de las campañas durante los 7 años que la realizó y de qué manera fue creciendo este movimiento, siendo un movimiento que no era conocido en lo absoluto en Costa Rica.

La idea surge cuando a Carlos Zamora siendo el gerente de la marca de Pilsen le comenta a Alan que desea realizar algún tipo de ayuda dado que a su padre le diagnosticaron cáncer de próstata y quería que otras personas conocieran y tuvieran más presente lo importante que es, en sus investigaciones se dieron cuenta del movimiento popular y existente en Australia y Europa “Movember”, donde al presentarle la idea Carlos utilizaron la cerveza “masculina” que representaba en esos años Pilsen y así lograr ser parte de una causa contra el cáncer.

Comenta que empezó con un simple empaque y una promoción en los supermercados nada más de AMPM ya que ningún otro supermercado quiso comprar la idea, seguidamente de esta

campaña se dieron cuenta que tuvieron muchas ganancias y la idea fue bien vendida, recalcar que Movember si existía en Costa Rica, más sin embargo; la embajadora no había logrado tener ese éxito de hacerse conocer por eso permitió que la marca de cerveza usará ese nombre y realizaban donaciones a la fundación.

Al siguiente año realizaron otra campaña donde incluyeron vallas publicitarias y empaques con diferentes promociones, cabe recalcar que las campañas eran por lapsos relativamente cortos, de una semana o quince días fue conforme iba creciendo su popularidad y la campaña cada año tenía más significado que se podía realizar con más tiempo.

Durante el 2016, 2017 y 2018 se fue implementado de manera más marcada el uso y el significado del bigote en la parte de empaques, y lograr explicar más a profundidad que es el movimiento, durante el año 2017 se realizaron fiestas en bares y zonas específicas donde tuvieron un alcance sumamente grande, para luego en el 2018 realizar fiesta en “La Cali”, y tuvieron la gran idea de realizar merchandising sacando medias y boxers para hombre con la marca y el bigote.

Fue acá en la campaña del 2019 donde tuvieron un hallazgo y decidieron realizar un cambio sumamente radical, en los años anteriores ellos estaban enfocando su público objetivo a personas jóvenes, luego comenzaron a integrar a hombres más adultos y asimismo cambiando el significado que tenía Pilsen y que ya no fuera una cerveza para “hombres machos”, sino que fuera una cerveza para “compartir con los compas” logrando así un concepto más juvenil, sin embargo, en uno de sus hallazgos se dieron cuenta que no solo los hombres bebían Pilsen, y que los “compas” no solo son grupos de hombres sino que hay mujeres.

Durante las fiestas se dieron que muchos hombres se presentaban con el bigote y las mujeres querían participar y por obvias razones anatómicas ellas no presentan uno entonces comenzaron a realizar de una manera creativa dar bigotes a la mujeres para que ellas fueran parte y así mismo incluirlas en las campañas.

Para la campaña del 2020 fue una combinación de todas las campañas anteriores, donde realizaron un hastag para redes sociales y así crear un movimiento siendo “#Mov”, donde hombres y mujeres pudieran participar, donde también realizaron mascarillas para época de pandemia con el bigote y hacer crecer aún más este movimiento.

Pregunta N°2. ¿Qué tan efectivo es el storytelling en campañas publicitarias?

Desde la perspectiva de Alan comentó que además de ser uno de los métodos más efectivos, es uno de los más necesarios para lograr una conexión con el consumidor, más allá de que la marca sea reconocida, sino para tener un tipo de emoción con la marca y que sea vuelva más un producto “con el que me identifico”. También comentó que un storytelling está en todo lado y que en muchas ocasiones tiene que ser de más allá de simplemente contar una historia literal, sino que sea una historia con propósito.

Pregunta N°3. ¿Cuál cree que es la relación que existe una cerveza y un tabú como el cáncer de próstata?

Cuando el movimiento empezó en el 2014 no tenía una relación alguna, más que era una marca y producto muy práctico para lograr llegar a los hombres por ser la “Cerveza masculina”, pero comenta Alan que con el pasar del tiempo y conforme iba creciendo el movimiento y la campaña se iba siendo más conocida se iba haciendo más frecuente que los hombres y mujeres supieran y comenzará a tomar sentido que una cerveza hiciera una campaña respecto a la salud de los hombres y como se mencionó anteriormente el tema y concepto de la cerveza paso a ser “compartir con los compas”. Alan menciona en este momento “¿Por qué con un compa que puedes compartir una cerveza no lo mandar a cuidarse?” (2/2/2023) y he de este pensamiento que sale el hecho de que la Pilsen incita a que los compas se cuiden entre ellos.

Pregunta N°4. ¿Qué diferencia hay entre una campaña de concientización y una comercial? ¿Qué tan efectiva puede ser respecto a Movember?

Alan en este punto toco algo que es muy importante dado que las personas compran y logran una conexión más cercana con las marcas que apoyan y venden “algo con los que se siente identificados”, él menciona que él como publicista es más simple el vender una emoción, una creencia, un sentimiento que simplemente vender un “beneficio”, sin embargo menciona que el vender de manera comercial era mala siempre y cuando se realice primero una campaña o una idea de concientización donde ya el público quede conectado con la marca y así poder vender el “beneficio” o realizar la campaña comercial normal.

Para Movember, Alan comentó que siempre va a ser más necesario y más fácil el vender una creencia y realizar una campaña de concientización para así lograr llegar más exactos al

público objetivo y lograr que ellos no solo compren Pilsen por su sabor o demás sino por ser una marca que piensa en los hombres y los hace sentirse identificados.

Variable 3: Estereotipos de la publicidad en los hombres

En la tercera variable se muestran los resultados de la entrevista realizada a la Doctora en Medicina General, Doris Cartin. Donde se analizará a profundidad preguntas específicas y estratégicas para un mejor conocimiento y comprendimiento de dicha variable y para esta investigación.

Pregunta N°1. ¿Cuál medio de comunicación ha visto efectivo para la prevención contra el cáncer?

La Dra comentó que desde su punto profesional es mejor las redes sociales y la TV para poder informar mejor, ya que en noviembre que es el mes contra el cáncer de próstata o donde más se le hace promoción es donde puede haber más anuncios a finales a de programas y así poder llegar a más hombres que se realicen sus exámenes.

Pregunta N°2. ¿Qué tan frecuente los hombres aplican su examen?

Según comentó la Dra Cartin, es demasiado poco la frecuencia con la que se realizan el examen, el poco porcentaje de hombres que realizan su examen, la Dra dijo que eran casados y porque su esposa les insiste a que se realicen el examen o cuando ya inician con dolores, retención de orina y es donde deciden ir a revisarse y muy pocos son por voluntad propia.

Pregunta N°3. ¿Cuáles son los estereotipos que tienen los hombres sobre el examen tacto rectal?

