

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

BACHILLERATO EN CIENCIAS SOCIALES

Análisis de las estrategias de marketing experiencial de la empresa deleFOCO como mecanismo para la creación de conexiones emocionales y fidelización del consumidor adulto joven de 25 a 30 años de Goicoechea, aplicables a la propuesta de una campaña publicitaria para el Festival Shorts Costa Rica, durante el III cuatrimestre, 2024.

Nombre Autor

Valeria Calvo Cordero

Nombre del tutor: Emilio Azofeifa Torres

San José, Costa Rica

Noviembre, 2024

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| Dedicatoria y agradecimientos..... | 13 |
| Resumen..... | 14 |
| CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA..... | 15 |
| 1.1. Introducción..... | 15 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 16 |
| 1.3. Objetivos..... | 17 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 17 |
| 1.3.2. Objetivo Específicos..... | 17 |
| 1.4. Justificación..... | 17 |
| 1.5. Antecedentes..... | 19 |
| 1.5.1. Antecedentes Internacionales..... | 19 |
| 1.5.2. Antecedentes Nacionales..... | 22 |
| 1.5.3. Proyecciones..... | 26 |
| CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO..... | 27 |
| 2.1. La importancia del marketing en las estrategias de comunicación..... | 27 |
| 2.1.1. La evolución del marketing..... | 28 |
| 2.1.2. Marketing Business to Business..... | 29 |
| 2.1.3. Marketing Business to Consumer..... | 30 |
| 2.1.4. El fin de una era de la comunicación tradicional y el auge de la comunicación digital..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 2.1.5. Marketing experiencial: Estrategias que ayudan a conectar en el mundo contemporáneo..... | 31 |
| 2.1.6. Estrategias de marketing mix en un plan de marketing efectivo..... | 33 |
| 2.1.7. Neuromarketing como ciencia que estudia al consumidor..... | 33 |
| 2.1.8. Estrategias de marketing dentro de las campañas publicitarias..... | 34 |
| 2.2. El poder del consumidor..... | 35 |
| 2.2.1. Necesidades del consumidor | 36 |
| 2.2.2. Decisiones de compra de los consumidores..... | 37 |
| 2.2.3. Factores sociales y su relación con la decisión de compra..... | 38 |
| 2.2.4. Influencia de los factores culturales en las decisiones de compra..... | 38 |
| 2.2.5. Impacto de los factores personales en la elección de marcas..... | 39 |
| 2.2.6. Segmentación de mercados..... | 40 |
| 2.2.7. Experiencia del consumidor..... | 40 |
| 2.2.8. Satisfacción del consumidor..... | 41 |
| 2.2.9. Fidelización del consumidor..... | 42 |
| 2.2.10. Lovemarks: Conexiones entre marcas y consumidores..... | 43 |
| 2.3. Publicidad: Del anuncio a la experiencia de marca..... | 44 |
| 2.3.1. Relación de la creatividad en el ámbito de la publicidad..... | 45 |
| 2.3.2. Eventos dentro de las campañas experienciales..... | 46 |
| 2.3.3. Storytelling, el arte de contar historias..... | 47 |
| 2.3.4. Tono y Estilo dentro del storytelling..... | 48 |
| 2.3.5. Tono Emocional, mensajes que conectan..... | 48 |
| 2.3.6. El poder del tono racional..... | 49 |
| 2.3.7. Posicionamiento de marca en la mente de los consumidores..... | 50 |
| 2.4. Comunicación y publicidad en el mundo moderno..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1. Medios de comunicación efectivos para una campaña publicitaria..... | 51 |
| 2.4.2. Plan de medios dentro de una campaña publicitaria..... | 52 |
| 2.4.3. Publicidad digital..... | 52 |
| 2.4.4. Publicidad ATL..... | 54 |
| 2.4.5. Publicidad BTL..... | 55 |
| CAPÍTULO III. MARCO | |
| METODOLÓGICO..... | 56 |
| 3.1. Enfoque..... | 56 |
| 3.2. Tipo de investigación..... | 57 |
| 3.3. Fuentes de información..... | 57 |
| 3.4. Sujetos de información..... | 58 |
| 3.5. Población..... | 58 |
| 3.6. Muestra..... | 59 |
| 3.7. Tipo de muestreo..... | 59 |
| 3.8. Técnicas de recopilación de información..... | 60 |
| 3.8.1. Cuestionario..... | 60 |
| 3.8.2. Focus group..... | 61 |
| 3.8.2.1. Focus group..... | 61 |
| 3.8.2.2. Focus group..... | 63 |
| 3.9. Área de investigación y actualización cinematográfica de la empresa deleFOCO..... | 67 |
| 3.10. Operacionalización de variables..... | 69 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS | |
| RESULTADOS..... | 74 |
| 4.1. Análisis de la pregunta..... | 74 |
| 4.1.1. Interpretación de la pregunta..... | 74 |

| | |
|--|----|
| 4.2. Análisis de la pregunta..... | 74 |
| 4.2.1. Interpretación de la pregunta..... | 74 |
| 4.3. Análisis de la pregunta..... | 75 |
| 4.3.1. Interpretación de la pregunta..... | 75 |
| 4.4. Análisis de la pregunta..... | 75 |
| 4.4.1. Interpretación de la pregunta..... | 75 |
| 4.5. Análisis de la pregunta..... | 76 |
| 4.5.1. Interpretación de la pregunta..... | 76 |
| 4.6. Análisis de la pregunta..... | 76 |
| 4.6.1. Interpretación de la pregunta..... | 76 |
| 4.7. Análisis de la pregunta..... | 76 |
| 4.7.1. Interpretación de la pregunta..... | 77 |
| 4.8. Análisis de la pregunta..... | 77 |
| 4.8.1. Interpretación de la pregunta..... | 77 |
| 4.9. Análisis de la pregunta..... | 77 |
| 4.9.1. Interpretación de la pregunta..... | 78 |
| 4.10. Análisis de la pregunta..... | 78 |
| 4.10.1. Interpretación de la pregunta..... | 78 |
| 4.11. Análisis de la pregunta..... | 79 |
| 4.11.1. Interpretación de la pregunta..... | 79 |
| 4.12. Análisis de la pregunta..... | 79 |
| 4.12.1. Interpretación de la pregunta..... | 80 |
| 4.13. Análisis de la pregunta. | 80 |
| 4.13.1. Interpretación de la pregunta..... | 80 |

| | |
|---|-----------|
| 4.14. Análisis de la pregunta..... | 87 |
| 4.14.1. Interpretación de la pregunta..... | 81 |
| 4.15. Análisis de la pregunta..... | 81 |
| 4.15.1. Interpretación de la pregunta..... | 81 |
| 4.16. Análisis de la pregunta..... | 82 |
| 4.16.1. Interpretación de la pregunta..... | 82 |
| 4.17. Análisis de la pregunta..... | 82 |
| 4.17.1. Interpretación de la pregunta..... | 82 |
| 4.18. Análisis de la pregunta. | 83 |
| 4.18.1. Interpretación de la pregunta. | 83 |
| 4.19. Análisis de la pregunta. | 84 |
| 4.19.1. Interpretación de la pregunta..... | 84 |
| 4.20. Análisis de la pregunta..... | 84 |
| 4.20.1. Interpretación de la pregunta..... | 84 |
| 4.21. Análisis de la pregunta..... | 85 |
| 4.21.1. Interpretación de la pregunta..... | 85 |
| 4.22. Análisis de la pregunta..... | 86 |
| 4.22.1. Interpretación de la pregunta..... | 86 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y | |
| RECOMENDACIONES..... | 87 |
| 5.1. Conclusiones..... | 87 |
| 5.1.1. Variable N° 1 Marketing experiencial y publicidad..... | 87 |
| 5.1.2. Variable N°2 Mundo del cine..... | 87 |
| 5.1.3. Variable N°3. Conexiones emocionales y fidelización..... | 87 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 87 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2.1. Variable N°1. Marketing experiencial y publicidad..... | 87 |
| 5.2.2. Variable N°2. Mundo del cine..... | 88 |
| 5.2.3. Variable N°3. Conexiones emocionales y fidelización..... | 88 |
| CAPÍTULO VI. PROPUESTA..... | 90 |
| 6.1. Historia de la marca..... | 90 |
| 6.1.1. Antecedentes..... | 90 |
| 6.1.2. Análisis FODA..... | 90 |
| 6.1.2.1. Fortalezas..... | 90 |
| 6.1.2.2. Oportunidades..... | 90 |
| 6.1.2.3. Debilidades..... | 90 |
| 6.1.2.4. Amenazas..... | 90 |
| 6.2. Mezcla de mercadeo..... | 91 |
| 6.2.1. Producto/servicio..... | 91 |
| 6.2.2. Precio..... | 91 |
| 6.2.3. Plaza..... | 91 |
| 6.2.4. Promoción..... | 91 |
| 6.3. Imagen de marca..... | 92 |
| 6.4. Competencia..... | 92 |
| 6.4.1. Competencia directa..... | 92 |
| 6.4.2. Fortalezas..... | 92 |
| 6.4.3. Debilidades..... | 92 |
| 6.5. Monitoreo publicitario..... | 93 |
| 6.6. Estrategia de comunicación..... | 94 |
| 6.6.1. Problema de comunicación..... | 94 |

| | |
|---|-----|
| 6.6.2. Objetivo de la propuesta..... | 94 |
| 6.6.3. Justificación..... | 94 |
| 6.7. Target..... | 95 |
| 6.7.1. Segmentación Geográfica..... | 95 |
| 6.7.2. Segmentación Demográfica..... | 95 |
| 6.7.3. Segmentación Psicográfica..... | 95 |
| 6.7.4. Segmentación Conductual..... | 95 |
| 6.8. Moodboard del Target..... | 96 |
| 6.9. Estrategia Creativa..... | 96 |
| 6.9.1. Hallazgos..... | 96 |
| 6.9.2. Insight..... | 96 |
| 6.9.3. Big Idea..... | 96 |
| 6.9.4. Concepto Creativo..... | 96 |
| 6.9.4.1. Frase de posicionamiento. "Detrás de cada historia estás vos"..... | 97 |
| 6.9.4.2. Tono de comunicación..... | 97 |
| 6.9.5. Racional Creativo..... | 97 |
| 6.10. Estrategias..... | 98 |
| 6.10.1. Tácticas..... | 98 |
| 6.11. Ejecuciones..... | 98 |
| 6.12. Plan de Medios..... | 100 |
| 6.12.1. Digital..... | 100 |
| 6.12.2. BTL..... | 101 |
| 6.13. Plan de Medios..... | 102 |
| 6.13.1. Meta business..... | 102 |

| | |
|---|------------|
| 6.13.2. BTL..... | 102 |
| 6.14. Cronograma de actividades..... | 103 |
| 6.15. Presupuesto Completo..... | 103 |
| 6.15.1. Presupuesto Digital..... | 103 |
| 6.15.2. Presupuesto BTL y producción..... | 103 |
| CAPÍTULO VII. ANEXOS..... | 105 |
| CAPÍTULO VIII. | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 105 |

CONTENIDO DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Personalidad..... | 75 |
| Gráfico 2. deleFOCO..... | 78 |
| Gráfico 3. Festival Shorts Costa Rica..... | 79 |
| Gráfico 4. Evento de Cortometrajes..... | 79 |
| Gráfico 5. Actividades..... | 81 |
| Gráfico 6. Futuras Actividades..... | 83 |
| Gráfico 7. Promoción del Festival..... | 83 |
| Gráfico 8. Medios..... | 85 |
| Gráfico 9. Engagement..... | 85 |

CONTENIDO DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro 1. Operación de variables..... | 69 |
| Cuadro 2. Estrategia plan de medios..... | 101 |
| Cuadro 3. Cronograma de actividades..... | 103 |
| Cuadro 4. Presupuesto digital..... | 103 |
| Cuadro 5. Presupuesto BTL y producción..... | 103 |

CONTENIDO DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Campaña de guerrilla..... | 32 |
| Figura 2. Maslow 1991..... | 37 |
| Figura 3. Logotipo de deleFOCO..... | 92 |
| Figura 4. Video deleFOCO..... | 93 |
| Figura 5. Inauguración..... | 93 |
| Figura 6. Post informativo..... | 94 |
| Figura 7. Post Festival Shorts Costa Rica..... | 94 |
| Figura 8. Moodboard..... | 96 |
| Figura 9. Key visual..... | 98 |
| Figura 10. Post para RRSS..... | 98 |
| Figura 11. Story para RRSS..... | 99 |
| Figura 12. Carrusel para RRSS..... | 99 |
| Figura 13. Video para RRSS..... | 100 |
| Figura 14. Video para RRSS..... | 100 |

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la sabiduría necesaria para elaborar este proyecto final de graduación, el cual implicó un arduo trabajo lleno de dificultades. Todo lo que soy y todo lo que he logrado, se lo debo a su amor y guía incondicional.

A mis padres, quienes han sido la luz en mi camino y la fuente constante de inspiración. Agradezco que me enseñarán el valor del esfuerzo y que me inculcarán la pasión por el estudio.

A mis hermanos, por su constante apoyo y ánimo incondicional. Les agradezco por ser mi fuente de inspiración y por estar siempre presentes en cada paso que doy.

A mis amigos Jeison Peralta y Álvaro Vargas, por ser mis compañeros en esta travesía académica. Gracias por motivarme, por alentarme a superarme y por creer en mis sueños.

A mis profesores, Asdrúbal Chinchilla Cachiz y Emilio Azofeifa Torres, quienes han sido una parte importante en mi formación como estudiante, ya que gracias a sus conocimientos me forjaron para desempeñarme como profesional, tanto en el ámbito laboral como en el personal.

RESUMEN

El marketing experiencial es una herramienta por excelencia que se utiliza por muchas marcas que buscan conectar con sus consumidores; y va, más allá de dar a conocer los bienes y servicios que tienen a disposición para ser adquiridos. Además de cumplir una función de conexión emocional con cada consumidor, también persigue el objetivo de persuadir. Esto tiene como fin motivar al consumidor a adquirir su producto o servicio por encima de la competencia.

Este tipo de marketing va más allá de la simple publicidad, ya que busca involucrar activamente al público y hacer que se sienta parte de la historia o del mensaje. De este modo, transforma la publicidad tradicional en una experiencia significativa, en la que el público siente y se involucra emocionalmente. Esto genera un impacto más duradero en la memoria del espectador.

Siendo el objetivo de esta investigación, el analizar las estrategias de mercadeo experiencial de la empresa deleFOCO como mecanismo para la creación de conexiones emocionales y fidelización del consumidor adulto joven de Goicoechea, aplicables a la propuesta de una campaña publicitaria para el Festival Shorts Costa Rica.

Esta investigación parte de esta realidad actual y se enfoca en cómo el marketing experiencial puede ser una herramienta clave para que un festival emergente amplíe su audiencia. Su fin es facilitar a que más personas descubran el Festival Shorts Costa Rica y establezcan una conexión profunda con este evento. De esta manera, se busca no solo aumentar la visibilidad del festival, sino también promover el cine independiente, ofreciendo a la población costarricense una experiencia única, cultural y enriquecedora.

Y concluyendo así que las personas buscan eventos que les genere alguna experiencia inmemorable con el fin de conectar con la marca y vivir buenos momentos. A parte, que al público les gusta participar de conversatorios, charlas, master clases e inclusive talleres, esto con el fin de poder aprender.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1. Introducción

Es necesario saber que el marketing experiencial posee un rol importante en la creación de eventos exitosos, tanto físicos como digitales. Esta estrategia se basa en generar experiencias memorables y emocionales para el público, con el fin de construir una conexión más profunda con la marca o el producto.