Esta es una de las preguntas claves para conocer un poco más sobre esta enfermedad y el comportamiento que tienen los hombres respecto a esta enfermedad. La Dra comentó que el mayor estereotipo que ella ha visto es que los hombres tienden a creer que es un examen doloroso, sin embargo; ella comentó que este examen de tacto rectal no debería hacer de forma rutinaria ni anual, ella comentaba que cuando se logra tactar una próstata crecida, o con una próstata dura es porque ya presenta el cáncer. Los mejores exámenes a opinión de la Dra son los antígenos prostáticos (exámenes de sangre) y el ultrasonido.

Ella recomienda después de realizarse un examen de tacto rectal puede en los siguientes años realizarse el examen de antígenos y el ultrasonido para tener una mejor rutina y así los hombres podrán quitar mucho el estereotipo que es siempre la misma manera, que es dolorosa, o que los hombres que realizan el examen de tacto rectal anualmente es porque les “gusta” o son considerados “homosexuales”, también quitar el estereotipo que los hombres homosexuales, no les gusta ese examen. Ya que la mejor solución es realizarse el examen rectal un año y continuar con los hombres exámenes.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Para concluir con la siguiente investigación, es importante realizar un análisis de resultados que brinden una respuesta hacia aquellos objetivos planteados al inicio, el capítulo cuatro funciona como base para poder conseguir esta respuesta, sin embargo; es fructífero conseguir alcanzar la visión que se tenía al principio de este trabajo.

Asimismo, se lograron conseguir resultados que llenan las expectativas sobre la importancia que tiene el mencionar campañas como la propuesta en esta tesina que ayudan a visualizar problemáticas y áreas que si no son abordadas o ciencias sociales como la publicidad nadie hablaría de ellas.

Variable 1: Nivel de efectividad de campaña

En conclusión, se puede evidenciar con la Tabla N°4 el nivel de efectividad que contiene la primera variable respecto a la campaña Movember siendo que 45 personas de 67 conocen o han visto sobre esta campaña, dando a evidenciar que pese no es un tema que es sumamente hablando dentro de la sociedad, los jóvenes tienen presente y conocimiento de ello.

Consecuentemente a la variable uno, esta de evidencia la Tabla N°6 donde se puede obtener un nivel de efectividad e impacto en el público objetivo, para así saber cuál es la frase o representación más característica que tiene esta campaña siendo así con más personas comentaron que es el “Bigote”, así poder darse cuenta de que el bigote es lo más representativo para una campaña que cada día va creciendo.

Variable 2: Estrategia publicitaria

Con base a la segunda variable de analizar la estrategia publicidad se puede concluir según Alan Carmona (2023), que el storytelling es uno de las estrategias más utilizadas, efectivas y útiles a la hora de realizar una publicidad de concientización, ya que es una manera fácil de lograr un tipo de conexión con el público y lograr sentirse identificados.

Por ende, a la variable dos, es importante lograr un tipo de conexión más cercana con las personas ya que de esta manera es más fácil para ellos seguir y comprar algo que vende y se sienten

identificados y apoyan algo que para ellos es importante y necesario, de ahí Alan comentó que es muy importante y necesario un buen storytelling. (2/2/2023).

Variable 3: Estereotipos de la publicidad en los hombres

Para finalizar con la tercera variable, en la Tabla N°9, 28 personas creen que es un tabú entre los hombres jóvenes hablar sobre el cáncer de próstata, ya que una conclusión que se puede llegar es que los hombres cada vez son más rehusados a hablar sobre su salud física y emocional inclusive cuando esta le puede llegar a costar la vida y prefieren no visitar doctores.

De lo dicho se desprende con la entrevista con la Dra Cartin, los hombres no se realizan sus respectivos exámenes por tener poca información sobre el cáncer al creer que el examen anual siempre tiene que ser el examen rectal, sin conocer que se pueden realizar la primera vez un examen de tacto y los siguientes años pueden hacerse ultrasonidos y exámenes de sangre para mantenerse al pendiente.

Tras el análisis de la Dra también se puede concluir y ver que los hombres cuentan con dos estereotipos establecidos y es el hecho de creer que realizarse este examen se consideran “homosexuales” y que los hombres solo se realizan estos exámenes y cuidan de su salud por presión de otra persona y en su mayoría de veces son mujeres que los rodean.

A modo de cierre en la Tabla N°10 su gran mayoría de personas están de acuerdo en recibir información sobre y en contra el cáncer de próstata, siempre y cuando sea de una manera interactiva y por redes sociales para así lograr una conexión más cercana y eficiente con el nuevo público.

Recomendaciones

Variable 1: Nivel de efectividad de campaña

Primeramente, se recomienda promover fuertemente la campaña Movember y cada vez ser más presente en el tema de la salud física del hombre y principalmente la lucha contra el cáncer, para asimismo que jóvenes entre sus 20 años en adelante estén más abiertos y acostumbrados a poder hablar sobre este tipo de situaciones, sin ningún problema.

Seguidamente para la conclusión número dos, posicionar la frase y simbolismo que mantiene la campaña en su top y sea recordada, es recomendable usar más frases cortas para ser recordada con facilidad y seguir usando el emblema del bigote para así crear una comunidad entre todos los jóvenes, tanto hombres como mujeres para lograr hacer crecer el movimiento y así ya no sean 45 personas quien lo conozcan sino 67 inclusive más en los números tanto de Pilsen como del movimiento internacional Movember.

Variable 2: Estrategia publicitaria

Para la conclusión número tres, se recomienda seguir utilizando storytelling, a la hora de realizar campañas ya que es una manera más dinámica y entretenida de lograr mantener la atención del público, también lograr un storytelling va más allá de simplemente contar una historia literal, sino lograr poner al futuro cliente en la situación.

Continuando con la recomendación pasada y haciendo referencia para la cuarta conclusión, además simplemente contar una historia se recomienda hacer una historia referente a un momento, a una ocasión que más de una persona (espectadores en este caso) hayan pasado y así lograr sentirse conectado y sentirse identificados de esta manera lograr más cercano la conexión para lograr hacer mejores ventas y mejor conocimiento de la campaña.

Variable 3: Estereotipos de la publicidad en los hombres

Para la conclusión número cinco, se recomienda que más allá de Pilsen y su campaña de Movember, es realizar una concientización en diferentes partes de la sociedad y vida cotidiana que tienen los jóvenes y lograr quitar con el tabú, de tener el miedo sobre hablar del cáncer, empezar a convencer y empujar a la acción de que los hombres hablen de ellos y se esperen por su salud física.

En recomendación a las conclusiones seis y siete es recomendable que los hombres obtengan información por medio de médicos, hospitales, o campañas con el movimiento contra el cáncer, también se recomienda que los hombres realicen su examen tacto rectal cada cinco años y en el lapso realizarse anualmente examen de sangre y ultrasonidos para mantener al pendiente de su condición.

Continuando la anterior se recomienda que las mujeres que tienen hombres adultos jóvenes y adultos se informen de dichas enfermedades para mantenerse informados y ayudar a aquellos hombres que no realizan sus exámenes, ni tienen revisiones médicas para ver como esta su salud.

Y para finalizar con la conclusiones y recomendaciones, además de una campaña para concientizar el cáncer de próstata, es recomendable que páginas grandes e importantes de salud y noticias, centros de estudios, diferentes empresas comiencen a realizar también una concientización sobre el movimiento, comenzando por redes sociales, realizar post publicitarios, historias interactivas y lograr que las personas hombres, mujeres, empresas, centros de estudios, centros médicos, grandes marcas empapen de información sobre este tema tan importante y así lograr un cambio más grande y obtener resultados de menos muertes a manos de esta horrible enfermedad.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA PUBLICITARIA

I parte: Antecedentes

La marca: Cerveza Pilsen

En el año 1888 José Traube importa desde Alemania el primer equipo cervecero industrial, con lo que se fabrica marcas como el Pájaro Azul, Selecta y Traube Pilsen; la última mencionada actualmente se sigue comercializando hoy en día bajo el nombre de Pilsen, sin embargo; con el pasar de los años Pilsen se fue haciendo una marca y un producto con un toque de personalización en Costa Rica.

Origen de Pilsen

Como se mencionó Pilsen antes de volverse una marca aquí en Costa Rica, es un tipo de cerveza que fue creada en Sary Plzenec del año 976. En el año 1295, el rey checo Wenceslao II de Bohemia fundó “La Nueva Pilsen”, que corresponde a la Pilsen actual. Los estándares de control en aquellos tiempos no eran para nada minuciosos, consistían en ensopar un banco con cerveza, sentarse durante unos minutos y luego levantarse; si en el banco quedaba pegados a sus pantalones de cuero su cerveza era excelente para consumir y Pilsen no era una excepción era normal castigar aquellas personas que produjeran cervezas de mala calidad.

FODA:

Fortalezas

- Con 135 años de experiencia en el mercado de la cervecería
- Altamente conocida por el público costarricense
- Buena publicidad en redes sociales, BTL y buenas promociones a temporadas
- Con buen equipo de producción audio visual y diseño gráfico
- Innovación en empaques
- Creación de eventos

Oportunidades

- Campañas innovadoras con diferentes conexiones para diferente público
- Nuevas presentaciones en cantidad de cervezas
- Crear una conexión directa con los jóvenes

Debilidades

- Pocas presentaciones de su producto en comparación a la competencia
- Poca información de su marca en su página web
- Poca promoción en stands de supermercados
- Menos seguidores que la competencia

Amenazas

- Competencia con más productos y con más presentaciones fuera de temporada
- Alta conexión y crecimiento de la competencia
- Cambio de algoritmos en las redes sociales
- Crecimiento de cervezas artesanales
- Exportaciones de cervezas de diferentes países
-

Historia del movimiento a través de la historia

Desde el inicio de esta investigación se comentó que Movember es un movimiento internacional nacido en Australia por un grupo de amigos crearon este movimiento en contra la lucha de cáncer, como bien ellos vieron que las mujeres luchaban contra el cáncer de mamá decidieron hacer algo también por los hombres. Así fue creciendo de una manera rápida hasta llegar mayormente a Europa, donde se volvió un movimiento muy reconocido y utilizado, se celebrará cada noviembre de cada año haciéndolo honor al día del hombre.

Sin embargo en el 2014 Movember obtuvo más reconocimiento en Costa Rica, ya que esta fundación ya estaba presente aquí pero no estaba obteniendo resultados esperados, realmente era un porcentaje muy pequeño que conocía este movimiento, en el 2014 después de que al gerente de Pilsen pide ayuda a su grupo de creatividad para poder crear una manera de que las personas (principalmente hombres en esos años) conozcan sobre el cáncer y luchan contra él, de ahí el equipo se da cuenta que existe este movimiento y piden permiso a la fundación para poder utilizar el nombre y crear una campaña, y en ese momento donde va creciendo de manera eficiente y con buenos resultados el éxito de la campaña y el movimiento para asimismo seguir manteniendo hoy en día la campaña y así más personas logran informarse y conocer más sobre esta enfermedad.

II parte: Estrategia de mercadeo

Producto

Pilsen por muchos años intento mantenerse como una cerveza “masculina”, el hombre que la tome se vuelve un hombre de verdad. A pesar de esa imagen que quería dar siempre mantenía un logo bastante cargado, con tipografía estilo gótica, con bastantes elementos y dando una idea de una cerveza de elite.



Figura 7. Pilsen Logo Viejo Tomado Google Imágenes, (s.f)

Luego de unos años para adelante cambiaron su imagen a siendo más una cerveza más entre amigos incluyendo mujeres, con un logotipo más limpio y simple aún mantienen su idea de lucir como una cerveza única y de elite con su fórmula tan conocida a través de los años.



Figura 8. Pilsen Logotipo Actual Tomado Pilsen.com, (s.f)

Con el pasar de los años han ido creando más formas de mostrar Pilsen al público, donde en el 2019 crearon la Pilsen doble malta de 6.0 de alcohol siendo una de las cervezas con más porcentaje de licor.



Figura 9. Pilsen 6.0 Tomado Facebook Pilsen, (2019)

Hoy en día las presentaciones que maneja la marca son en lata y botella de vidrio, siendo en la lata con la cantidad de 350 ml, 710 ml y en botella de vidrio con 350 ml y su botella más grande 1 L, con el vidrio manejan la estrategia de reutilizar.



Figura 10. Pilsen Lata Tomado Walmart.com, (2023)



Figura 11. Pilsen Litro Tomado Walmart.com, (2023)



Figura 12. Pilsen 6.0 Lata Tomado Walmart.com, (2023)

Figura 13. Pilsen Vidrio Tomado Walmart.com,

Actualmente, la marca tiene mucha actividad en redes sociales de Facebook e Instagram, lo que los ayuda a estar en contacto con su público meta y su potencial público meta, en estas redes muestran sus diferentes promociones, actividades, novedades como se muestra a continuación:

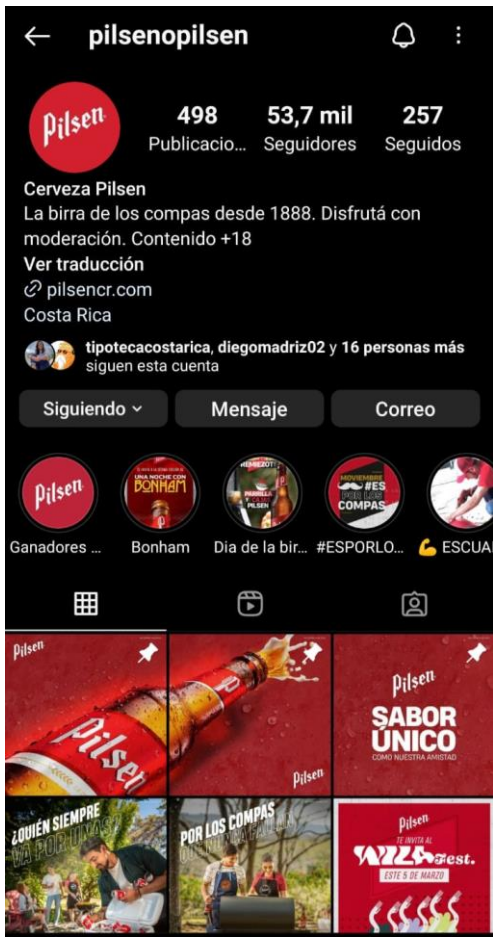


Figura 14. Pilsen Tomado Instagram pilsenopilsen, (s.f)