En un evento, el marketing experiencial puede incluir actividades interactivas, demostraciones, concursos, muestras, juegos y otras tareas. Esto permite que quienes se encuentran en el evento, ya sea físico o digital, lo experimenten de primera mano; y no se conformen solo con observar o escuchar sobre el producto o servicio. Esta participación genera un impacto más duradero en la mente de estos consumidores, ya que involucra sus emociones y sentidos de una manera única.

Además, el marketing experiencial logra crear una diferencia entre una marca y otra, es decir, frente a su competencia. Esto se logra al ofrecer una experiencia memorable que resuena en la mente del consumidor. Lo anterior puede mejorar la percepción de la marca, aumentar la fidelidad del cliente e incluso generar publicidad de boca en boca.

La importancia de hacer estudios sobre el marketing experiencial es porque nos permite conectar de manera significativa una marca con su público objetivo, al ofrecer experiencias que van más allá de la publicidad tradicional y generando un impacto duradero en la mente de los consumidores. Esta estrategia creativa y emocional puede marcar la diferencia entre un evento exitoso y uno que pasa desapercibido.

Esta investigación consta de siete capítulos, a saber:

Capítulo I “Problema y su importancia”; apartado en el cual se explica el planteamiento del problema, se plantea la interrogante del problema y se justifica la investigación, los objetivos de la investigación, su justificación y antecedentes de la investigación.

Capítulo II Marco teórico: se describe las categorías y subcategorías de la investigación.

Capítulo III Marco Metodológico: se describe la metodología que se aplicó para obtención de la información; población, muestra, tipo de muestreo, técnicas de recopilación de la información y operacionalización de variables

Capítulo IV Análisis de resultados: dentro de este capítulo se podrá observar el análisis que se realizó a la hora de hacer las encuestas.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones: en este capítulo se observan las conclusiones y recomendaciones dadas a la empresa de FOCO.

Capítulo VI Propuesta: se describe la propuesta que se aplicará para la tercera convocatoria del Festival Shorts Costa Rica.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad muchas empresas buscan contratar agencias BTL para que puedan crear un buen ambiente en sus eventos, para generar experiencias en el consumidor y así recordar su marca.

Es innegable que las experiencias que desean vivir las personas hoy en día sean de otro nivel, ya que contemplan compartir sus vivencias en redes, generar recuerdos y motivar encuentros, entre otras cosas, y esto puede faltar a las empresas que organizan eventos.

Al combinar BTL con el marketing experiencial, las marcas pueden crear experiencias únicas y personalizadas que generen un mayor engagement con los consumidores y les permitan conectar de forma significativa con la marca. Esto puede incluir eventos, activaciones, promociones, demostraciones de producto, entre otras estrategias que buscan involucrar a las personas consumidoras de manera activa.

El marketing experiencial en el mundo del cortometraje es una estrategia innovadora que busca generar una conexión emocional y memorable con la audiencia mediante experiencias únicas y personalizadas. Esta técnica va más allá de la promoción de un cortometraje, sino que busca involucrar a los espectadores y producir un impacto duradero.

Una de las empresas audiovisuales encargada de llevar a cabo dos de los eventos más importantes en el mundo del cortometraje centroamericano (Shnit y Cine Shorts Costa Rica), es deleFOCO, una organización que a través de distintas plataformas buscan impulsar la industria audiovisual centroamericana.

En esta ocasión se encarga de realizar el evento internacional de Cine Shorts Costa Rica. El cual busca brindar un espacio donde se destaquen los trabajos de pequeños y grandes productores. Además, pretende ser un medio para promover el talento cinematográfico en el ámbito nacional e internacional. Por este motivo que se desea comprobar, ¿Cómo se utilizan las estrategias de marketing experiencial en la creación de conexiones emocionales y fidelización con el consumidor adulto joven y cuál es su aplicación en el desarrollo campañas publicitarias para fomentar eventos en la empresa deleFOCO, como el Festival Shorts Costa Rica?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar las estrategias de mercadeo experiencial de la empresa deleFOCO como mecanismo para la creación de conexiones emocionales y fidelización del consumidor adulto joven de 25 a 30 años de Goicoechea, aplicables a la propuesta de una campaña publicitaria para el Festival Shorts Costa Rica, durante el III cuatrimestre, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir elementos teórico-conceptuales del mercadeo experiencial y su aplicación en el ámbito de la publicidad actual.
- Definir el comportamiento de consumo en personas de 25 a 30 años en relación con los festivales de cine costarricense.
- Identificar la relación entre el mercadeo experiencial y las estrategias publicitarias para la creación de conexiones emocionales y fidelización del consumidor en contextos comerciales.

1.4. Justificación

Montero (2019), explica que es crucial entender la relevancia de los cinco sentidos en la percepción del mensaje por parte del receptor, a través del análisis de la publicidad sensorial mediante la teoría "de los cinco sentidos". Esta teoría considera a los consumidores como seres emocionales, lo que implica que las decisiones que toman se ven influenciadas principalmente por emociones y sentimientos y no por la racionalidad. (p.15)

Por lo cual, la publicidad cuyo único propósito era vender ha ido perdiendo relevancia. Las campañas sensoriales o estrategias experienciales se han convertido en una pieza clave en el mundo del marketing. A través de la creación de experiencias únicas y sensoriales, las marcas conectan con sus consumidores de una manera más profunda y significativa.

Esta tendencia se ha vuelto especialmente relevante en la era digital, en la que la competencia por captar la atención del consumidor es cada vez más feroz. A través de campañas sensoriales, las marcas logran diferenciarse y generaran un impacto duradero en la mente de sus clientes.

La investigación actual tiene como objetivo principal idear una estrategia que logre conectar de manera emocional con el público objetivo de la compañía deleFOCO para el próximo evento de Shorts Costa Rica. El propósito es que la compañía pueda realizar de forma eficiente este negocio, lo que proporciona las directrices necesarias para posicionarse mediante

la creación e implementación de estrategias experienciales. Se busca que la audiencia sienta una conexión profunda con la marca y el evento, generando así una experiencia única y memorable que los motive a participar activamente y a difundir la propuesta. Todo ello con el objetivo de generar un impacto positivo en la percepción y la fidelidad de los clientes hacia deleFOCO y el evento de Shorts Costa Rica.

La misión de deleFOCO es promover la participación cultural de numerosos jóvenes cineastas costarricenses y público general. Así mismo lo mencionan en el artículo de Shorts Costa Rica sobre la Proyección especial de cortometrajes en Belén como parte de la iniciativa shorts comunidades (2024).

Shorts Comunidades es una serie de funciones especiales de cortometrajes diseñadas para ser disfrutadas por todo público en diferentes cantones del país. Estas proyecciones, que se llevan a cabo de agosto a noviembre, son completamente gratuitas y tienen como objetivo principal promover la participación cultural de todas las personas, sin importar su ubicación geográfica. A través de la diversidad cinematográfica que ofrece nuestro festival, buscamos construir una identidad cultural rica y variada, fomentar el desarrollo económico local e inspirar a futuros cineastas. (párr.2)

La empresa deleFOCO nace en el 2007 como proyecto de graduación del fundador Josué Fischel en su Licenciatura en Ingeniería de Sistemas Informáticos; deleFOCO es un proyecto de Dynamic Advance S.A. Su objetivo es lograr ser una organización, que, a través de diferentes servicios y plataformas, apoye e impulse el audiovisual en Centroamérica.

Por consiguiente, deleFOCO ha sido un importante colaborador en la promoción de películas, proporcionando una plataforma en línea para que cineastas tanto nacionales como extranjeros puedan llegar a una audiencia más grande a través de su servicio de streaming. La revista deleFOCO se ha convertido en un punto de referencia en términos de cobertura cinematográfica y televisiva, ofreciendo un contenido variado que incluye noticias, entrevistas con celebridades de la industria y análisis de calidad.

Por otra parte, la plataforma de audición deleFOCO se ha convertido en una herramienta fundamental para las producciones audiovisuales en Costa Rica, al ofrecer una base de datos diversa y completa de talento local. Actores, modelos, músicos y demás talentos pueden

encontrar una plataforma donde mostrar su trabajo y conectarse con los realizadores en busca de talento para sus proyectos.

Además, deleFOCO busca promover la diversidad cultural y el intercambio de ideas en el mundo del cine, ofreciendo oportunidades para cineastas emergentes y consolidados. A través de sus servicios de festivales de cine, distribución de cine y producción de eventos, se esfuerzan por crear un puente entre las obras cinematográficas y el público adecuado, utilizando estrategias de distribución efectivas y exhibiciones impactantes.

En su misión de difundir el cine y promover la cultura audiovisual, deleFOCO se compromete a apoyar en el crecimiento de la industria cinematográfica, brindando servicios de marketing digital y soluciones informáticas adaptadas a las necesidades del sector audiovisual. Además, buscan fomentar la formación y el desarrollo profesional tanto de los expertos en la industria como de los amantes del cine, ofreciendo talleres libres y espacios de aprendizaje para enriquecer sus conocimientos y habilidades.

En resumen, deleFOCO se posiciona como una plataforma integral que no solo busca conectar obras cinematográficas con su audiencia, sino que también aspira a impulsar el crecimiento y la diversificación del mundo del cine, contribuyendo al enriquecimiento cultural y al desarrollo de talento en el ámbito de las artes visuales. Con una visión comprometida con la excelencia y la innovación, esta empresa se postula como un aliado indispensable para todos aquellos que deseen explorar y potenciar su pasión por el cine.

1.5. Antecedentes

1.5.1. Antecedentes internacionales

La primera investigación internacional consultada proviene de España, con el tema "Estrategias de marketing experiencial que permitan la fidelización del cliente para el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia, Estado Carabobo", y su autora es María Lucía Jiménez Quevedo, realizada para la Universidad José Antonio Paez, facultad de Ciencias Sociales. La investigación se publicó el 17 de junio de 2020.

En esta investigación se plantea el siguiente objetivo general: "Proponer estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con el gel lavaplatos de marca Quickie en Valencia, estado Carabobo" (Jimenez, 2020, s. p.). Así mismo se establecen los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes para el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia, Estado Carabobo. Identificar cuáles serán las estrategias de marketing experiencial que puedan lograr fidelizar al cliente. Diseñar estrategias de marketing experiencial para lograr la fidelización del cliente con la empresa Quickie en Valencia, estado Carabobo. (Jimenez, 2020, s. p.).

La metodología que se emplea es cuantitativa y se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta a uno de los objetivos específicos de estudio de la investigación, cuando el autor indica que: "El mundo actual cambia y se actualiza rápidamente, y los consumidores también, por lo que las empresas deben crear estrategias para captar la atención de los consumidores constantemente" (Jimenez, 2020, s. p.). El principal motivador de compra son las emociones y sentimientos que presenta el consumidor. Por lo anterior, se recomienda continuar desarrollando estrategias de marketing experiencial, manteniendo esta tendencia que logra influir en el comportamiento del mercado.

Esta tesis se consideró para la presente investigación debido a que muestra cómo el marketing experiencial genera fidelidad en el consumidor y crear una comunidad. Además, se expone que el marketing experiencial también puede llevarse a cabo en medios digitales.

La segunda tesis internacional consultada proviene de Cali, Colombia; con el tema "Estrategias de marketing sensorial que influyen en el consumidor de cine en la ciudad de Santiago de Cali – Colombia", por los autores Valeria Calero Méndez y Santiago Echeverry. Publicada en el año 2023 por la Universidad Autónoma de Occidente.

De este proyecto de grado se desprende el siguiente objetivo general: Identificar la percepción del marketing sensorial en el mercado de los cines de Santiago de Cali, con el propósito de plantear estrategias que puedan brindar experiencias que estimulen al consumidor" (Calero Méndez y Echerry, 2023, s. p.)

Y los siguientes objetivos específicos: Identificar las estrategias de marketing sensorial implementadas en algunas salas de cine de la ciudad de Cali. Describir la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias de marketing sensorial implementadas en los cines estudiados. Proponer estrategias de marketing sensorial que le permitan a la industria del cine reforzar su identidad por medio de un servicio físico para mejorar la percepción de los consumidores generando experiencias únicas.

En la metodología empleada, el artículo tiene un enfoque mixto, descriptivo y se obtiene la siguiente conclusión. Se concluye que las personas buscan la manera de vivir cada vez experiencias más realistas y con mayores comodidades en el momento de entrar a las salas de cine, aparte de eso, en este caso los asientos influyen en las experiencias vividas por los cliente, también los olores clásicos, mayor calidad de imagen y sonido, observando que a pesar de la creación de nuevas plataformas virtuales donde se encuentran gran cantidad de películas y series, las personas siguen optando por desplazarse de sus hogares e ir a ver las películas de estreno en los cines con todas las experiencias que estos ofrecen y no solo en las plataformas desde la comodidad en casa

Dicho artículo es relevante para la investigación, ya que la investigación nos recalca que en este ámbito el marketing experiencial permite a las empresas comprender mejor las preferencias y motivaciones de los consumidores, lo que a su vez puede informar decisiones estratégicas en productos, marketing y diseño de espacios. Principalmente, puesto que esta investigación está enfocada en el mundo del cine.

La tercera tesis internacional consultada proviene de Bogotá, Colombia. Con el tema: "Aportes de la publicidad a las estrategias de promoción del cine colombiano", de la autora María Paula Quintero Rodríguez para su trabajo de grado con el fin de optar por el título de Comunicadora Social.

Su objetivo general es: Aportar estrategias de promoción al cine colombiano, 2020. Y sus objetivos específicos son: Comprender mejor las causas de esta situación y así mismo, proponer posibles soluciones. Desarrollar estrategias publicitarias para implementarlas en la etapa de promoción de las películas colombianas. Identificar por qué en cuanto a cine colombiano se ha implementado muy poca en materia de promoción.

El enfoque empleado en esta investigación es cuantitativo y de ella se obtiene la siguiente conclusión. Que por medio de esta investigación se comprobó que, efectivamente, los hábitos de consumo tienen relación con la asistencia de los colombianos a estas funciones de cine nacional. Las películas colombianas usualmente son vistas por públicos con intereses muy específicos, pero en la mayoría de casos, no alcanzan grandes cifras de asistencia. Mientras que algunas llegan a ser exhibidas en salas comerciales, otras solo están disponibles en salas alternativas, en las cuales también se pueden evidenciar los hábitos de consumo, debido a que normalmente son frecuentadas por los mismos públicos.

Esta tesis fue considerada para la presente investigación debido a que expone la realidad sobre el cine nacional, a pesar de ser de otro país. Puesto que, por lo general, las funciones de cine suelen tener un nicho de mercado muy específico y no cualquiera asiste a estos eventos.

La cuarta tesis internacional consultada es de Lima, Perú. Con el tema "La publicidad digital y su relación en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023"; de la autora Elizabeth Dayanna Delgado Huallanca, licenciada en administración y gestión comercial.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación que tiene la publicidad digital en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023. Y sus objetivos específicos son: Determinar la relación de los medios digitales en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023. Identificar la relación del mailing en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito

de Comas, 2023. Determinar la relación del target en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023.

En el que su enfoque es de forma cuantitativa, ya que se buscan obtener datos que puedan ser medibles. Se puede destacar la conclusión de esta investigación, que en la presente investigación se determinó que respecto a la hipótesis general se acepta que existe relación significativa entre la publicidad digital y la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023, ya que el nivel de significancia fue de $<.001$; así mismo se observa que el nivel de correlación de SPEARMAN fue de 486^{**} ; lo cual determina una correlación positiva moderada.

Esta investigación evidencia la significativa influencia que ejercen los medios digitales sobre la población joven adulta, así como el grado de impacto que estos tienen en sus decisiones y comportamientos. Y cómo respaldan los medios digitales al momento de realizar una campaña de marketing experiencial.