Figura 15. Pilsen 2 Tomado Instagram pilsenopilsen, (s.f)



Figura 16. Cerveza Pilsen Tomado Facebook Cerveza Pilsen, (s,f)



Figura 17. Facebook Pilsen Tomado Facebook Cerveza Pilsen, (s,f)

También cuenta con una página web donde se puede ver información sobre la cerveza, las personas inician sesión y ya tienen una conexión más directa con el cliente o posible cliente, también pueden ver promociones, la historia, sobre sus productos y campañas.

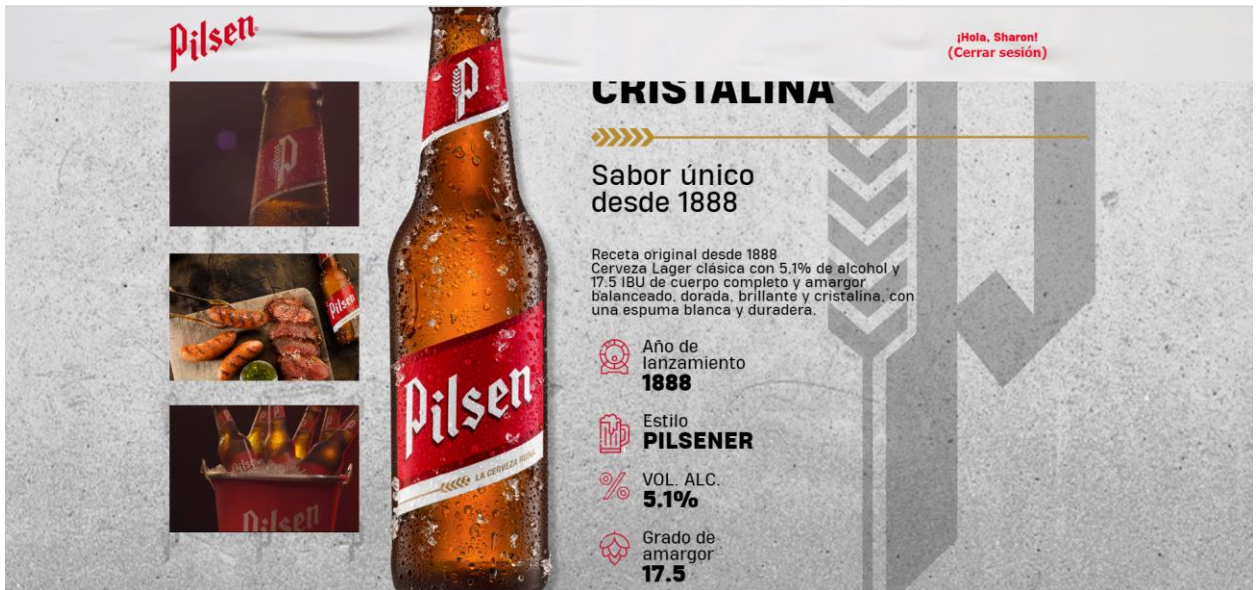


Figura 18. Página Web Tomado Pilse.com, (2023)



Figura 19. Página Web 2 Tomado Pilse.com, (2023)

Precio

Los precios que maneja Pilsen son igualitarios a la competencia nacional, sin embargo; están por debajo de las marcas internacionales ya que las exportaciones de esos productos hacen que eleven el porcentaje. A continuación, se muestra los precios que maneja Pilsen de sus diferentes presentaciones (estos precios son tomados de Walmart pueden variar según el lugar):

Presentación	Precio
Lata de 350 ml	₡950

Lata de 710 ml	₡1260
Botella de 350 ml	₡870
Botella de 1 L	₡1600
6 pack de 350 ml	₡5100
15 pack de 350 ml	₡11240
Pack 7 + 1 cerveza	₡6220

Cuadro 2. Precios de la cerveza Pilsen. Fuente Bolaños, (2023)

Plaza

Actualmente Pilsen por ser una marca con tantos años en el mercado, y siendo una de las cervezas nacionales más importantes su distribución cada vez es más masiva, utilizando el método de Canal Indirecto Largo, siendo presente en diferentes plazas como cadenas de supermercados como Walmart, Mas x menos, MaxiPalí y Palí, también está presente en diferentes bares y restaurantes.

Competencia

Actualmente la cerveza cuenta con bastante competencia una fuertemente nacional y las demás cervezas internacionales se están volviendo más recurrente en Costa Rica y la competencia se vuelve más fuerte.

Competencia Directa: *Imperial*

En la competencia directa esta Imperial, siendo la cerveza nacional más posicionada actualmente, esta cerveza fue creada en el año 1924 pese a que tiene menos tiempo que la Pilsen ha sabido como posicionarse fuertemente con el pasar de los años. Imperial en este momento cuenta con 5 tipos de cervezas, para diferentes tipos de personas, mientras que Pilsen cuenta nada más con 2, la competencia también en estos momentos cuenta con diferentes presentaciones su cantidad de cervezas, siendo más atractivo para el cliente, en el 2004 Imperial abrió fronteras y actualmente exporta a Estados Unidos.



Figura 20. Imperial Tomado Walmart.com, (2023)

Imperial en estos momentos cuenta con muchos más seguidores en Instagram y Facebook en comparación a Pilsen, también se puede tomar en cuenta que su página web cuenta con muchos más detalles importantes mientras que en Pilsen cuenta con una página web muy simple sin muchos detalles sobre su marca o su producto.



Figura 21. Imperial Insta Tomado Instagram cervezaimperial, (s,f) Figura 22. Imperial Instagram 2 Tomado Instagram cervezaimperial, (s,f)



Figura 23. Facebook Imperial Tomado Facebook Cerveza Imperial, (s.f)



Figura 24. Publicación Facebook Tomado Facebook Cerveza Imperial, (s.f)

Además, una gran diferencia que hay entre estas dos marcas es que Imperial realiza campañas mucho más seguido y con conceptos muy “ticos”, y siempre usando un concepto como la cerveza de los ticos y así generar un concepto como el que actual de “Somos Auténticos”.



Figura 25. Somos Auténticos Tomado Instagram CervezaImperial, (2023)

Competencia Indirecta: *Modelo*

Como se comentó anteriormente ha habido muchas cervezas que han entrado actualmente al mercado principalmente internacionales, Modelo es un producto que ha entrado en los últimos años donde es una de las competencias más fuerte internacionalmente que tiene Pilsen dado que es una cerveza hecha también a base de malta.