La quinta tesis internacional consultada es de Pablo Vizcaíno, con el tema de "La historia del storytelling en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas". Publicada por la Universidad de Alicante, España, en el 2023.

Su objetivo general es conocer las filiaciones históricas de la aplicación del storytelling en publicidad a través de su evolución como disciplina en el marco de las estrategias creativas publicitarias. Y como objetivo secundario, se pretende encontrar los hitos publicitarios más relevantes en dicha aplicación narrativa, de cara a comprender la idiosincrasia del mensaje publicitario en términos de relato a lo largo de su cronología como disciplina.

Esta investigación cuenta con una metodología mixta, de la que se puede sacar la conclusión que, en cualquier caso, la principal conclusión de nuestro estudio ubica el momento en que la publicidad, como profesión, es consciente de la importancia de contar historias para lograr los objetivos para los que se ha creado dicho mensaje.

Esta investigación destaca la relevancia del storytelling y su capacidad para influir en las emociones del público, manejando y transformando su experiencia de manera efectiva.

1.5.2. Antecedentes Nacionales

El primer artículo nacional consultado es de Ordóñez; titulado: "Miradas cruzadas de la publicidad y el género", para la Universidad de Costa Rica. Publicada en el año 2022.

El objetivo de este artículo es problematizar diversas relaciones entre publicidad y género desde abordajes feministas y críticos. Y su objetivo secundario es desarrollar marcos analíticos interdisciplinarios e interseccionales que aboguen por la regulación y praxis ética de

la publicidad para garantizar el respeto y aplicación de los derechos humanos de las mujeres y otras minorías subalternas.

Esta investigación cuenta con una metodología cualitativa, de la que se puede destacar que la publicidad es una práctica significativa y significadora. Un texto publicitario (re)produce sentidos y valores sociales que parten del mundo social de los consumidores, pero también pueden incidir en este. Y que la publicidad ha ido evolucionando a lo largo de la historia de la comunicación, siguiendo desarrollos tecnológicos y las necesidades de diferentes mercados.

Esta tesis resulta fundamental para la investigación, ya que revela la evolución de la publicidad en Costa Rica y su intento de transformar los patrones de género que históricamente han objetivado a la mujer. Además, examina cómo las representaciones de género en la publicidad están intrínsecamente relacionadas con dinámicas estructurales de desigualdad y violencia simbólica. Al hacerlo, nos revela que hay caminos poco confiables que se deben evitar en la publicidad contemporánea.

La segunda tesis nacional consultada es de Marín de la ULACIT, publicada en el 2022. Con el tema "E-branding, construcción de marcas en Internet".

Siendo su objetivo general el analizar los beneficios y alcances de hacer un e-branding en la era actual de la conectividad. Y sus objetivos específicos: Identificar las necesidades y expectativas de las pymes al iniciar su proceso de construcción de marca en un entorno digital. Describir los elementos clave de una construcción de marca al utilizar las plataformas digitales como canal de comunicación. Analizar el proceso del e-branding como un modelo de creación de marca para las pymes. Sugerir estrategias que las pymes puedan aplicar para la creación de su marca y que la interacción con sus clientes sea más directa e instantánea. Donde se plantea que, para alcanzar dichos objetivos, se hará por medio de la investigación de las necesidades o los requerimientos que tienen las pymes para crear una marca de valor al cliente.

Mostrando que su enfoque de investigación es cuantitativo, y de la que se puede enfatizar la conclusión de que, si se quiere hacer resaltar a la empresa en ese ambiente competitivo, se debe crear material para las redes sociales, mostrar la calidad de los productos o servicios, demostrar que los hace únicos y diferentes al resto. Respondiendo al objetivo de sugerir estrategias que las pymes puedan aplicar para la creación de su marca y que la interacción con sus clientes sea más directa e instantánea.

Esta tesis contribuye a la investigación al demostrar que las redes sociales son un medio directo, económico y accesible para conectar con el público adulto joven. Es fundamental reconocer que, al utilizar plataformas sociales, es imprescindible diseñar estrategias publicitarias que generen un impacto significativo y logren captar la atención de este grupo de

manera efectiva. Ya que la misma investigación de Marín (2022) nos recalca la gran facilidad de generar contenido, ya sea bueno o malo. Demostrando lo importante que es conocer al cliente al que se desea llegar, esto para comprender sus necesidades y entregarles información de valor.

La tercera tesis nacional consultada es de los autores Carvajal, Sánchez, Rojas y Córdoba, con el tema “Prácticas del marketing digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica”. Publicada en el año 2022, por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Su objetivo general: Comprobar la opinión y el conocimiento de los ciudadanos de Costa Rica sobre el uso del análisis de datos aplicado al marketing digital. Y sus objetivos específicos: Categorizar los conceptos del marketing digital y su funcionamiento con la analítica de datos. Demostrar el cambio que ha ocurrido en el marketing debido a la digitalización. Argumentar la importancia que tiene la analítica de datos para las empresas. Estructurar los principales beneficios y estrategias del marketing y la analítica de datos. Validar el uso de técnicas de mercadeo digital y analítica de datos en las grandes empresas privadas de Costa Rica. Demostrar los resultados que genera el uso de analítica de datos en comparación a otras estrategias de marketing.

El enfoque de la investigación es descriptivo-causal de tipo aplicado, y de la que se puede enfatizar la conclusión de que el marketing es una de las herramientas más importantes en el mundo moderno y, como se presenta en esta investigación, es una herramienta extremadamente beneficiosa. Nos da un sin fin de beneficios para mejorar las ventas si se usa correctamente y con la tecnología moderna se vuelve algo prácticamente obligatorio para los vendedores, tal como se muestra en las encuestas al mostrar la familiaridad de los usuarios con el tema.

La cuarta tesis nacional consultada es de José Martín Martínez Jiménez y Aura Tripovich García; con el tema “Publicidad de productos maderables: una forma de aumentar el consumo de madera local”. Publicado por la UNIVERSIDAD NACIONAL, 2020.

Contando con que su objetivo general es analizar por medio de diferentes anuncios publicitarios la intención de compra en los consumidores intermedios y finales de productos de madera aserrada y muebles en el Valle Central. Y sus objetivos específicos son: Realizar un diagnóstico de la publicidad utilizada en el sector forestal, analizando el uso de anuncios publicitarios para la promoción de la madera y sus productos sustitutos en periódicos y revistas. Estimar las preferencias e intención de compra en productos de madera aserrada y transformada (muebles) por medio de la evaluación de anuncios publicitarios para la exploración de atributos

claves. Desarrollar una guía para la elaboración de anuncios publicitarios dirigidos a consumidores finales e intermedios para promocionar el consumo de madera local en Costa Rica, utilizando la información clave de la disciplina del mercadeo y los resultados de este estudio.

Siendo el enfoque de la investigación de tipo mixto, del que se pudo destacar que en cuanto a la intención de compra por parte de los consumidores hay una preferencia por productos de madera de origen nacional, además, que estos productos tengan una certificación socioambiental le da un mayor interés al consumidor. Se entiende que el comportamiento de compra del consumidor es siempre muy distintivo, lo que nos permitirá orientar nuestra estrategia en esa dirección.

Esta investigación contribuye a entender que el comportamiento del consumidor suele ser instintivo, lo que permite diseñar campañas publicitarias más efectivas al alinearse con estos comportamientos.

La quinta tesis nacional es de Carol Vindas Umaña para su título de licenciatura en publicidad, con su tema " Identificación de los insights relevantes de las personas de 25 a 50 años para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para "mi farmacia en línea" en San José, en el primer cuatrimestre del 2023". Publicada en el mes de abril del 2023.

Del que se destaca su objetivo general que es identificar los insights relevantes de las personas de 25 a 50 años, para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para "Mi Farmacia en Línea" en San José, en el primer cuatrimestre del 2023. Y sus objetivos específicos son: Conocer los indicadores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales de los consumidores de farmacias en línea. Comprender los factores y las motivaciones que influyen en la compra de medicamentos en línea. Reconocer el concepto publicitario idóneo para la campaña publicitaria de lanzamiento de la farmacia en línea. Elaborar una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para "Mi Farmacia en Línea", en San José en el primer cuatrimestre del 2023.

Se determinó que se realizó bajo la implementación del enfoque mixto, y se destaca que su conclusión sobre los insights como la facilidad, la comodidad y el ahorro de tiempo, son las percepciones que tienen las personas, acerca de los beneficios de realizar sus compras de medicamentos por medio de plataformas en línea. Son algunos de los ejemplos que nos muestran que efectivamente, los insights nos ayudan dentro de campaña publicitaria a conectar con el público. Y que es una herramienta que se podría aplicar dentro de esta investigación.

Para esta investigación es importante conocer que los insights son fundamentales para el éxito de cualquier campaña de marketing experiencial, ya que permite que las marcas puedan

conectar de una manera más efectiva con la audiencia. Así logran ofrecer experiencias memorables.

Para esta investigación es importante conocer que los insights son fundamentales para el éxito de cualquier campaña de marketing experiencial, ya que permiten a las marcas conectar de una manera más efectiva con su audiencia. Logrando así ofrecer experiencias memorables.

1.5.3. Proyecciones

- Demostrar la implementación del marketing experiencial dentro de empresas de cortometrajes independientes.
- Establecer el nivel de conocimiento de expertos sobre las posibles mejoras dentro del festival.
- Fomentar el uso de la conexión emocional y el marketing experiencial como recursos en futuras campañas publicitarias de la empresa de FOCO.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los conceptos y definiciones que hacen relevante la investigación. Asimismo, se logra un conocimiento más completo para su comprensión.

Para comenzar el marco teórico, se exploran temas de marketing y todo lo que complementa esta categoría. Seguidamente, se profundiza en el tema del consumidor y su entorno, tratando de explicar y ejemplificar ambas temáticas para un mayor entendimiento. Posteriormente, se aborda la publicidad y lo que esta implica con ella.

2.1. La importancia del marketing en las estrategias de comunicación

Según los autores Morocho et al. (2023):

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo empresarial y comercial. A lo largo de la historia, ha experimentado una evolución constante, adaptándose a los cambios en el entorno económico, social y tecnológico. Definir el marketing puede ser un desafío, ya que su alcance abarca diversas dimensiones y enfoques. Sin embargo, en términos generales, el marketing se puede entender como el conjunto de actividades orientadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mediante el intercambio de productos y servicios. (p.14)

De acuerdo con este enunciado, se entiende que el marketing es el conjunto de técnicas y estrategias que una marca implementa. Lo anterior tiene el fin de crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas de alto valor. Su enfoque no consiste únicamente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino también en generar interés, lo que incluye socios, proveedores y a la sociedad en general.

Por lo cual, se interpreta que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el que grupos de individuos obtienen lo que necesitan a través del intercambio de productos y servicios. Una de las funciones que cumple el marketing es incrementar las ventas o aumentar la presencia de la marca en el mercado. Por esto, es que se puede justificar que el marketing es la base principal de la publicidad y que de este surgen las herramientas de comunicación integrada al mercadeo (CIM). Con esto, se puede entender que una de las claves del éxito en el marketing radica en la capacidad de ofrecer productos y servicios que agreguen valor a la vida de los consumidores, ya que de este modo se fidelizan y construyen relaciones a largo plazo con ellos.

Se capta que en el marketing se suelen usar estrategias para atraer al consumidor, captar su interés y así realice una acción. También se puede relacionar con el proceso dinámico que implica la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través del intercambio de productos y servicios. Por lo tanto, implica la creación de valor, la responsabilidad social y la rentabilidad como objetivos clave.

Por lo que, se entiende que el marketing se adapta a los cambios sociales, tecnológicos y económicos, y estas moldean las prácticas de marketing futuras. Creando un ciclo continuo de evolución e innovación en el campo del marketing.

2.1.1. La evolución del marketing

Durante los primeros años del mercantilismo, las empresas se centraban en la producción y fabricación. Sin embargo, con el paso de los años el foco se puso en la venta, en buscar que las personas comprasen nuestros productos. Es por ello, que Cepeda y Quispe (2020), aborda el tema de cómo ha cambiado el mundo en la actualidad, menciona que:

Las condiciones competitivas a las que se enfrentan diariamente los directivos de marketing están aumentando constantemente a medida que el mundo y la tecnología avanza. Debido a la globalización se ha presentado un aumento significativo de la competencia, así como el incremento de posibilidades de elección por parte de los consumidores. Esto ha provocado que sean más exigentes a la hora de sorprenderse y elegir un producto, por lo que las empresas al enfrentarse a estos retos tienen que innovarse y adaptarse a los cambios constantemente (p.1)

A principios de los 70 se produce un cambio en la mentalidad de los consumidores e interés de atender las necesidades de los consumidores. Cepeda y Quispe (2020) menciona que:

Las empresas están buscando nuevas formas de atraer clientes y diferenciarse de la competencia. Estas se han dado cuenta que los clientes desean más que una simple transacción, por lo que se busca crear experiencias memorables por medio de sensaciones que logren fidelizarlo con la marca. (p.1)

Éste existe desde hace mucho tiempo, pero ha evolucionado drásticamente en los últimos años. Esto se debe en gran parte a diversos acontecimientos mundiales, como la pandemia y el cambio en los entornos laborales.

Hoy en día las grandes marcas buscan crear marketing experiencial a partir de medios digitales. Por eso, Cepeda y Quispe (2020), menciona que:

La globalización y la presencia de las nuevas tecnologías en la vida de los consumidores han dado lugar a la creación de nuevos negocios, promociones cada vez más innovadoras y clientes más informados. Esto ha provocado que el marketing tradicional vaya perdiendo la capacidad de sorprender a los consumidores y dificulte a las empresas fidelizar a los clientes (p.3).

Así como la sociedad cambió, los medios de comunicación también han experimentado una evolución, adecuándose a cada generación y, afectando, de esta manera, la forma en la que la audiencia percibe la publicidad. Comprender la evolución que ha sufrido el marketing es necesario para reconocer que, al igual que la sociedad, las estrategias utilizadas en campañas también deben de adaptarse. Durante muchas décadas, las empresas solo se enfocaban en publicidad impresa; y con el paso del tiempo y la llegada de la radio y la televisión, las empresas empezaron a buscar maneras para promocionar sus productos y servicios en otros medios.

Por ejemplo, el marketing business to business o marketing entre empresas, su relación y forma de colaborar entre ellas, es distinta en la actualidad a comparación de hace unos años. Actualmente el marketing business to business busca cobrar mayor importancia con conceptos como cultura empresarial y valores positivos, por ejemplo, la defensa del medio ambiente y la responsabilidad social de la empresa que se involucra.

2.1.2. Marketing business to business

El marketing B2B (business to business) según Aguirre (2021) menciona que: "Es una forma de mercadeo que se dirige a un mercado más complejo de acceder y satisfacer, esté siendo no una persona, sino una empresa" (p.29) El mercadeo de empresa a empresa consiste en aquel orientado a la venta de productos o servicios de una empresa a otra y no de una empresa a su consumidor. Puesto que, las necesidades de una empresa se basan en lo que esta requiere, por otra parte, están completamente segmentadas. A diferencia de las necesidades de un consumidor final; diferenciando así las necesidades de una empresa a las de un consumidor final.

Sin embargo, Cebal (2020), habla que las relaciones comerciales entre empresas se han transformado, mencionando:

En los últimos años, el proceso de ventas online (especialmente en B2B) ha cambiado por completo. En líneas generales, la metodología que se utilizaba a la hora

de vender en business-to-business estaba influenciada por lo que se hacía en B2C. Se asumía que lo que funcionaba en B2C automáticamente iba a resultar de la misma manera en B2B, lo que es un grave error. Los modelos de adquisición han tenido que adaptarse para alcanzar las mejores prácticas a la hora de vender entre organizaciones, aplicados para encontrar los compradores cuyas necesidades se ajustan más a tu negocio, y no malgastar recursos en intentar atraer empresas que no demandan tus servicios (p.10).

Por consiguiente, se entiende que el marketing business to business se encuentra enfocado en la relación entre empresas y puede implicar decisiones de compra racionales y basadas en datos. Por ello sus estrategias y tácticas aplicadas por empresas para vender productos o servicios suelen estar enfocados a otras empresas, dejando de lado a los consumidores finales.

Las empresas que suelen usar este tipo de marketing tienden a centrarse en relaciones que perduren a lo largo del tiempo, toma de decisiones racionales, entre otros factores. A diferencia del marketing business to consumer, el cual va dirigido al consumidor final sin la necesidad de intermediarios.

2.1.3. Marketing business to consumer

Al contrario, el business to consumer mencionado por Sánchez et al. (2022) dicen que:

Es hablar de una implementación de tecnología que han supuesto toda una revolución en el ámbito empresarial, la abreviatura Business to Consumer traducido como negocio al consumidor en español se refieren al mercado de consumo masivo es decir empresas que ofrecen productos o servicios a personas en línea (p.1).

Cuando se habla de Marketing business to consumer, se refiere a aquellas estrategias y tácticas con respecto a sus servicios o productos, que van dirigidas al consumidor final. Este se caracteriza por su enfoque en las necesidades y emociones del cliente final; de tal manera este tipo de marketing se orienta en atraer a los consumidores mediante estrategias que recurran a sus deseos.

En la era digital, el marketing business to consumer ha cobrado gran relevancia. Las plataformas digitales permiten que las marcas puedan interactuar directamente con los usuarios; a través de redes sociales, correos electrónicos, y sitios web. Transformando la

manera en la que las empresas abordan sus campañas, haciendo que la personalización y la experiencia sean parte de elemento que lleven al éxito. En la actualidad, las empresas buscan combinar el Marketing business to consumer con el marketing tradicional con el fin de atraer a más público y aprovechar las ventajas de ambos tipos de marketing.

2.1.4. El fin de una era de la comunicación tradicional y el auge de la comunicación digital

Húmera (2020), en su proyecto de grado menciona, que el marketing tradicional:

Por lo que se refiere al tipo de marketing en el que sus estrategias y tácticas de promoción se enfocan en los productos o servicios, en lugar del cliente. Sin embargo, con los años este tipo de marketing se ha vuelto obsoleto ante el mercado (p.6).

Por lo que, se concluye que el marketing tradicional se encuentra centrado en la parte intrínseca del producto. Es decir, se centra en que el consumidor compre o adquiera el producto o servicio que se le ofrece, está orientado en la acción de compra, a diferencia del marketing experiencial que se enfoca en el consumidor.

2.1.5. Marketing experiencial: Estrategias que ayudan a conectar en el mundo contemporáneo

Según Ramos (2022), menciona que: "El marketing experiencial puede cambiar el comportamiento del consumidor debido a que se relaciona directamente con sus emociones e influenciar sus decisiones de compra, pero siempre enmarcado dentro de sus necesidades" (p.12).

El marketing experiencial logra ser una fórmula que se encuentra dentro del mercado que ayuda a que nuestra marca tenga un mayor valor; y así los consumidores paguen más por nuestro producto o prefieran nuestra marca por encima de la competencia. El marketing experiencial intenta transmitir un mensaje a través de todos los sentidos, lo que lo diferencia del demás tipo de marketing. Por lo cual, es importante mencionar que el marketing experiencial está enfocado en las personas en lugar de centrarse en el producto.

Para el comercio actual, según Escobedo (2022), el marketing experiencial:

Es considerado una estrategia conveniente, ya que permite estimular los sentidos del cliente, logrando así una experiencia de compra mucho más memorable; de este modo se obtiene un mayor consumo por parte del cliente y a su vez aumenta la probabilidad de que este vuelva a realizar una compra (p.10).

Para que una estrategia de marketing experiencial tenga éxito, es necesario que el consumidor no solo sea un espectador, sino que éste se acerque al producto e interactúe con éste a través de los sentidos.

En el mundo de la publicidad, los eventos sirven como medio para generar emociones entre la marca y el cliente; esto se relaciona a la perfección con el marketing experiencial. El cual se basa en fomentar una relación afectiva duradera entre la marca y el consumidor, de forma no intrusiva y a la que el cliente logre someterse de forma voluntaria.

Ramos (2022), da un ejemplo de una marca muy posicionada en el mercado gracias a su conocimiento sobre marketing experiencial:

Starbucks parte desde la percepción que experimenta el cliente desde sus sensaciones, infraestructura (visual), aroma (calidad del producto, olfativa), comodidad y música (auditiva y tranquilidad), los sentimientos (conexión emocional con otros clientes y los trabajadores de Starbucks) y la relaciones (con quien comparto y con quien deseo compartir el momento de un café) (p.17).

En resumen, Gabriel Ramo y coinciden en la importancia de generar emociones y conexiones afectivas mediante eventos y estrategias de marketing experiencial, con el objetivo de fortalecer la relación entre marca y cliente de manera positiva y duradera. Estas prácticas no solo crean una experiencia memorable para los consumidores, sino que también contribuyen a la construcción de una sólida lealtad hacia la marca.

Al integrar experiencias significativas a través de las 4 P, las empresas pueden construir conexiones emocionales que son más duraderas y efectivas, aumentando la lealtad del cliente y mejorando el reconocimiento de la marca. De esta manera, el marketing experiencial enriquece el mix de marketing, proporcionando un enfoque más completo y centrado en el cliente.

Figura 1. Campaña de guerrilla Mc Donald's, ejemplo del marketing experiencial.



Fuente: Marketingdirecto.com, 2022.

2.1.6. Estrategias de marketing mix en un plan de marketing efectivo

Camones y Moreno (2022), en su proyecto final de grado, hablan sobre el marketing mix que:

Por esta razón, una de las estrategias del departamento de marketing es aplicar las 4P (producto, precio, publicidad y promoción) para conocer, complacer y darle un valor diferenciado del resto de sus competidores a los consumidores, con el objeto de lograr la productividad. Mencionando, además, que el marketing mix ayuda a las empresas a insertarse en el mercado y lograr una ventaja competitiva a través de sus diferentes estrategias de posicionamiento (p.1).

El marketing mix, tradicionalmente conocido como las 4 P, es un modelo que se utiliza para definir la mezcla de estrategias que una empresa puede emplear para ofrecer valor a sus clientes.

El marketing mix y el neuromarketing son dos conceptos que, aunque pertenecen a distintas disciplinas del marketing, pueden relacionarse de manera significativa para mejorar las estrategias comerciales y la comprensión del comportamiento del consumidor.

2.1.7. Neuromarketing como ciencia que estudia al consumidor

Cepeda y Quispe (2020), la anterior definición fácilmente se extrapolaría a un contexto de marketing a señalar que:

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, una nueva herramienta diseñada para guiar objetivamente las capacidades cognitivas e intencionales de los consumidores frente a las ofertas de marketing (p.14).

El neuromarketing es la ciencia que busca combinar principios de la psicología con el marketing para entender el cerebro de los consumidores, y cómo estos responden a las diferentes estrategias de marketing; una disciplina que ha logrado evolucionar con ayuda de los avances tecnológicos. El por qué una persona decide una marca por encima de otra, cómo

funciona el impacto de los anuncios, cuáles son las motivaciones de cada consumidor; son algunas preguntas que suele solucionar el neuromarketing.

La relación entre el neuromarketing y el marketing mix reside en que el neuromarketing alcanza a identificar qué características de un producto son más atractivas para los consumidores. También revela cómo las emociones afectan la percepción del precio, lo que puede ayudar a definir estrategias de precios más efectivas basadas en la psicología del consumidor.

En cambio, dentro de la publicidad, las técnicas del neuromarketing son útiles en la promoción, ya que pueden ayudar a determinar qué mensajes publicitarios o creativos generan una respuesta emocional. Incluyendo el uso de imágenes, colores y formatos que resuenen mejor con los consumidores. En el contexto de marketing experiencial, el neuromarketing ayuda a ofrecer distintas ventajas significativas. Un ejemplo es que el neuromarketing ayuda a diseñar experiencias que evoquen respuestas emocionales positivas, aumentando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad. Por consiguiente, éste ofrece insights valiosos que permiten enriquecer las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas ser más precisas en su acercamiento al consumidor.

2.1.8. Estrategias de marketing dentro en las campañas publicitarias

Las estrategias de marketing dentro de las campañas de publicidad según lo que menciona González (2024), es que:

Las estrategias de marketing sirven para posicionar los productos y servicios de una empresa, la cual tiene la posibilidad de llegar a un mercado objetivo por los medios adecuados. Una estrategia de marketing se compone de algunas etapas específicas que se realizan para promocionar la marca y vender. Las tendencias actuales se encuentran en internet; sin embargo, se continúa utilizando la publicidad en flyers, periódicos o revistas (p.20).

Las estrategias de marketing son métodos que trazan procedimientos diseñados para que una empresa logre objetivos de marketing entre corto, mediano y largo plazo, que cuentan con el fin de definir objetivos, elaboración de estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competitividad. Los más habituales serían relacionarse con aumentar el alcance de una marca, promocionar e incrementar las ventas.

En la primera subcategoría, se encuentra a las estrategias de marketing que según Zhagui (2023), en su proyecto de grado sobre Las estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la Corporación Integrar de Riobamba, menciona que:

Hasta hoy las estrategias de marketing han evolucionado para mantenerse en el mercado y lograr una ventaja competitiva. Por ello, destaca que el ámbito tradicional es un límite para el progreso de innovación de las organizaciones, por lo que se requiere buscar nuevos métodos de comercialización en un mundo digital (p.22).

En el desarrollo de estrategia efectiva, es fundamental realizar un buen análisis del mercado en el que se operará. Esto va a incluir definir con claridad el público objetivo, que se establezcan objetivos precisos y se diseñe una estrategia acorde. Además, será crucial que se decrete un presupuesto y calendario de actividades. A través de este proyecto, se propone implementar todas estas etapas para un mejor resultado.

En resumen, los objetivos del marketing según estos autores buscan crear valor para los consumidores a través de la satisfacción de las necesidades y deseos con productos y servicios que realmente aporten beneficios. Su enfoque es fundamental para poder construir relaciones sólidas con los clientes. En el cual existen dos tipos de marketing, el tradicional y el experiencial, siendo el tradicional el más obsoleto en la actualidad.

De ahí que las empresas comprender que adaptarse a las necesidades de sus consumidores ayuda a crear campañas efectivas que, a su vez generan lealtad y satisfacción, favoreciendo el crecimiento de esa empresa.

2.2. El poder del consumidor

Adarve (2023), menciona el concepto de consumidor que:

Así las cosas, como conclusión de este acápite, después de una revisión de las diferentes concepciones de “consumidor” según su interacción con el medio de comercio, es preciso afirmar que, a partir del momento de la relación de consumo que se examine, será diferente la concepción de consumidor que se tenga y, en consecuencia, diversa la interpretación que se haga de la tradicional “asimetría contractual” en la que se basan las normas de protección al consumidor (p.8).

El termino “consumidor” se refieren a una persona que busca adquirir productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Por otro lado, el termino “comportamiento

del consumidor” se refiere al análisis de los procesos psicológicos que ocurren en la mente del comprador al elegir un producto por encima de otro. Este proceso puede abarcar las experiencias y percepciones que surgen después de la compra.

En pocas palabras, tanto Hualtibamba como Hinojosa y Quispe, resaltan la importancia para las empresas que buscan atraer y retener a sus clientes en un mercado cada vez más competitivo. Entender el comportamiento, las necesidades del consumidor y cómo diferentes factores, ya sean psicológicos o sociales, pueden influir en sus decisiones de compra.

2.2.1. Necesidades del consumidor

Maslow solía explicar, en su teoría de la motivación humana, que el ser humano posee una serie de necesidades que deben ser satisfechas y cumplidas conforme a lo que requiere en diferentes etapas de su vida. Estas necesidades también van a afectar al consumidor en sus decisiones de compra.

Rodríguez (2022) indica sobre las necesidades del consumidor dentro del mercado que:

El momento más importante es cuando los clientes compran un producto o servicio, necesario para prestar atención, fidelizar o atraer nuevos clientes, se basa en dar la mejor impresión para llamar su atención. Por eso es importante recibir al cliente de la mejor manera, y preguntar qué es lo que necesitan e informar del servicio para que los clientes queden satisfechos (p.7).

En consecuencia, tanto en la teoría de la motivación humana como en la atención al cliente, lo importante es que se reconozcan y satisfagan las necesidades de las personas, ya sea a nivel individual o como consumidores de productos y servicios. En vista de que la clave está en brindar la mejor experiencia posible, para que tanto el individuo como el cliente se sientan valorados y satisfechos. Al momento de tomar una decisión de compra, considere elegir esa marca como su primera opción. Esto va a permitir a la marca posicionarse de manera efectiva en su mente.

Figura 2. Maslow 1991, Pirámide de las necesidades del consumidor.



Fuente: SlideShare, 2009.

2.2.2. Decisiones de compra de los consumidores

Las decisiones de compra están estrechamente ligadas al concepto de marca. Si se logra aumentar el conocimiento que los clientes tienen sobre una marca. Incluyendo su historia, imagen visual, origen, logotipo, formas, colores, lenguaje y la totalidad de su oferta, se puede mejorar de manera sostenible la decisión de compra.

En esta etapa, el consumidor suele mostrar sus preferencias dentro del conjunto de opciones que puedan satisfacer sus necesidades. Al concluir su intención de compra, la persona también toma decisiones en relación con otros factores, como la marca del producto o servicio, el lugar de compra, el método de pago, la manera en la que es atendido, entre otros factores.

Por otro lado, según Aguilar (2023), mencionan sobre la identidad de marca que esta:

Se relaciona con la decisión de compra, ya que, si una marca logra abarcar elementos identificativos creados a través del branding, entonces esta marca se dotaría de valor y sentido. Haciéndola más reconocible y diferenciándola de la competencia, siendo posible mediante la identidad verbal, visual, emocional, posibilitando una mayor decisión de compra por parte de los clientes (p.387).

Según Ramos (2022), sobre la decisión de compra en su proyecto de grado, que:

El uso de las redes sociales sirve para influenciar la decisión de compra de los consumidores. Plantea un cambio de paradigma considerable con respecto a su rol inicial y tradicional, y plantea la necesidad de replantear las estrategias de comunicación sobre la base de planteamientos basados en la autonomía de los consumidores (p.17).

Tanto el conocimiento de la marca como su identidad son clave para influir de manera positiva en la decisión de compra. Mostrando la importancia que tiene el invertir tiempo y

recursos en fortalecer estos aspectos para garantizar la preferencia por parte de los consumidores.

En resumen, dentro de una decisión de compra pueden existir varios factores que van a influir en el consumidor. Estas variables se pueden clasificar en cuatro bloques: factores sociales, culturales, personales y psicológicos.

2.2.3. Factores sociales y su relación con la decisión de compra

Para realizar un acercamiento en qué consiste cada factor y cómo afecta resulta imprescindible comprender el concepto de factor social dentro de la decisión de compra.

Los familiares y grupos de referencia a los que pertenece una persona juegan un papel imprescindible a la hora de tomar decisiones de compra, a esto se le conoce como factor social en la decisión de compra. También se pueden ver involucradas en este factor, el estatus económico, edad, su cultura, entre otros.

Los factores sociales, según Bergendahl (2021), menciona ciertos grupos en específico]; los cuales son conformados por:

A los grupos de referencia, la familia, el rol y el estatus de la persona. Los grupos de referencia son todos los que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos. La familia es un grupo de referencia y es la organización de compras de consumo más importante en el 15 mercado. Por último, el rol y el estatus consiste en las actividades que se espera que el consumidor realice (p.15).