Modelo cuenta con uno de los empaques más llamativos que tiene el mercado cervecero actualmente ya que sus botellas son con una figura diferente en comparación a todas las demás. Sin embargo, esta cerveza no cuenta con mucha publicidad en Costa Rica, tampoco cuenta con un Instagram ni Facebook solamente de Costa Rica, cuentan de otros países, pero aún no aquí. Pese a que este producto es importado maneja un rango similar, pero cuenta solo con dos presentaciones en lata y en botella y solo venden un six pack en botella.



Figura 26. Logo Modelo Tomado Google Imagen (s.f)



Figura 27. Modelo Vidrio Tomado Walmart.com, (2023)



Figura 28. Modelo Lata Tomado Walmart.com, (2023)

III parte: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Segmentación:

Geográfica:

Personas que vivan o viajen hasta San José dentro del perímetro de San Pedro, Aranjuez, Guadalupe y Curridabat.

Demográfica:

Hombres entre 20 años y 40 años de nacionalidad costarricense, con carrera profesional o en proceso de estudio, con ingresos media-alta económicamente, que les permita realizarse chequeos medios, privados o en la CCSS.

Conductual:

Es para aquellos hombres que son preocupados por su salud física, que desean mantener una vida plena y sin problemas a futuro, que desean evitar enfermedades a futuro. También son personas que disfruten ir con amigos y amigas a pasar el rato en restaurantes, bares, o en casa y les guste pasar el tiempo con una cerveza. Además, que tenga personas dentro de su círculo social que se preocupen por sus amigos, familiares, parejas, entre otros. Personas también que disfrute su tiempo en internet, redes sociales o plataformas de stream.

Psicográfica:

Es para aquellas personas que les guste socializar frecuentemente, que busca salir a tomarse una cerveza con los amigos, disfruta pasar tiempo en redes sociales principalmente Instagram y Facebook. Es una persona que se preocupa por su familia y amigos y la pasa bien saliendo. También es una persona que tiene presente que existen estereotipos en la salud mental y física en los hombres que busca ser escuchado.

Les gusta pasar su tiempo libre viendo streamers, jugando online con sus amigos y compartir tiempo con ellos los fines de semana en una parrillada.

Mood Board del Target

Figura 29. Mood Board Target



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

IV parte: ESTRATEGIA CREATIVA

Hallazgos de investigación

- Obtienen mayor cantidad de anuncios por medio de redes sociales y BTL
- La gran mayoría de jóvenes creen que aún existen estereotipos sobre el examen de cáncer de próstata
- A las personas les gusta la publicidad informativa, de una manera rápida de consumir
- Los hombres creen que el examen de tacto rectal es doloroso y que es la única forma para revisarse
- Pese a que no consumen la marca aún así les gustaría recibir información
- El bigote es la representación más clara de la campaña
- A pesar de que conocen la campaña Movember no saben casi nada sobre el cáncer de próstata
- Instagram y Facebook son las dos redes sociales donde más información pueden recibir

- La gran mayoría de los hombres no realizan su examen debido al miedo
- Los hombres que han realizado su examen ha si por presión de otras personas principalmente de mujeres que los rodean

Insights

- Los hombres le tienen miedo a la revisión medicas
- Machismo presente en la sociedad
- Los hombres no se pueden mostrar débiles o vulnerables
- Los hombres creen que realizarse ese examen es para hombres “homosexuales”
- Creen que el cáncer es un poco probabilidad que les pase
- Si no le pasa a nadie cercano no tienen por qué interesarles
- Los hombres no hablan con nadie sobre sus problemas y deciden hablar cuando ya es tarde
- Los hombres deciden revisarse y le dan importancia a su salud cuando son presionados por otras personas principalmente mujeres que los rodean

Insight Elegido

Los hombres no se pueden mostrar débiles o vulnerables

Gran Idea

Con el Insight se tomará la idea de cosas que dicen los hombres sobre el examen y dar a conocer los diferentes estereotipos que ellos tienen presente, además de darles a conocer que ellos importan y que no son débiles ni vulnerables.

Racional creativo: Los hombres en su gran mayoría creen que sin ir al doctor y no sentir ningún tipo de dolor estarán bien, sin embargo; muchos hombres no asisten regular, ni anual e inclusive hasta más de 10 años sin ir a un doctor porque creen que se pueden curar solos o por el simple hecho de no querer mostrarse vulnerables, al final que otras personas los presionan para ir, por eso esta campaña busca que los hombres y mujeres estén más al pendiente de esta enfermedad, conozcan más sobre ellos y tener más información y así poder estar ellos y ellas más pendientes y ayudarse así mismos.

Figura 30. Key Visual



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

Concepto Creativo

“Porqué un mae también importa”

Con este concepto creativo se pretende dar a entender (tanto a los hombres como a las mujeres) que los hombres también importan, usando un lenguaje coloquial al cual esta acostumbrado la marca y así poder llegar de una manera más cercana al público joven.

Tono de comunicación

El tono de comunicación será 50% racional, 45% emocional y 5% divertido ya que la idea es que sea una campaña que será para jóvenes

Caminos Creativos

1. Se mostrará diferentes frases que muchos hombres han dicho respecto al cáncer y refuerzan estereotipos que existen aún en la sociedad.

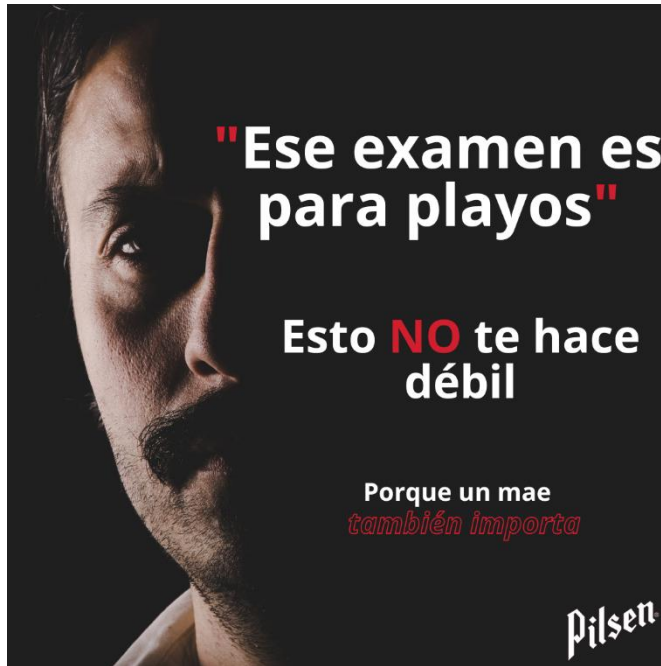


Figura 31. Key Visual primer camino Fuente propia Bolaños, (2023)



2.

Figura 32. Key visual segundo camino Fuente propia Bolaños, (2023)



Figura 33. Key visual tercer camino Fuente propia Bolaños, (2023)

3. La idea es tener una manera más simple del copy e incitando a informarse, mientras que también promocionando el tomar Pilsen.