Es crucial tener en cuenta el factor social a la hora de desarrollar estrategias de marketing, ya que la comprensión de estos aspectos permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer los deseos de sus clientes de manera más efectiva.

En resumen, existen factores que influyen en la decisión de compra. Entre ellos, los factores sociales y los culturales que se encuentran relacionados.

2.2.4. Influencia de los factores culturales en las decisiones de compra

A lo largo de esta investigación, se ha evidenciado que las decisiones de compra se ven influenciadas por el nivel cultural de las personas. Las normas culturales y tradiciones de cada persona o país pueden influir en las decisiones que estos tomen. Cuando se segmentan los consumidores según su cultura, las empresas consiguen adaptar sus mensajes según las preferencias de cada grupo cultural. Por ejemplo, McDonald's adapta su menú dependiendo del país, esto para poder incluir alimentos que se ajusten a las preferencias de las personas de esa región.

Es decir, si una persona tiene mayor nivel cultural, esta será más capaz de identificar o evaluar distintas alternativas dentro del mercado, lo que le permite tomar decisiones informadas.

Bergendahl (2021), menciona que los factores culturales se encuentran divididos, y esta división se encuentra conformada por:

Cultura, subcultura y clase social a la cual pertenece la persona. En cuanto a la cultura será lo que determinará fundamentalmente los deseos y comportamientos de las personas. La subcultura es lo que proporciona una identidad específica, este incluye la nacionalidad, las religiones, grupos étnicos. Por otro lado, la clase social mostrará diferencias en preferencias hacia productos y marcas (p.15).

Por lo cual, los factores culturales tienen un mayor impacto en comportamiento del consumidor. Es fundamental que las empresas comprendan y puedan considerar estos aspectos al momento de diseñar sus estrategias de marketing; así mismo, como los factores culturales, los personales no trabajan de manera independiente. Y comprender la interacción de estos factores es crucial en campos como el marketing, la psicología, la educación y sociología.

2.2.5. Impacto de los factores personales en la elección de marcas

En cuanto a los elementos de carácter personal que afectan a los hábitos de compra podemos encontrar: la edad o la fase del ciclo de vida en la que se encuentra la persona, su profesión, estilo de vida, sus posibilidades económicas y personalidad.

Es por ello que los factores personales, según Bergendahl (2021), menciona que:

Estos los encontramos en el rango de edad de una persona, su ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores. También se menciona que la edad y el ciclo de vida van a influir, ya que nuestros gustos dependen de estos y los patrones de compra también. Y cuando hablamos de la personalidad nos referimos al conjunto de factores psicológicos; ya que, cada marca también cuenta con una personalidad, y muchas quieren identificarse con su segmento (p.15).

En resumen, los factores personales que describe Bergendahl (2021) son determinantes el comportamiento del consumidor, puesto que influyen en sus gustos, preferencias y decisiones de compra. Es de suma importancia considerar estos aspectos al diseñar estrategias

de marketing y comunicación para llegar eficazmente a cada segmento de mercado de la población.

2.2.6. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados según los autores, González et al. (2023), describen que a la segmentación de mercados como:

El proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Esta estrategia permite a las organizaciones dirigirse de manera más efectiva a sus clientes potenciales y adaptar su oferta a sus demandas específicas (p.35).

La segmentación de mercados es el proceso por el cual se divide un mercado en nichos más pequeños de consumidores que poseen características, necesidades y comportamientos similares. Esto ayuda a que las empresas puedan comprender a sus clientes potenciales, logrando facilitar la creación de estrategias de marketing enfocadas en esas necesidades, volviéndolas así en estrategias más efectivas.

Morocho et al. (2023), mencionan sobre la segmentación de mercados que:

Existen diferentes enfoques de segmentación, incluyendo la segmentación por nichos y la segmentación basada en océanos azules y rojos. A lo que mencionan que, la segmentación por nichos se concentra en segmentos más pequeños y específicos dentro de un mercado; sin embargo, por otro lado, los océanos azules y rojos son la creación de nuevos espacios de mercado o la competencia en mercados existentes (p.35).

En definitiva, la segmentación de mercado es una herramienta crucial para las empresas, ya que les permite entender mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva. Conocer los diferentes enfoques de segmentación, como los mencionados por Morocho et al (2023), es crucial para que se puedan desarrollar estrategias exitosas en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Comprender el segmento de mercado es fundamental para identificar las experiencias que los consumidores necesitan o buscan, ya que estas varían según cada nicho.

2.2.7. Experiencia del consumidor

De acuerdo con los autores Hernández Ortega y Ferreira (2020), en su proyecto de grado, el estudio de las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes controlados por voz. En el cual, realizaron un análisis en el que examinaron las experiencias del consumidor

con AV como constructo unidimensional. Con esta investigación concluyeron que las experiencias inteligentes estimulan la generación de sentimientos relacionados con el amor del consumidor (pasión, intimidad y compromiso afectivo).

La experiencia del consumidor describe al conjunto de percepciones y emociones que una persona tiene a lo largo de su interacción con una marca. Esta experiencia abarca todas las etapas del proceso de compra. Incluyendo la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra, el uso del producto o servicio y post compra.

Hernández Ortega y Ferreira (2020), mencionan que:

La experiencia del consumidor hacia una marca, en este caso de tecnología. Logra provocar un conjunto de respuestas que quedaran reflejadas en la intención del consumidor de mantener una relación a largo plazo con la misma. Y en particular, este estudio logra abordar respuestas no transaccionales que reflejan la lealtad del consumidor hacia el servicio tecnológico. Y al ser fieles a la marca poder así en un futuro recomendarla a otras personas a través de la publicidad WOM o e WOM (p.18).

En resumen, el estudio de Hernández Ortega y Ferreira (2020) demuestran la importancia de las experiencias del consumidor en el ámbito tecnológico. Ya que este estudio destaca cómo estas pueden llegar a influir en la relación emocional que los consumidores desarrollan con la marca, y cómo esto funciona para que deseen recomendarla.

Una buena experiencia del consumidor puede llevar a recomendaciones, repeticiones de compra y una imagen de marca positiva. Por ello, es crucial añadir a este proyecto que hoy en día todas las empresas buscan mejorar la experiencia del consumidor para fomentar la lealtad y con ello incrementar la satisfacción de cada consumidor y así mejorar sus resultados comerciales.

2.2.8. Satisfacción del consumidor

El grado en el que un consumidor está contento o satisfecho con un producto, servicio o experiencia se le conoce como satisfacción del consumidor. Muchos factores, incluidas expectativas del cliente, la calidad del producto o servicio, el precio, la atención al cliente y otros aspectos de la experiencia de compra, pueden afectar esta satisfacción.

Yunis (2023), explica que:

Se entiende que las empresas deben ofrecer mayor valor al esperado por el cliente con el fin de reducir la tasa de insatisfacción y mejorar la tasa de calidad de

servicio que permitirá que la empresa tenga un crecimiento mayor por encima de otras que se encuentran en el mismo rubro (p.2).

La satisfacción del consumidor es un indicador que está directamente relacionado con la lealtad del cliente, la repetición de compras y la publicidad de boca en boca. Lo cual, puede llevar a crear fidelización del cliente con la marca y con ello una lovemark.

Las empresas pueden medir la satisfacción del consumidor por medio de encuestas, comentarios y análisis de opiniones; esto permite que estas empresas puedan mejorar para satisfacer mejor esas necesidades y expectativas. Lo que significa que una alta satisfacción del consumidor suele traducirse en éxito comercial; contrario a una baja satisfacción.

Por consiguiente, las investigaciones mencionadas muestran la importancia de ofrecer servicios de calidad, lo que permite una mayor fidelidad por parte del consumidor hacia la empresa y una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.9. Fidelización del consumidor

González (2021) mencionan que:

La fidelidad del consumidor es esencial para cualquier negocio, puesto que los clientes leales compran más, recomiendan la marca y son menos sensitivos al precio. La falta de adaptación a las cambiantes necesidades del consumidor puede provocar la pérdida de clientes leales, afectando negativamente la competitividad a largo plazo (p.4).

La fidelización del consumidor se refiere al proceso con el cual una empresa busca establecer una relación duradera con sus clientes con el fin de que se conviertan en clientes leales. Este proceso no solo implica satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, sino también crear una conexión emocional que los motive a regresar.

Según González, describen que:

Uno de los mayores problemas con la fidelización del consumidor se debe a la falta de adaptación de las empresas a las cambiantes necesidades y expectativas del consumidor puede resultar en la pérdida de clientes leales, lo que impacta negativamente en la rentabilidad y competitividad a largo plazo (p.2).

Los programas de lealtad son una herramienta esencial que brinda ayuda para establecer relaciones duraderas con el consumidor. Estos incrementan la fidelidad del consumidor al ofrecer incentivos, beneficiando así a la empresa como a su mercado objetivo.

Por eso, es importante para este proyecto comprender la función de la fidelización del consumidor. Debido a que en la actualidad se suele usar más el marketing experiencial para fidelizar a los consumidores, puesto que la fidelización puede llevar a que los clientes actuales recomienden la marca a amigos y familiares, generando nuevos clientes. Además, beneficia al establecer una reputación sólida de la marca, lo que puede llevar a que más marcas se conviertan en lovemarks.

2.2.10. Lovemarks: conexiones entre marcas y consumidores

Cuando se mencionan las lovemarks, se refieren a marcas que han logrado establecer una conexión emocional duradera con sus consumidores. A diferencia de las marcas tradicionales que se basan en la funcionalidad o calidad del producto, las lovemarks trascienden lo racional y se enfocan en generar experiencias significativas que generan amor y lealtad en sus clientes.

Para Juan Valdez (Llinás y Pérez, 2021), describen que: "Las lovemarks podían representar un avance significativo para conectar de manera más intensa con los corazones de sus consumidores, estableciendo lazos profundos de una manera más intensa con los corazones de sus consumidores. Siendo su objetivo alcanzar un mayor éxito en el mercado. (p. 12)

Por ello, los autores Llinás y Pérez (2021), con su investigación sobre lovemarks, llegan a las hipótesis de que "Los atributos de la marca Juan Valdez se ven reflejados por el: respeto, intimidad, misterio y sensualidad, influyendo en la percepción de los consumidores hacia la marca Juan Valdez, lo que la convierte en un ejemplo de lovemarks" (p.12).

En resumen, para Juan Valdez, las lovemarks son mucho más que simples marcas; son conexiones emocionales profundas que van más allá de la calidad del producto. Es la capacidad de crear una relación con el consumidor basada en la confianza, el respeto y la autenticidad. Y gracias a esto, Juan Valdez ha logrado destacar en un mercado altamente competitivo y seguir creciendo.

Es eficaz construir lovemarks a lo largo del tiempo, pero para lograrlo es significativo contar con entrega, esfuerzo, una buena investigación de mercado y publicidad efectiva.

2.3. Publicidad: del anuncio a la experiencia de marca

De acuerdo con los autores Morocho et al. (2023), se mencionan que la publicidad:

Es crucial en las estrategias de marketing. Ya que, la publicidad incluye diversas tareas de comunicación destinadas a informar, persuadir, recordar y concientizar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa. Kotler y Keller afirman que la publicidad eficaz ayuda a formar conciencia de marca, generan demanda y fomentan relaciones duraderas con los clientes (p.23).

La publicidad, por otro lado, a como la menciona Sánchez et al. (2022), comentan que:

Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado. La publicidad forma parte del día a día. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de los hogares, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Hacia donde uno mire, está allí. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales (p.4).

La publicidad se establece como una herramienta clave para las marcas que buscan diferenciarse y conectar auténticamente con su audiencia dentro de un entorno que está en constante cambio. Puesto que, la principal función de esta es la persuasión, lograr convencer a la audiencia de que un producto puede ser mejor que otro. Al centrarse en la creación de experiencias, las marcas pueden no solo promocionar sus productos, sino también construir relaciones duraderas.

Gracias a esto, se define que la publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo promocionar un producto o servicio con el fin de influir en el comportamiento de compra o percepción del público. Se utiliza para informar, concientizar, persuadir y recordar a los clientes sobre las características, beneficios de lo que se desea ofrecer.

Según el artículo de Marketing Insider Review (2023), menciona que la publicidad: "Es un mundo apasionante y complejo que une creatividad, tecnología, conocimiento del consumidor, escucha activa y el propio branding de los anunciantes" (p.1).

En resumen, la publicidad es una herramienta vital en el mundo del marketing porque colabora a que una empresa pueda promover y posicionar sus productos o servicios y establecer relaciones emocionales con la audiencia. Por otro lado, se reconoce que una publicidad efectiva se basa en la creatividad y la estrategia. Por ello, es fundamental que las agencias se mantengan siempre a la vanguardia para lograr crear campañas publicitarias impactantes.

2.3.1. Relación de la creatividad en el ámbito de la publicidad

En el ámbito de la publicidad, la creatividad se erige como un elemento fundamental en la generación de estrategias efectivas y en la comunicación persuasiva. Dentro de este trabajo es importante explorar la naturaleza de la creatividad publicitaria, con el fin de realizar campañas experienciales que destaquen y logren impactar a la gente.

Es decir, se trata de un proceso en el que se produce la generación de ideas innovadoras, enmarcadas dentro de condiciones específicas y contextos determinados. Este proceso no es meramente intuitivo, sino que está estructurado por un conjunto de factores que influyen en la creación de contenido original y relevante.

Según Bermejo (2021) en el artículo “El Publicista”, menciona que “la creatividad y la innovación se reivindican como palancas de crecimiento para empresas y marcas, más allá de factores clave en la comunicación: La solución” (párr.5)

Según el director del laboratorio Economía Creativa, Antonio Carlos Ruiz (2022), hay que repensar el modelo en las empresas, para dejar espacio al pensamiento creativo:

Hay que impulsar un cambio de paradigma hacia sociedades más creativas, defiende. Precisamente desde su firma han desarrollado un mapeo de la creatividad en Europa, que identifica a los países escandinavos como los que mejores resultados ofrecen en creatividad e innovación. Una circunstancia que, además, coincide con niveles más altos de aprendizaje continuo, de protección del mercado laboral, sostenibilidad y movilidad social (p.16).

Es necesario entender que en la publicidad la creatividad juega un papel importante. Ayuda a que una empresa no se estanque. Por eso es importante cada año investigar qué está pasando en el mundo, cuáles son los nuevos cambios y qué es lo que busca el cliente en la actualidad.

Para beneficios del proyecto, es importante que se destaque que la creatividad publicitaria es un proceso que se encuentra en constante evolución, enfocado en la innovación y en establecer conexiones significativas con el público objetivo de manera persuasiva.

La creatividad permite la generación de nuevas ideas, la innovación proporciona herramientas necesarias para llevar esas ideas a la realidad, y la investigación asegura que estas propuestas están alineadas con las preferencias y comportamientos del consumidor contemporáneo.

Un ejemplo de creatividad se alcanza a visualizar en los eventos de una marca. La combinación de creatividad y el mostrar al público dicho producto es una buena herramienta que puede cambiar ideas simples en momentos inolvidables.

2.3.2. Eventos dentro de las campañas experienciales

Ubieta (2023), aborda el tema de los eventos explicando que:

Estos tratan de conectar a la organización con su público objetivo, generando una experiencia que trasciende lo convencional. A través de ellos, se busca transmitir mensajes clave, modificar actitudes y mostrar la calidad de los productos y servicios de la empresa. Los objetivos de los eventos pueden ser de distinta naturaleza, abarcando aspectos sociales, culturales, educativos, empresariales, comerciales o promocionales, entre otros. En el contexto empresarial, los eventos son utilizados como parte de una estrategia de marketing para alcanzar metas específicas y cumplir una misión establecida. Estos eventos se convierten en un medio poderoso para impactar a la audiencia, generar emociones, crear conexiones emocionales y fortalecer la relación entre la organización y su público objetivo (p.10).

Son por consecuencia una buena herramienta para producir emociones entre marca y consumidor; esto se suele alinear con el marketing experiencial. Siendo el marketing experiencial un estímulo de grandes vínculos duraderos entre cliente y marca de una forma no intrusiva.

Hoy en día las grandes marcas buscan crear marketing experiencial. Este existe desde hace mucho tiempo, pero ha evolucionado drásticamente en los últimos años. Esto se debe principalmente a diversos acontecimientos mundiales, como la pandemia y el cambio en los entornos laborales. En muchos casos, si las personas pueden asistir desde la comodidad de su casa, es más probable que se sintonicen e interactúen con el evento y es mucho más probable que se concentren en la presentación cuando no hay otros asistentes que los distraigan.

Sin embargo, dentro de las herramientas de marketing experiencial existen otras, como lo es el storytelling. A como se dijo anteriormente; el marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables, por lo que el storytelling es una herramienta que ayuda a lograr esto a través de contar historias que impacten emocionalmente con el público.

2.3.3. Storytelling, el arte de contar historias

Díaz y Arias (2022), describen que:

Un aspecto clave a mencionar sobre el storytelling en la creación y transmisión del concepto de marca es que existe una relación estrecha entre el storytelling y el branding, ya que ambos conceptos deben partir de las emociones y los valores (p.17).

El storytelling se ha establecido como una herramienta fundamental dentro de las estrategias de branding de las empresas. A medida que la sociedad se muestra más comunicativa y los mercados se saturan, es importante que las empresas puedan llevar a cabo estrategias adicionales para hacer que su mensaje perdure en la memoria del público. Los consumidores buscan productos que ofrezcan experiencias únicas que puedan conectar con sus emociones. En esto podemos ver que la literatura académica respalda los beneficios del storytelling dentro de las campañas de publicidad.

Es crucial lograr comprender que el storytelling no es solo una forma de vender las marcas al mercado, sino que también puede ser utilizado como una poderosa herramienta para transmitir los valores que conforman a la empresa, motivar al personal y fortalecer el sentido de pertenencia. Es una forma sencilla para conectar emocionalmente con la audiencia; para ello es necesario de contar con buenas historias logren captar la atención.

Esto relativamente beneficia a la marca a influir en las decisiones de compra de los consumidores. Las historias pueden facilitar la comprensión de conceptos complejos y hacer que el aprendizaje sea más atractivo. Además, en contextos de cambio social, las historias pueden humanizar problemas y movilizar a las personas hacia la acción.

Según como nos indican Díaz y Arias (2022); que, por lo tanto:

El storytelling es una herramienta a tener en cuenta en cualquier proceso comunicacional, considerando su influencia en las personas y su capacidad de hacer que los seres humanos conecten, se identifiquen y se sientan representados (p.14).

No obstante, para lograr un storytelling efectivo es esencial que se logre definir el estilo y el tono que se utilizarán en la publicidad. Esto nos permitirá no solo que se establezca la

forma del guion, sino también cómo se definirá la comunicación con el público, las emociones que podrá evocar y la manera en que la marca será percibida en el mercado.

2.3.4. Tono y Estilo dentro del storytelling

Paredes (2022), menciona que:

El estilo y tono tienen que ver con cómo se representa a como se va a comunicar el mensaje que tiene como fin llegar a la audiencia, teniendo en cuenta la cualidad de producto y el público a quien va dirigido (p.24).

Cuando se habla del tono en la publicidad, se logra referir a la actitud o el enfoque comunicacional que se utiliza, y puede ser alegre, serio, divertido, inspirador, etc. Un tono adecuado puede resonar emocionalmente con el público y provocar una respuesta favorable. Una identidad verbal sólida ayuda a mejorar la posición de la marca en el mercado, además de que facilitará la comunicación con el público. Esto ayuda a generar confianza tanto con los clientes actuales, así como los nuevos.

En resumen, el estilo y tono son herramientas importantes para cualquier campaña efectiva, su correcta implementación puede beneficiar la percepción que tenga el público sobre esta. Dentro de la publicidad y el storytelling se pueden observar distintos tipos de tonos y estilos. Uno de ellos es el tono emocional.

2.3.5. Tono Emocional, mensajes que conectan

En el proyecto de grado “Estrategias publicitarias como recurso para incrementar el índice de ventas de empresas PYMES productoras de jeans en el Tambo – Pelileo”, Paredes (2022) recalca que, por esto:

Producir un mensaje emotivo que llegue a esta parte del cerebro es importante para la percepción de un producto; los anuncios que van dirigidos a apelar a los sentimientos acostumbran a quedarse en la memoria a extenso plazo, empero además motivan más la elección de compra ganando consumidores (p.25).

La publicidad de tono emocional se caracteriza por evocar emociones y sentimientos en el espectador. Los elementos que ayudan a indicar si una campaña es de tono emocional es la narrativa conmovedora. En ella, la publicidad suela contar una historia que conecta con experiencias humanas universales, como, por ejemplo, el amor, la amistad, la familia, la superación, la nostalgia, entre otros.

Otra que suele ser común son los testimonios. Algunas campañas incluyen testimonios de personas reales que compartan sus experiencias sobre el producto o servicio, lo que añade autenticidad y puede generar una conexión emocional fuerte.

Por otro lado, aunque no siempre es el caso, algunas publicidades pueden usar el humor o momentos tiernos para crear una conexión emocional positiva; a diferencia con el tono racional.

2.3.6. El poder del tono racional

Paredes (2022), menciona que:

La publicidad racional es un tipo de publicidad persuasiva que tiene sus pilares en la lógica y la objetividad, en consecuencia, por medio de una argumentación lógica basada en los beneficios del producto se habla de influir en la votación de compra del consumidor (p.25).

A diferencia del tono emocional, que busca crear conexiones personales, el cual recurre a las emociones y a la experiencia. A menudo es más subjetivo y puede incluir opiniones personales. La vulnerabilidad y empatía son elementos clave.

No existe un tono o estilo de comunicación que sea más efectivo que otro; cada uno tiene su funcionalidad dependiendo del mensaje que desee transmitir y de la identidad de la marca. Por ejemplo, Coca-Cola se dirige a su audiencia adoptando un tono emocional. Esto se debe a que su propuesta de valor se centra en aspectos intangibles como la "felicidad", el "compañerismo", la "familia", el "amor" y la "amistad". Así, la marca busca crear narrativas que, a través de un enfoque emocional, cautiven a su público y reflejen sus valores.

En el contexto del storytelling, el tono racional y el emocional participan en papeles diferentes, tanto en la forma de cómo se conecta con la audiencia y la manera en la que se presenta la historia. A menudo, el tono racional suele usar un patrón lógico que permite que el mensaje sea conciso. Por lo general, este tono busca crear confianza; y suele ser llamativo a quienes valoran la información basada en evidencia.

En el contexto del storytelling, el tono racional y el emocional participan en papeles diferentes, tanto en la forma de cómo se conecta con la audiencia y la manera en la que se presenta la historia. A menudo, el tono racional suele usar un patrón lógico que permite que el mensaje sea conciso. Por lo general, este tono busca crear confianza; y suele ser llamativo a quienes valoran la información basada en evidencia.

La elección entre un tono u otro depende de los objetivos de la historia, la audiencia y el mensaje que se desea transmitir. Con frecuencia, la combinación de ambos tipos de tonos, utilizando la lógica para informar y la emoción para conectar con la audiencia en un nivel más profundo, puede resultar efectiva. Posicionándonos en la audiencia de la marca.

2.3.7. Posicionamiento de marca en la mente de los consumidores

Ramos (2022), menciona en su proyecto de grado, que:

La explotación de las emociones como estrategia de posicionamiento pueden excluir entre sus consumidores objetivos y productos o servicios a promocionar, esto tras la identificación de las percepciones y expectativas (referentes) que los consumidores tienen acerca de las fortalezas y atractivos del producto (p.13).

Esto explica cómo tomar decisiones de marketing y publicidad, incluyendo el diseño de productos, precios, distribución, entre otros. Se garantiza que todos los esfuerzos estén alineados con la imagen y los principios de la marca.

En un mercado competitivo, el posicionamiento brinda ayuda a una marca a destacarse de sus competidores. Al comunicar características únicas y específicas pueden convencer a los consumidores de elegir un producto sobre otro.

Cuando se logra un buen posicionamiento, se tocan las emociones de los consumidores, generando respuestas que van más allá de las características del producto, lo que puede resultar en una conexión significativa.

Morocho (2023), mencionan que:

El branding y posicionamiento de una marca juegan un papel crucial en el éxito de una organización en el mercado. Ya que el posicionamiento es la forma en que la organización quiere ser vista por los consumidores y de esta manera perciban su oferta en comparación con los competidores (p.34)

En definitiva, el branding y posicionamiento son herramientas clave para construir una marca exitosa en un mercado cada vez más saturado por miles de marcas. Es fundamental invertir tiempo y recursos en desarrollar una estrategia eficaz que permita a la organización destacar, diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores. Para ello, es necesario poder trabajar la comunicación con los consumidores.

2.4. Comunicación y publicidad en el mundo moderno

Duarte (2024), menciona sobre la teoría de la acción comunicativa que:

La efectividad de un anuncio publicitario en línea se basa en la calidad del mensaje transmitido y en la elección adecuada de canales digitales para llegar a la audiencia objetivo. La comprensión de cómo el contenido es presentado y a través de qué canales se difunde es esencial para maximizar el impacto y la recepción del mensaje por parte de los consumidores en entornos digitales (p.12).

A través del tiempo, se han visto múltiples cambios en el modo de comunicación en las personas. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, la comunicación ha experimentado una evolución notable, gracias a la variedad de medios disponibles para interactuar.

En conclusión, la comunicación ha ido evolucionando a lo largo de la historia, y con la llegada de nuevas tecnologías, se ha expandido y transformado para adaptarse a las exigencias de la sociedad. La variedad de medios de comunicación disponibles invita a explorar nuevas alternativas de conexión, enriqueciendo así la experiencia comunicativa.

2.4.1. Medios de comunicación efectivos para una campaña publicitaria

Los medios de comunicación emiten anuncios a cambio de una compensación financiera, lo que establece un contrato de compra y venta entre la agencia de publicidad y el medio. Este acuerdo permite que tanto la agencia y el medio puedan comprar espacios publicitarios para difundir anuncios a un determinado horario dentro del canal. Este proceso se lleva a cabo con la total conformidad del anunciante, dando lugar a lo que se conoce como contrato de emisión o difusión. Esto regula los términos y condiciones para mantener las relaciones comerciales claras.

Según Estrategias creativas en publicidad curso (2023):

Dentro de los medios no convencionales tenemos una gran variedad de técnicas de comunicación, desde el mailling personalizado hasta la animación en el punto de venta, pasando por el marketing telefónico o las tarjetas de fidelización. Hay acciones que no se realizan directamente en las agencias de publicidad; otra cosa es que sea necesario anunciar las características de algunas de estas técnicas para dar a conocer, por ejemplo, las ventajas que ofrece una tarjeta o un número a través del cual los clientes de una organización pueden solicitar información o realizar gestiones. Por este motivo,

sólo nos vamos a centrar en las acciones en las que tienen un papel relevante los equipos creativos (p.4).

Es esencial para este proyecto comprender qué son los medios de comunicación, así como los diferentes tipos que existen y cómo funcionan. Con esta comprensión, será posible identificar los medios más apropiados a los cuales se pueda orientar la investigación.

En resumen, las agencias de publicidad obtienen espacios publicitarios en el medio, fijando un horario para la emisión según lo acordado. Así, la relación entre los medios de comunicación y la publicidad son un importante componente en el mundo de la comunicación, en el que se establecen acuerdos para la difusión de mensajes comerciales. La transparencia de los acuerdos es fundamental para garantizar una comunicación efectiva.

Para esta investigación es necesario saber cuáles son los medios de comunicación y su relación con el plan de medios. Ya que un plan de medios será una estrategia que servirá para seleccionar esos medios de manera eficaz. Ambos son necesarios para que cualquier campaña tenga un buen resultado.

2.4.2. Plan de medios dentro de una campaña publicitaria

Paredes (2022) en su proyecto de grado, menciona que: "El plan de medios es una planificación estratégica de cómo y en que soporte se va a comunicar la línea de publicidad antes establecida para que la campaña pueda llegar al público objetivo que tenemos planteado" (p.27).

La planificación de medios puede implicar el asignar un presupuesto fijo, conocido como presupuesto de medios. Este se refiere al espacio o tiempo que reservan dentro de los distintos medios. Por consiguiente, es esencial que hayamos estudiado previamente las características y funciones de cada medio.

La comprensión del concepto de plan de medios dentro de la investigación nos ayuda a determinar cuánto se debe invertir en cada medio, asegurando de esta manera que los recursos se usen de forma eficiente. Además, nos aconseja establecer objetivos claros para la campaña, como aumentar la popularidad de la marca, atraer clientes o aumentar las ventas. Dentro de un plan de medios podemos encontrar distintos tipos, desde los ATL, BTL y digitales, siendo estos últimos los más económicos dentro de un plan de medios.

2.4.3. Publicidad digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias de marketing que se llevan a cabo a través de plataformas en línea. Se entiende como el conjunto de acciones que una marca implementa para captar nuevos clientes, followers o fortalecer su identidad de marca.

Delgado (2023), en su proyecto de grado, menciona que:

La publicidad ha crecido aceleradamente en todo el mundo, la publicidad digital es un nuevo método que surgió gracias al desarrollo tecnológico y al creciente uso de internet. La lucha de las empresas por sobrevivir en un mercado saturado de marcas necesita de constante inversión es por ello que optan por esta nueva estrategia de la mercadotecnia, ya que nos encontramos ante consumidores que tienen un cambio constante en sus hábitos de compra (p.11).

Las marcas hoy en día no buscan vender a través de sus plataformas digitales, sino crear comunidades. Las grandes marcas no publican en sus plataformas imágenes de productos ni de sus servicios en sus redes, porque estas venden sentimientos. Podemos verlo con Nike en sus plataformas, donde podremos ver fotos de deportistas de los juegos olímpicos; esto ya que su estrategia es vender grandeza y éxito. Apple, por otra parte, siendo una de las grandes marcas busca conectar con su público desde la innovación; y McDonald's vende felicidad. Esto se debe al marketing experiencial y a la venta emocional reflejada en el mundo digital.

En el entorno digital, el marketing de experiencias se manifiesta a través de un proceso compuesto por diversos pilares que buscan atraer al público, creando un ambiente de cercanía, confianza y engagement. Entre las herramientas más destacadas del marketing experiencial digital, se incluyen el storytelling, los eventos virtuales, las colaboraciones con influencers, contenido interactivo, retos virales, entre otros. Estas permiten conectar de manera más profunda y significativa con la audiencia, enriqueciendo su experiencia con la marca.

Jiménez (2022), menciona que: "Los canales que conforman la publicidad o marketing digital son: sitios webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, email marketing, plataformas de vídeo, foros, entre otros" (p.23).

En consecuencia, la publicidad digital es un elemento clave en el marketing, generando demanda en los clientes. Este se refiere a técnicas ejecutadas en medios de internet para atraer nuevos negocios. Algunos canales que utilizan son los sitios web, redes sociales, blogs, buscadores online, entre otros. Finalmente, la publicidad digital se observa como un proceso de interacción comunicativa que presenta ofertas novedosas y genera una alta demanda de marcas.