Figura 34. Key visual tercer camino Fuente propia Bolaños, (2023)

V parte: ESTRATEGIA DE MEDIOS

Elección y justificación de los medios

Para esta campaña se estarán utilizando los medios de Redes Sociales, principalmente Instagram y Facebook siendo en estas redes sociales donde se encuentra el principal público meta, también se utilizará ATL siendo vallas publicitarias, mupis para así lograr llegar a más personas que no sigan la marca, pero conozcan o quieran conocer más sobre la campaña y el movimiento. Por medio de redes sociales se logrará tener un contacto más cercano con el target, y logran establecer una conexión más cercana.

Estrategia de medios

La campaña tendrá la estrategia de Pulsing, siendo así donde su mayor promoción será en noviembre, se iniciará en octubre con menos cantidad de promoción para que su mayor cantidad sea en noviembre por ser el mes representante de la campaña. Se realizará principalmente en redes sociales en ambos meses, sin embargo; en octubre se contará con más publicidad en este medio, para así en noviembre realizar más publicidad en redes sociales, ATL y BTL.

Media Flow Chart

Marca	Pilsen
Campaña	Movember
Periodo	Octubre y noviembre

Cuadro 3. Media Flow Chart Fuente Bolaños, (2023)

Figura 35. Media Flow Chart



CLIENTE Pilsen Campaña Movember		MEDIA										Total		
MEDIO	FORMATO	OBSERVACIONES	CANTIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	9 Semanas	
			Octubre				Noviembre							
INSTAGRAM	POST	POST EN OCTUBRE CADA DOMINGO 4 POST, POST EN NOVIEMBRE VIERNES, DOMINGO Y EL ÚLTIMO DÍA DE NOVIEMBRE	13										\$	125.00
INSTAGRAM	STORIES	HISTORIAS EN OCTUBRE MARTES Y VIERNES 10, HISTORIAS EN NOVIEMBRE JUEVES Y SÁBADOS	19										\$	125.00
FACEBOOK	POST	POST EN OCTUBRE CADA DOMINGO 4 POST, POST EN NOVIEMBRE VIERNES, DOMINGO Y EL ÚLTIMO DÍA DE NOVIEMBRE	13										\$	250.00
TOTAL AUDIOVISUALES			45										\$	500.00
EXTERIORES	VALLAS	VALLAS 4 POR PUNTO ESTRATEGICO	12										\$	550.00
EXTERIORES	MUPIS	MUPIS 5 POR PUNTO ESTRATEGICO	20										\$	230.00
TOTAL EXTERIORES			32										\$	780.00
SUPERMERCADOS	FLYERS	FLYERS EN SUPERMERCADOS EN EL ESTANTE DE CERVEZAS	10										\$	100.00
TOTAL			87										\$	1,380.00
PUBLICISTAS													\$	1,670.00
												TOTAL	\$	3,050.00

COMENTARIOS: COSTOS INCLUYEN IVA

Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

VI parte: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Mercadeo Directo

Estrategia: Se pretenden atraer más jóvenes por medios que ellos frecuentan normal, como Spotify, para el Podcast “Es por mis compas”, con el fin de que conozcan y se informen de una manera más atractiva y divertida para los jóvenes.

Táctica: Sea planea traer diferentes personas con reconocimiento nacional, como Edgar Silva, diferentes streamers jóvenes como Keiz, Renzo entre otros para hacer de una manera más atractiva y dinámica él contar sobre experiencias que tienen los hombres respecto a su salud y su cuidado.

Plazo: Se realizará en el plazo de la duración de campaña, ya que será una cada dos semanas en un total de 4 episodios

Presupuesto: Para un presupuesto para cada episodio será de \$618 dólares.

Pago al editor: \$184

Pago a la visita: \$277

Pago al diseñador: \$157

Estrategia: Se pretende que las personas se informen más sobre el cáncer de próstata, desde como prevenirlo, hasta que saber de qué edades puede realizarse, cuales son los cuidados o posibles síntomas que se pueden llegar a tener.

Táctica: Se planea crear portavasos con códigos QR, para restaurantes o bares con más prestigio, para bares (cantinas) o discotecas se usará la misma idea sin embargo serán stickers pegados en la mesa o en la barra.

Plazo: Durante toda la campaña

Presupuesto: Con presupuesto para crear 250 portavasos y 420 stickers de \$300

Figura 36. Mercadeo Directo



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

Figura 37. Stickers



Fuente: Creación propia Bolaños (2023)

Promoción de Ventas

Estrategia: Se pretende tener una conexión más cercana y acertada con los jóvenes a quienes van dirigida la campaña, realizando una rifa con la persona que colecciona todas botellas creando el nombre de Movember y lo publique en sus historias, etiquetando a Pilsen.

Táctica: Se venderá una botella por six pack de las botellas coleccionables, la persona que llegue a coleccionar todo tiene que subir a redes sociales la foto etiquetando a Pilsen y con el

hashtag “#movember”, para lograr darle más publicidad a la campaña y más ganancias a la cerveza. Se estará regalando merchandising de Moviembre exclusivo, y una caja de cervezas Pilsen, y por cada compra que realicen de Pilsen se les estará dando un flyer con código QR para obtener información de la campaña y del cáncer. También habrá Flyers dentro del supermercado, principalmente en la estantería de cervezas.

Plazo: Mitad de octubre hasta finales de noviembre

Presupuesto: Con un presupuesto de \$2680, para la realización de etiquetas nuevas, merchandising y promoción digital y flyers en supermercados.

Figura 38. Empaque



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

Figura 39. Promoción de Ventas



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

Figura40.Promoción de Ventas



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

Figura 41. Promoción de Ventas



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

Figura 42. Promoción de Ventas



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

Figura 43. Promoción de Ventas



Fuente: Creación propia Bolaños, (2023)

VII parte: PRESUPUESTO

Presupuesto de la campaña Movember

Presupuesto Campaña Pilsen				
Nombre	Precio Unitario	Cantidad	Duración	Precio Total
Pautas				
Vallas	\$550	12	2 meses	\$6600
Mupis	\$230	20	2 meses	\$4600
Redes Sociales	\$250	45	2 meses	\$500
Branding				
Podcast	\$618	4	Cada 2 semanas por dos meses	\$2472
Empaque	\$16	8	1 mes	\$50
Flyers	\$3	60	1 mes	\$180
Sticker	\$1.90	420	2 meses	\$50
Portavasos	\$1	250	2 meses	\$250
Merchandising	\$100	5	1 mes	\$500
Total				\$15.202

Cuadro 4. Presupuesto Campaña Fuente Bolaños, (2023)

Presupuesto de la producción campaña Movember

Presupuesto Producción Campaña		
Producción	Monto	Total
Publicista	\$1670	\$2300
Editor	\$184	\$736
Diseñador	\$157	\$1727
Total		\$4763

Cuadro 5. Presupuesto Producción Fuente Bolaños, (2023)

Presupuesto total de la campaña: \$19.965

Referencias

Cubero, A. (2017). *Pilsen recaudó \$40 mil con campaña #Moviembre*. Recuperado de Periódico La República. <https://www.larepublica.net/noticia/pilsen-recaudo-40-mil-con-campana-moviembre>

Espinoza Rodriguez, H. (2021). *ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO, DE LA CAMPAÑA “INCLUSIÓN SIN LÍMITES”, SEGÚN HOMBRES Y MUJERES ENTRE LOS 20 Y 35 AÑOS DE EDAD, QUE VIVAN O LABOREN EN SAN VICENTE DE MORAVIA, DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021*. Recuperado de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS. <file:///C:/Users/sharo/Downloads/Bach-PUBL-19006.pdf>

Feraud Vaca, F. F. (2019). *Incidencia de la campaña publicitaria para combatir enfermedades como*. Recuperado de Grupo Eumed.net. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/campana-publicitaria-enfermedades.html>

Frajio Reyes, O. O. (2017). *LA INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN LA SENSIBILIZACION DEL USO CORRECTO DE LOS MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS EN LOS ADOLESCENTES DE 15 A 17 DE LA UNIDAD EDUCATIVA DOLORES SUCRE “PRIMERO DE BACHILERATO*. Recuperado de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20026/1/TESIS%20OSCAR%20FINAL%20COMPLETA%2028-06-2017.pdf>

GÁMEZ PÉREZ, R. (2021). *ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN: “PUEDO APRENDER, PUEDO TRABAJAR” DE LA CONFEDERACIÓN AUTISMO ESPAÑA DURANTE EL 2020 Y EL 2021 COMO HERRAMIENTA PARA DAR A CONOCER LA REALIDAD Y NECESIDADES DE LAS PERSONAS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA, BASADO EN LA LEY 9.940 LEY PARA EL CUMPLIMIENTO DE DERECHOS Y DESARROLLO DE OPORTUNIDADES DE LAS PERSONAS CON TRASTORNO DEL ESPECTRO AUTISTA, PARA HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 40 AÑOS, EN SAN JOSÉ, I CUATRIMESTRE DE 2021*. Recuperado de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS. <file:///C:/Users/sharo/Downloads/Bach-PUBL-21011.pdf>

Gobierno de Mendoza. (2021). *Campaña “Noviembre azul y con bigotes” contra el cáncer de próstata: Prensa Gobierno de Mendoza*. Recuperado de Prensa Gobierno de Mendoza. <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/campana-noviembre-azul-y-con-bigotes-contra-el-cancer-de-prostata/#:~:text=Con%20esta%20frase,%20la%20edici3n,hombres%20respecto%20de%20su%20salu>

González V, G. (2016). *Pilsen lanza movimiento Moviembre contra cáncer de próstata*. Recuperado de La Nación. <https://www.nacion.com/somos-celebres/en-vitrina/pilsen-lanza-movimiento-moviembre-contra-cancer-de-prostata/FSQOHJ6YANG7JNEMZ7NQHA7KUM/story/>

Jiménez Córdoba, J. (2018). *Costa Rica sobrepasa la estimación mundial de casos por cáncer de próstata*. Recuperado de Universidad de Costa Rica. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/11/12/costa-rica-sobrepasa-la-estimacion-mundial-de-casos-por-cancer-de-prostata.html#:~:text=El%20estudio%20señala%20que%20a,7%20por%20cada%20100%20000>

Launchmetrics Content Team. (2014). *10 campañas de comunicación con bigote de Movember*. Recuperado de Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/campanas-comunicacion-movember#:~:text=Este%20movimiento%20comenzó%20en%202003,que%20sufría%20cáncer%20de%20próstata>

Movember Foundation. (2022a). *Mo News: A Hairy Tale - The History of Movember’s Early Years*. Recuperado de Movember. <https://es.movember.com/story/view/id/11213/>

Movember Foundation. (2022b). *Movember*. Recuperado de Movember. <https://es.movember.com/about/history#2003>

Movember Foundation. (2022c). *Movember*. Recuperado de Movember. <https://es.movember.com/about/prostate-cancer>

Reyes Vasconcelos, L., Díaz Campos, N. y Vázquez Llanos, A. (2020). *La construcción social de la masculinidad en la prevención del cáncer de próstata desde la Atención Primaria de Salud*. Recuperado de Universidad de Camagüey. <https://www.medigraphic.com/pdfs/hummed/hm-2020/hm201k.pdf>

Robles Martel, E. M. (2016). CONOCIMIENTOS Y ACTITUDES EN VARONES MAYORES DE 40 AÑOS COMO DETERMINANTE EN LA PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE PRÓSTATA EN EL HOSPITAL NACIONAL. Recuperado de Universidad de San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3727/robles_mem.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rubio Briones, J., Pastor Navarro, B., Esteban Escaño, L. M. y Borque Fernando, Á. (2021). *Actualización y optimización de la vigilancia activa en cáncer de próstata en 2021*. Recuperado de ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0210480620301972#!>

Soriano Gómez, J. A. (2019). *ANÁLISIS DE LOS PARÁMETROS DE SELECCIÓN DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS PARA LA CONTRATACIÓN DE PERSONAS DE TEZ NEGRA EN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS*. Recuperado de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS. <file:///C:/Users/sharo/Downloads/Bach-PUBL-21017.pdf>

Mora, A. (2020). *¡Qué respeto! La campaña de Pilsen que llama a prevenir el cáncer de próstata*. Recuperado de Delfino.cr. <https://delfino.cr/2020/11/que-respeto-la-campana-de-pilsen-que-llama-a-prevenir-el-cancer-de-prostata>

Zeledón Umaña, A. R. (2015). ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE UN GRUPO DE HOMBRES EN RELACIÓN A LA DETECCIÓN DE PADECIMIENTOS PROSTÁTICOS: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DE LOS SISTEMAS DE IMOGENE M. KING, CONSULTORIO MÉDICO BANCO POPULAR. 2015 Recuperado de Universidad de Costa Rica. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/3265/1/39743.pdf>

Matus, P. (2020). *Storytelling Cómo crear y contar buenas historias*. Recuperado de Libro. <file:///C:/Users/sharo/Downloads/MatusP.2019-LibroStorytelling.pdf>

González, A, Garcías, C. (2021). *Cáncer Próstata*. Recuperado de Artículo. <https://seom.org/info-sobre-el-cancer/prostata>

Sampiere, R (s.f). Metodología de la Investigación. Recuperado de Libro. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Sordo A, (2023). *¿Qué es un storytelling? Significados, tipos y estructura*. Recuperado de Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Southern New Hampshire University, (2022). *¿Cuáles son los tipos de medios digitales?*. Recuperado de Artículo. <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales>

Da Silva, F, (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Recuperado de Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Boada, N, (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Recuperado de Blog. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Pilsen, (2021). *Pilsencr*. Recuperado de página web. <https://pilsencr.com/>