Cepeda y Quispe (2020), menciona que:

Se deduce que el marketing digital involucra el conocimiento del consumidor, herramientas de comunicación, social media, uso de la web y algoritmos que diariamente, se transforman en códigos elementales y complicados que afectan el panorama, pues, exige una mayor preparación entorno al mercadeo en la red, con la finalidad de crear herramientas necesarias para enfrentar los desafíos de las empresas (p.14).

Por ello, Sánchez et al. (2022) nos menciona que:

Este permite incrementar rápidamente la visibilidad. Los algoritmos de redes sociales como Facebook hacen que resulte complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Aunque en teoría sigue siendo posible desarrollar presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil. (p.5)

Lo que se deduce que las redes sociales y el mundo digital, al ser plataformas económicas, están inundadas de una gran cantidad de información. A diferencia de la publicidad ATL, que tiende a ser más perdurable, la publicidad digital suele ser percibida como más efímera. Esto se debe a que los usuarios pueden enfocarse en un anuncio por un breve instante y, en el siguiente segundo, ser atraídos por un sinnúmero de contenidos diferentes (p.5).

2.4.4. Publicidad ATL

Paredes (2022) menciona que: "La publicidad above the line, exitosa sencillamente como ATL, es la que usa medios masivos como primordiales canales de difusión. Los medios más usados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios" (p.28)

Una de las ventajas de la publicidad ATL es que tienen un mayor alcance, ya que permiten llegar a una gran audiencia de manera simultánea. Siendo beneficioso para marcas que buscan construir reconocimiento. Suele ser efectiva para crear la imagen de marca, ya que gracias a ella se pueden transmitir mensajes creativos y memorables que resuenen con los consumidores.

Algunos anuncios de televisión o de radio pueden generar emociones utilizando elementos visuales y sonoros para atraer la atención del público. Los medios tradicionales suelen ser considerados más confiables por algunos consumidores, lo que influye positivamente en la percepción de la marca.

En marketing y publicidad, se refiere a las tácticas de promoción que son visibles y dirigidas al público masivo, como anuncios en televisión, radio y prensa. Se contrasta con "below the line" (BTL), que se refiere a tácticas más específicas y a menudo más directas, como promociones en puntos de venta y marketing directo. Es por esto que, Sánchez et al. (2022), describen que la diferencia entre la ATL y BTL en este aspecto trata en la inmediatez. Ya que, mientras la ATL tarda en generar respuesta del público, la BTL tiende a generar una feedback casi instantáneo. (p.12)

Dentro de la publicidad también podemos encontrar que existe la publicidad BT; esta junto con la publicidad ATL son clave para lograr los objetivos de una campaña. Es importante considerar diferenciar la publicidad BTL de la ATL al planificar una estrategia de publicidad, ya que cada tipo de medio tiene sus ventajas y desventajas.

2.4.5. Publicidad BTL

Según Paredes (2022), explica que:

La publicidad BTL o below the line, que en esta situación significa bajo la línea, no hablamos de un criterio contrario al anterior, siempre se refieren a los tipos relevantes de publicidad directas y específicas donde el alto nivel de segmentación es importante y el control de la dirección que toma el mensaje hacia la audiencia donde los resultados se perciben más cercanos a los planeados (p.29).

El BTL, es una técnica de marketing que se centra en la comunicación personal con el consumidor, a diferencia del ATL que es publicidad más de medios masivos. Algunas características del BTL son que puede ayudar a generar recordación, diferenciación y un alto impacto en el consumidor.

Por lo que se comprende que el BTL permite comunicar directamente con el consumidor, ya que genera experiencias y reacciones inmediatas. Diferenciándose de la publicidad ATL, que suele usar medios más convencionales como, por ejemplo, la televisión, la radio, entre otros medios.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo de la investigación, se presentarán los términos relacionados con el enfoque, el diseño, la muestra y los instrumentos, entre otros aspectos. Estos elementos facilitarán un proceso adecuado de recolección de datos sobre el tema en cuestión. Rodríguez (2020) describe que:

La construcción del marco teórico es esencial en cualquier proceso de investigación, ya que establece las bases conceptuales y teóricas sobre las cuales se sustentará todo el estudio. En este sentido, el marco teórico no solo guía la selección de la metodología de investigación a seguir, sino que también influye en la manera en que se recopilarán, analizarán e interpretarán los datos (p.33).

3.1. Enfoque

El enfoque de esta investigación será mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, lo que permite evaluar los objetivos de manera integral. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos proporciona una visión más completa del fenómeno estudiado. La medición numérica, a través de herramientas estadísticas, nos permite establecer patrones y comportamientos con precisión, facilitando un análisis más riguroso del comportamiento humano.

De acuerdo con Delgado (2023) explica que: "El enfoque cuantitativo se utiliza con el propósito de medir las variables mediante la recolección de datos y luego poder comprobar nuestras hipótesis si se acepta o se rechaza con el fin de conseguir comprender los resultados del objetivo" (p.18).

El enfoque cuantitativo ayuda con estadísticas y datos que pueden ser analizados para identificar tendencias entre variables. Por otro lado, el enfoque cualitativo va a permitir explorar en profundidad las experiencias, opiniones y emociones de los participantes, aportando contexto y significado a estos resultados numéricos.

Escoger este enfoque da fuerza a la investigación al integrar tanto métodos cualitativos como cuantitativos; provocando así que aumente su fiabilidad ante los participantes del estudio. Al integrar los dos enfoques, se busca obtener una comprensión más detallada de tema de interés, lo que permitirá alcanzar conclusiones más robustas. Así, este enfoque se presenta adecuado para el proceso de investigación, ya que permite una síntesis de datos más completa.

3.2. Tipo de investigación

Tomando en cuenta el enfoque mixto dentro de la investigación, se ha seleccionado un diseño secuencial exploratorio, el cual, según el "Manual de trabajos de investigación", cuarta revisión (2022), menciona que:

Los estudios de investigación exploratoria se adentran en terrenos poco explorados, buscando respuestas a problemas poco atendidos por la investigación previa. Su objetivo principal es descubrir y comprender las características esenciales y fundamentales de un fenómeno, con la finalidad de establecer una base sólida para futuras investigaciones (p.7).

El diseño exploratorio secuencial facilita que la recolección y el análisis de datos cuantitativos se desarrollen de manera progresiva, basándose en los hallazgos cualitativos obtenidos previamente. Esta estructura secuencial convierte a este método en una opción altamente adecuada para estudios que adoptan una perspectiva epistemológica participativa. Como se explica, integra la recolección y el análisis de datos cualitativos con datos cuantitativos de manera estructurada. Este enfoque otorga prioridad a la dimensión cualitativa del estudio, permitiendo que las conclusiones se integren de manera cohesiva durante la fase de interpretación.

Además, esta modalidad permite cierta recolección y análisis de datos de manera independiente, ya que ambas partes ofrecen bases de datos separadas que se compararán más adelante.

3.3. Fuentes de información

Quintero (2020), mencionan que:

Las fuentes de información son todos los documentos que difunden los conocimientos propios de un área, y pueden venir de una persona, organización u objeto de los que se obtienen datos para ser analizados. Por lo cual, estas se dividen en fuentes primarias y secundarias. Dicha información no existe cuando se plantea la necesidad de utilizarla, por lo que se usan diversas técnicas para obtenerla, como la observación con métodos experienciales o encuestas (p.35).

La búsqueda de información se hizo inicialmente por medio de fuentes secundarias: tesis y proyectos finales de grado encontradas en repositorios de distintas universidades; tanto nacionales como internacionales, artículos de revistas académicas, artículos de opinión de profesionales en el área de la publicidad, libros de marketing y publicidad, publicaciones periodísticas. Con base a esta información se identificó que, aunque existen diversos asuntos relacionados con el cine nacional, ya sea en Costa Rica o en otro país, se ha investigado muy poco acerca de la publicidad y estrategias de comunicación en películas de origen nacional como internacional.

Debido a esto fue necesario acudir también a fuentes primarias. En las que se tomó en cuenta a las 371 personas encuestadas; a las cuales, se les aplicó una investigación de manera directa. Además, dentro de las fuentes primarias también aplican las dos personas expertas en el área cinematográfica, quienes se les entrevistó dentro del Focus Group.

3.4. Sujetos de información

En el desarrollo del estudio, la población debe contener las siguientes características: hombres y mujeres con edades que se encuentren entre los 25 a 30 años, que tengan interés por los festivales de cine costarricense, el arte y todo lo que conlleve temas de creatividad, que vivan en la provincia de San José exactamente en el distrito de Goicoechea.

3.5. Población

La población que se utilizara para llevar a cabo en la presente investigación se describe como, a lo que Carvajal et al. (2022) mencionan que:

Como población, se considera el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones. Esta posee una característica en común que la hace aceptable para ser utilizada en cada estudio y en este caso no es diferente. La principal característica tomada en cuenta es ser un ciudadano costarricense con acceso a internet, que posean un ingreso fijo para estar seguros de que son personas con la posibilidad de realizar compras y solicitar servicios y también que sean mayores de edad, pues en la mayoría de los casos es un requisito para utilizar estos servicios. No se tomará en cuenta ninguna otra característica de la población asegurando que datos de su identidad, como su sexo u otros, no serán tomados en cuenta. La muestra es un subconjunto de la población considerada representativa de esta. El muestreo es aleatorio simple y se

aplicará a ciudadanos costarricenses que estén disponibles para realizar la encuesta y será una selección completamente al azar asegurando solamente que cumplan las características necesarias (p.10).

Según el INEC existe una cifra poblacional, en la zona de Goicoechea, de 11,786 personas que cumplen con el rango de edad requerido para esta investigación.

3.6. Muestra

La muestra que se utilizará para llevar a cabo en la presente investigación es la muestra no probabilística, esta se selecciona de forma intencionada o arbitraria, sin seguir un criterio aleatorio.

En la revista Scielo (2021) explica que:

El muestreo no probabilístico comprende distintas variantes, como, conveniencia, intencional, por cuota y bola de nieve. Cada método de muestreo tiene sus propias ventajas y limitaciones; sin embargo, establecer cuál es el más apropiado depende de los responsables del estudio, puesto que estos procedimientos implican valoraciones subjetivas (parr. 7).

En la elaboración de este estudio se contará con dos muestras. El tamaño de la muestra A, la cual es representativa a la población en estudio conformada que corresponde a un total de 373 personas, con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error. Consumidores de cine y festivales de cine. Por lo que el tamaño, de dicha muestra, será de 371 encuestados. La muestra B estará conformada por entrevistas a especialistas en el área de la cinematografía, específicamente el director de cine, Luis Diego Pérez y el cofundador de Camarote Films, David López.

3.7. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará para llevar a cabo en la investigación es el muestreo por conveniencia, esto porque según Hernández (2020) menciona que el muestreo por conveniencia es aquel donde la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia del investigador; le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio.

3.8. Técnicas de recopilación de información

Becher (2020), menciona que la interacción entre investigadores y participantes de estudio:

Es fundamental para la construcción científica. Esta relación, antes concebida como una dicotomía de saberes y pensamientos opuestos que culturalmente se distancian, ha sido cuestionada. La idea de que un investigador que reside mucho tiempo en el campo puede comprender una cultura específica a través de la experiencia y una metodología concreta no siempre revela las complejas relaciones socioculturales del objeto de estudio. La inmersión en el campo o la transformación del investigador en parte de la comunidad no garantiza la visibilización de las estructuras ocultas y complejas de la trama sociocultural investigada (p.15).

El primer instrumento para utilizar será de tipo cuestionario, el cual, constará con preguntas cerradas, abiertas, selección múltiple y única. Se realizará por medio de la plataforma Google Forms con el fin de obtener diferentes opiniones sobre las variantes elegidas. Además, dicho cuestionario también usará la observación; puesto que incluye información sobre el contexto del entrevistado, sus características y su conducta.

El segundo instrumento constará de realizar dos entrevistas a profesionales en el área cinematográfica, las cuales son consideradas importantes dentro del mundo del cine logrando así obtener variables más específicas. Dichas entrevistas se realizarán de forma remota por medio de la plataforma Zoom, la entrevista será grabada para fines de este proyecto.

Se presentará por escrito lo hablado en ambas grabaciones para el focus group. El primer focus group se realizó el miércoles 23 de octubre a la 1:40 p.m. y concluyó a la 1:53 pm, dicha reunión se había planeado con días de anticipación y agendado para ese miércoles con David López cofundador de la productora Camarote Films. Seguidamente por el director y guionista, Luis Diego Pérez, quien se presentó el día 26 de octubre a la 1:00 p.m.; concluyendo así a la 1:18 p.m.

3.8.1. Cuestionario

Rodrigues (2023), menciona que: “La aplicabilidad del cuestionario en las investigaciones cualitativas resulta desafiadora para la persona que investiga en lo cotidiano, pues son muchas las cuestiones que surgen antes, durante y después de su aplicación” (p.17)

Se diseñó un cuestionario dirigido al público con el objetivo de conocer su opinión del Festival Shorts Costa Rica, su nivel de conocimiento acerca de la empresa organizadora, deleFOCO; y, su interés en asistir a futuros eventos.

3.8.2. Focus group

Rodas y Pacheco (2020), mencionan sobre los grupos de enfoque que:

Con respecto al número y al tipo de preguntas, se sugiere que sean relevantes al tema y que provean la interacción necesaria para examinar a profundidad las experiencias de los participantes. En este contexto, la recomendación general es que este set de preguntas se alinee a los objetivos de la investigación (p.12).

Se utilizó el grupo de enfoque puesto que llevar a cabo un grupo de enfoque relevante para obtener información detallada y profunda, bajo distintas perspectivas y enfatizando la interacción dinámica. Ambas entrevistas se realizaron con el fin de obtener una perspectiva más detallada de dos expertos en el ámbito cinematográfico, los cuales, tienen una experiencia previa en festivales como el shnit, del mismo grupo deleFOCO, y el Shorts Costa Rica. El propósito de estas entrevistas era poder comprender, desde sus puntos de vista, en qué aspectos podría mejorar el Festival Shorts Costa Rica. Además, se consultó por las posibles mejoras que podría implementar la empresa deleFOCO en la publicidad del festival. Por lo cual, a continuación, se presenta de las opiniones recolectadas del focus group.

3.8.2.1. Focus group.

Valeria: Bueno para comenzar un poco... Me podría decir tu nombre y en qué trabajas o a qué te dedicas.

David: Bueno, soy David López, desarrollador de software y cofundador de la productora Camarote Films.

Valeria: ¿Has participado anteriormente en Shorts Costa Rica?

David López: Sí, una vez.

Más que todo, suelo participar más en las premiaciones shnit, pero vendrían siendo casi de lo mismo. Con Shorts, como te mencioné, solo he participado una vez.

Valeria: ¡Perfecto! Y con respecto a los festivales Shorts Costa Rica, ¿hay algo que le gustaría mejorar del Festival Shorts Costa Rica?

David: Emm, el proceso de categoría... Pensar un poco cómo acomodar las premiaciones. Ya que actualmente el jurado suele ser gente del gremio solamente. Entonces, como recomendación, podrían acomodarlo de una manera distinta; como, por ejemplo, que

pongan a dos personas que estén más involucradas en las premiaciones como jurados y uno del gremio. Esto haría que los festivales tomen una línea.

Valeria: Y en cuanto a publicidad o marketing sobre el festival, ¿te gustaría cambiar algo?

David: En ese caso, que haya más estrategias de afiches y que los peguen en universidad, como la UCR, para darte un ejemplo. Ya que los festivales en sí se vuelven muy gremiales y solo suele llegar gente que estudia algo relacionado al tema o los mismos participantes. Cuando en realidad podrían entrar personas de otras carreras, para que se dé a conocer y haya más apoyo al cine y arte costarricense.