Imperial, (2021). *Imperial*. Recuperado de página web. <https://imperial.cr/>

Pilsenopilsen. (2023). *Pilsenopilsen*. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/pilsenopilsen/>

CervezaImperialcr, (2023). *Cervezaimperialcr*. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/cervezaimperialcr/>

Cerveza Pilsen, (2023). *Cerveza Pilsen*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/CervezaPilsen>

Cerveza Imperial, (2023). *Cerveza Imperial*. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/CervezaImperial>

<https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/>

<https://www.seoestudios.es/que-es-un-copy-seo/>

<https://www.gob.mx/salud/prensa/principales-padecimientos-en-la-poblacion-masculina>

Anexos

Encuesta

1. Rango de Edad
 - 20 a 30 años
 - 31 a 40 años
 - 41 a 50 o más
2. Género
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
3. Lugar de Residencia
 - Heredia
 - San José
 - Cartago
 - Guanacaste
 - Limón
 - Puntarenas
 - Alajuela
4. ¿Ha escuchado de la campaña Movember?
 - Si
 - No
5. ¿En qué medio ha visto las campañas de Movember?
 - TV
 - Publicidad Exterior (Vallas Publicitarias, Mupis, Traseras de Bus)
 - Bares
 - Redes Sociales
 - Prensa
6. ¿Qué mensaje o frase recuerda de las campañas de Movember?

7. ¿Consume Pilsen?

- Si
- No

8. ¿En qué red social ha visto publicidad de Pilsen?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Spotify

9. De acuerdo con la imagen del 1 al 5. 1 siendo no está de acuerdo, 5 siendo de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está de que el cáncer de próstata es un tabú entre los hombres?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. ¿Por cuál medio le gustaría obtener información sobre la prevención del cáncer próstata?

- Redes Sociales
- Prensa
- TV
- BTL

Entrevista Publicista

¿Conoce la campaña Movember de Pilsen?

Sí, en el 2014 Costa Rica lanzó su I campaña contra el cáncer de próstata, todo esto nace con un empaque que solo nos lo aceptó AMPM. Carlos Zamora gerente de la marca, nos cuenta que a su papá le da cáncer de próstata y que él quiere hacer algo para poder ayudar con el cáncer. Nadie sabía sobre Movember, comenzamos a investigar si existía algo referente al cáncer de próstata, y encontramos a Movember este movimiento que llevaba varios años operando aquí en Costa Rica pero no tenía ganancias, nadie lo conocía.

Entonces nosotros decidimos hablar con la muchacha que tenía acá la campaña de Movember para poder utilizar el nombre, de las ganancias que generábamos en la campaña era donados a esta fundación, y comenzamos a crear una marca con una causa.

Ya en el 2015 comenzamos a expandirnos más, el empaque fue un éxito entonces logramos crear más cosas, pusimos vallas y mupis y otra vez creamos más empaques y todo fue un éxito. En el 2016 decidimos que ya lo mejor era explicar el movimiento, que las personas supieran más que era Movember, fuera más allá de que era una lucha contra el cáncer de próstata. También empezamos a hacer anuncios, le pusimos el Bigote a las botellas y hacerlo más personalizado.

Para ya el 2017 creamos fiestas con el movimiento en bares específicos y fue una locura, todo mundo participaba y se lleno la fiesta de personas, y era más y más conocido. En el 2018 dijimos que ya había que hacerlo más masivo o incluir más, se realizó una fiesta en la Cali, donde incluían a todos los bares, también Casa Felix y La Concha, se hizo medias y boxers que se regalaban en las fiestas con los bigotes, la cerveza era más barato y de acá comenzamos a realizar donaciones al México a la sección 14 que es el área de cáncer de próstata.

Ya para el 2019 nos dimos cuenta que las mujeres querían ser parte, se veían incluidas, pero en parte por no tener bigote no podían participar mucho, entonces comenzamos a crear bigotes de cartón en la campaña ya estaban incluidas mujeres. En el 2020 la campaña ya era conocida, pero queríamos generar más movimiento en redes entonces fue donde se creo el “#MOV”, para hacer más bulla, como en ese tiempo estaba la pandemia se sacaron mascarillas y fue un bom total.

¿Qué tan efectiva es el storytelling en campañas publicitarias?

Mira es muy necesario para lograr emociones en los espectadores, con esto ellos tienen que sentir alguna emoción, algo que los identifique y los represente. Para mi el storytelling es la mejor manera, es sumamente efectivo.

¿Cuál cree que es la relación que existe una cerveza y una tabú como el cáncer de próstata?

Mae, al inicio ninguna, no había ninguna conexión o algo que tuviera sentido, porqué o sea ¿por qué no lo hizo un hospital, una clínica? ¿O una marca como Gillete?, pero una vez comenzó a avanzar fue construyendo un movimiento más de “Compas”, más que fuera que entre compas se cuidan o le decían al compa “Mae cuidese”, “Mae revicese”.

¿Qué diferencia hay una campaña de concientización y una comercial y que tan efectiva puede ser?

Es bastante la diferencia, es mucho más fácil vender una creencia que vender un beneficio. O sea Iphone vende el beneficio de tener un gran teléfono con mucha tecnología, pero una vez que conectas ese beneficio con una creencia que ese teléfono te ayuda a guardar recuerdos y emociones es mucho más fácil y convincente venderlo.

Entrevista Doctora

¿Cuál medio de comunicación ha visto efectivo para la prevención contra el cáncer?

Lo más importante es en redes sociales y televisión para ese mes, el mes de cáncer de próstata en noviembre generalmente hay anuncios a final de las noticias y toda la importancia del examen de próstata.

¿Qué tan frecuente los hombres aplican su examen?

Vieras que no hay hombres prácticamente que se hagan el examen anual, como debería hacérselo generalmente cuando empiezan con molestias para orinar o retención de orina, entonces ellos van y consultan muy pocos y la mayoría que son, son hombres casados porque la esposa insiste en que vayan a revisarse a ver si tiene algún problema en la próstata.

¿Cuáles son los estereotipos que tienen los hombres sobre el examen tacto rectal?

Ellos piensan que es muy doloroso, que es muy molesto, pero en realidad yo pienso que el tacto rectal no debería hacerse en forma rutinaria, o sea el tacto rectal cuando vos logras tactar una próstata crecida o una próstata con una lesión durada o dura es porque ya tiene un cáncer de próstata, los mejores examen son antígenos prostáticos, el total libre y ver el índice y el ultrasonido, ahí podes detectar lesiones muy pequeñas que no han salido de la capsula y son cirugías muy muy buenas.

Así que mi recomendación personal es que se han un ultrasonido en antígeno prostático, todos los años eso no duele. Los hombres le dan miedo que les hagan un tacto rectal, que les va a doler, que sí van a que se lo hagan rutinariamente que es porque les gusta o porque son homosexuales y nada que ver eso pero muchos piensan así y por eso no se lo hacen, mi recomendación es que haga una prueba de sangre y un ultrasonido de próstata una vez al año.