Valeria: Y dentro de los festivales Shorts, ¿considera que hay suficientes oportunidades para interactuar con cineastas o participar en discusiones sobre cortometrajes?

David: Sí, siempre hacen fiestas y foros después de las presentaciones. Ya si se quieren poner más finos, podrían hacer capacitaciones. Aunque creo que este año sí hicieron capacitaciones. Lo malo es que por lo general suelen hacer siempre lo mismo.

Valeria: Y, ¿qué cambios le gustaría ver en futuros festivales? Y cómo puede atraer a más público y mejorar su visibilidad.

David: Los cambios que mencionaría son concreto. Uno, como te mencioné, sería que hagan campañas para que a los eventos lleguen personas que no son del gremio. Otro cambio sería como que nada más... que todo es lo mismo. No realizan tantos cambios. No deberían de juzgar por categorías porque a veces meten lo que es ficción y lo ponen a competir con un documental, por ejemplo.

Valeria: ¡Ah, ok! ¿Qué las premiaciones las hagan por subcategorías?

David: Pues sí, pero más que las premiaciones que sean por subcategorías. Debería de haber un orden en categorías; digamos que, si el día martes van a presentar una serie de cortometrajes de ficción, no los mezclen con los documentales.

Valeria: Ok, cómo que ese día muestren solo una categoría. La siguiente pregunta es, ¿hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia en los festivales Shorts Costa Rica?

David: Me gusta mucho que las presentaciones las hagan en la sala Garbo, pero sí me gustaría que cambiaran un poco la temática del after party. Pueden hacerlas con otros tipos de líneas y música distinta. La de este año fue en el Mercadito, pero a veces ponen música que no tiene sentido con el evento, como electrónica. Y siento que deberían de ser más con temática de lo que se ve en el evento. Por ejemplo, hubo una con relación al jazz. Y no aprovecharon para explorar esta temática en las fiestas.

Valeria: Bueno, esas serían las preguntas solamente.

David: ¡Ah, bien! Era corto. Pensé que habría más.

Valeria: No, no tranquilo. Era para no tomar más de su tiempo. Muchísimas gracias.

3.8.2.2. Focus Group

Valeria: ¡Hola, Luis Diego! ¿Cómo estás? La muchacha que te escribió hace unos días por correo. Te quería preguntar si te podía pasar por acá o de alguna manera las preguntas, para... no sé, si se te facilita un poquito más ir las leyendo mientras te pregunto.

Luis Diego: ¡Hola! Sí claro, como se te haga más cómodo.

Valeria: ¡Perfecto! Dame un momentito, ya casi te las paso.

Luis Diego: Tranqui, tranqui. Cuando lo tengas me avisas.

Valeria: ¡Listo! Bueno, la primera pregunta sería más basiquita como... ¿Cuál sería tu nombre?, ¿qué estudiaste y en qué estás trabajando? Más como para que te presentes.

Luis Diego: Bueno, mi nombre es Luis Diego Pérez Bolaños. Emm, soy egresado de la escuela de cine y televisión de la Universidad Veritas y actualmente me desempeño como editor de video y de cine independiente. Y en paralelo desarrollo mis proyectos personales como guionista y como director. Yo del festival Shorts Costa Rica me enteré a través de un correo que mandó la organización de leFOCO anunciando la primera edición del festival, que fue la del año pasado, y ahí fue donde me enteré del festival. Y tomamos la decisión de mandar el cortometraje ahí mismo.

Valeria: Bueno, la siguiente pregunta es, ¿has participado anteriormente en Shorts Costa Rica?

Luis Diego: Sí ese año; en el año 2023... Pues estrenamos mi cortometraje titulado "Las esquinas y otras cosas que se van" en el festival; ahí tuvimos el estreno digamos como de Josefino del cortometraje y... Fue una experiencia muy bonita y enriquecedora. Y esa fue la primera vez que asistí al festival.

Valeria: ¿Hay algo que le gustaría mejorar del Festival Shorts Costa Rica?

Luis Diego: ¡Ok! Primero creo que sí es importante siempre mantener ciertos estándares a la hora de lanzar las proyecciones de los cortometrajes, ya que son muchos... de muchas partes del mundo, principalmente de Costa Rica. Y siento que, a nivel técnico, la sala de cine que se ha utilizado para este festival, bueno, en las únicas dos ediciones que ha tenido, ha sido la sala Garbo y sí, si bien siento que es un espacio sumamente valioso para San José... Sí siento que a nivel técnico no le rinde como el homenaje, digamos, a los proyectos que se pasan, porque no se escuchan y no se ven como deberían. En nuestro caso, así fue, que, por ejemplo, el proyector de la sala Garbo estaba un poco o es un poco complicado; el sonido no es un estéreo,

sino que es un sonido mono y eso hace como que todo el trabajo creativo que uno hace alrededor de crear la propuesta sonora o trabajar el color... deay, se pase por alto y no se pueda ver el cortometraje al 100% como se quiso que se viera inicialmente.

Y también siento que siempre es importante... este, analizar... analizar y mejorar como los medios de difusión. Yo siento que ese es un festival, que, a nivel de publicidad de medios impresos como periódicos, o también de blogs o revistas online, etc... Es un proyecto que puede como llamar mucho la atención, sin embargo, por ahora yo siento como que se mantiene mucho dentro del gremio. La existencia de este corto, principalmente. Perdón, la existencia de este festival, principalmente, en estudiantes.

Y sí siento importante como buscar la forma de posicionar el festival para que sea asistido no por necesariamente gente tan joven o estudiantes, sino personas ya que llevan ya varios años o tiempo en el gremio.

Y como dije, creo que los medios impresos y... y sí, la prensa escrita como que atrae a mucha gente de todas las edades y los involucra para hacer el festival un poco menos exclusivo para estudiantes o para personas que están empezando; sino que también, lo extiende y también siento que a nivel de redes sociales, pues siempre es muy complicado si se hace un buen trabajo para anunciar el festival, pero siempre siento que a través de a través de dinámicas, influencers o instituciones que tengan gran alcance se puede trabajar para hacer alianzas para que el festival pueda como mantenerse... em, como en constante conversación en redes sociales.

Valeria: Y en cuanto a los festivales... ¿Consideras que hay suficientes oportunidades para interactuar con cineastas o participar en discusiones sobre cortometrajes?

Luis Diego: Yo. Bueno, primeramente, siento que como que sí se han aumentado la cantidad de espacios de discusión, no solamente de como de ver películas o cortometrajes, sino de discutir y hablar en torno como de la cinematografía del país con los realizadores y realizadoras... em, siento que nunca son suficientes, siempre se necesitan más y... siento que son espacios para los festivales en paralelo que son sumamente importantes; principalmente para mí, el conversatorio que se puede generar después de una proyección de cortometrajes con los creadores que estén participando siempre sale algo muy, muy bonito. Y cuando se anuncia que hay conversatorio, a la gente le gusta, la gente pregunta... este, y se hace como muchísimo más personal; todo alrededor como preguntar de la proyección. Entonces conocer a los realizadores y preguntarles cosas... em, y uno como realizador también agradece que el festival se interese por quién está detrás del cortometraje, a través de entrevistas, a través de materiales tipo videos para redes sociales en donde se presentan a los directores o conversan entre ellos, y principalmente, claro, después de los cortometrajes, creo que es muy bonito escuchar a los

realizadores recibiendo preguntas del público contando cómo fue el proceso de hacerlo. Y paralelo a eso, también las masters clases o las charlas que se hacen siempre en días de festival siento que son muy buenas y sí siento que en el caso de Shorts Costa Rica podrían estar un poquito más conectadas como a los días del festival. Incluso hacerlas en la misma sala Garbo y no en otros espacios, como para que todo se consolide en un solo lugar.

Valeria: Y... ¿Qué cambios le gustaría ver en futuros festivales? Y cómo puede atraer a más público y mejorar su visibilidad.

Luis Diego: Bueno, esto va muy relacionado con la segunda pregunta... creo que a nivel de cambios sí mejorar la calidad de proyección de los proyectos para que se puedan ver y escuchar tal y como uno los hizo. Uno le pone mucho tiempo le pone mucho tiempo al sonido y al color como para que eso no se aprecie. Creo que también es parte de la experiencia de ver una película, ¿verdad? Permiten al espectador como que tengo una experiencia más inmersiva en el proyecto.

También me gustaría ver más participación no solo de jóvenes, sino de cineastas más consolidados... em, ya si es con largometrajes. También me gusta mucho que eso emociona a los realizadores. También hacer premios por departamentos. Más allá de premiar "premio al jurado" o menciones de honor, creo que vale la pena premiar también categorías técnicas, como mejor sonido, fotografía, mejor dirección de arte, mejor edición, mejor... em mejor trabajo de producción e incluso de dirección, creo que también mejor guión e incluso actuaciones; que es algo que hacen en muchos festivales... siento que eso puede fomentar la participación y no tiene que ser un premio, realmente puede ser un certificado y el momento de reconocimiento... Entonces, siento que clasificarlo un poco y ver qué oportunidades hay y se pueden potenciar mucho más para que la participación sea más... tenga más intención y también pueda atraer a más público. Al mismo tiempo, la visibilidad más allá de la publicidad tiene que ver mucho en cómo se construye la experiencia del festival; no solamente que exista y ya, sino cómo a nivel de experiencia estoy yo como asistente ganando, aprendo, escucho, cómo se siente estar afuera del festival, los eventos como fiestas, charlas, etc... Que el festival, al fin y cabo, no son solo las proyecciones, sino también todo lo que está alrededor de la creación cinematográfica.

Valeria: ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia en los festivales Shorts Costa Rica?

Luis Diego: Sí, yo creo que no está demás. Siento que, en nuestro caso, con nuestro proyecto, fue muy bonito haber estrenado en San José el corto en un cine tan icónico, tan antiguo y tan importante para la ciudad; ya que también para el proyecto, el cortometraje toca temas sobre los espacios que de San José que ya no existen... Y para nosotros eso fue una

experiencia muy bonita y ver la sala llena de gente emocionada por ver el proyecto también es... lo llena a uno de mucha satisfacción; creo que es importante hacer énfasis en que la existencia de este festival en particular, en comparación con los otros que hay en el país; que son muchos... eh, Shorts Costa Rica pues así se llama, el festival de cortos de Costa Rica y creo que vale la pena protegerlo y es el único festival como de cortos de sello nacional tanto internacional y centroamericano, lo cual me parece bien que también exista categoría centroamericana y nacional, que eso lo que hace es pues ya darnos a Costa Rica un festival solo de cortos de sello nacional y lo hace a uno como ver que para los ojos internacionales que Costa Rica tiene ese festival y que existe, y que la gente puede mandar sus cortometrajes... creo que eso es muy importante y es importante como reconocer el valor que tiene eso para los festivales en Costa Rica, principalmente de cine y yo creo que ahí hay mucho potencial, en por ejemplo, en promover más visita de los cineastas participantes centroamericanos. Al menos, como que puedan venir al festival también, puedan ser atendidos, puedan tener una acreditación, puedan que se les facilite el transporte, el hospedaje, puedan participar; ¿verdad? Que el festival no sea solo proyecciones en la noche, sino que también sea una experiencia de una semana donde hay charlas, gente internacional, hay encuentros, hay networking. Y creo que se pueden consolidar muchísimas más instituciones y experiencias; diversificar un poco el festival para que pueda crecer. Ahí metí otra pregunta en medio de la respuesta, pero sí, porque es un festival muy valioso y lleva apenas dos ediciones... pero siento que con cada edición va a mejorar mucho y va a crecer más; y se le va a dar más importancia de la que ya tiene. Y creo que es importante eso; que crezca, que pueda estar en más salas de cine, que pueda estar fuera de San José también, y que permita que más gente de Centro América pueda viajar al país exclusivamente a este festival.

Porque mucha gente lo hace, pero para el festival CRFIC en Costa Rica, el Festival Internacional de Cine, pero éste siento que tiene ese valor que sí sea muy mediático para el mundo y que sea muy importante... Y creo que para eso también es importante analizar el jurado seleccionador, el jurado que da los premios, para que sí sea una selección bastante buena y que no sacrifique la calidad por la cantidad, sino que se mantenga en un estándar alto. Me extendí un poco con esta última, perdón, pero eso sería.

Valeria: Tranquilo, yo entiendo. Igual, todo esto... em, me va a servir para el proyecto. Muchísimas gracias.

Luis Diego: ¡Súper! Muchísimas gracias.

Valeria: ¡Gracias! Que tenga un lindo día; y sí me van a servir cada respuesta.

3.9. Área de investigación y actualización cinematográfica de la empresa deleFOCO

El presente cuestionario pretende recopilar percepciones de jóvenes adultos sobre la empresa deleFOCO, mediante el abordaje de los siguientes tres ejes temáticos:

1. Las expectativas sobre las conexiones emocionales con las marcas.
2. Las experiencias respecto al rol de las estrategias del marketing experiencial y consumidor.
3. Las opiniones sobre Fidelización del consumidor.

Instrucciones: Proceda a contestar los siguientes ítems basado en sus conocimientos, opiniones, y experiencias, en relación con las campañas de sensoriales o de experiencia con el consumidor. La información suministrada será de uso confidencial y exclusivo a los fines de este estudio.

El cuestionario se debe completar una vez según lo solicitado por cada ítem.

- 1- ¿Cuál carrera estudias/estudiaste o en qué área profesional se desempeña?
- 2- ¿Qué actividades le gusta realizar?
- 3- ¿Se considera una persona extrovertida o introvertida?
 - Extrovertida
 - Introvertida
- 4- En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia ha asistido a salas de cine?
- 5- En los últimos 12 meses, ¿a cuántos festivales acudió?
- 6- ¿Qué tipo de experiencia espera vivir cuando visita una sala de cine?
- 7- ¿Qué género cinematográfico es el que más le atrae y qué elementos de ese género resuenan con usted? Mencione al menos una película que le guste y explique el porqué.
- 8- Tiene algún ritual o hábito relacionado con la forma en que disfrutas ver películas (mirar solo, en grupo, comiendo palomitas o alguna chuchería, etc)
- 9- ¿Cómo describiría su experiencia emocional al ver una película? ¿Puede dar un ejemplo de una película que le haya hecho sentir muchas emociones?
- 10- ¿Conoce la empresa deleFOCO?
 - Sí
 - No
- 11- ¿Conoce del Festival Shorts Costa Rica?
 - Sí
 - No
- 12- ¿Le interesaría asistir a algún evento sobre cortometrajes y el mundo del cine?

- Sí
- No

13- Teniendo en cuenta que el marketing experiencial consiste en crear experiencias memorables que conecten la marca con el consumidor de manera creativa, ¿ha interactuado con alguna activación de marketing experiencial en un festival de cine? Si es así ¿qué criterios considera importantes al participar en este tipo de eventos?

14- ¿Qué tipo de activaciones le parecen más atractivas? (puede seleccionar más de una)

- Proyecciones interactivas
- Talleres creativos
- Experiencias de realidad virtual/aumentada
- Otras: _____

15- ¿Qué otra actividad le parece atractiva?

16- Mencione diferentes momentos cuando le hablan de cine.

17- ¿Pertenece a algún plan de lealtad de algún cine? ¿Cuál?

18- ¿Qué le gustaría ver en futuras activaciones de marketing experiencial en festivales de cine?

- Proyecciones al aire libre
- Encuentros con expertos
- Actividades relacionadas con el cine (juegos, concursos, etc.)
- Actividades que involucren a la audiencia
- Otros: _____

19- ¿Qué tipo de contenido cree que sería más atractivo para promocionar futuros festivales?

- Videos
- Resúmenes de actividades pasadas
- Promociones y concursos
- Otros

20- Considere que deleFOCO es una comunidad dedicada a promover el cine, la producción audiovisual y la actuación en Costa Rica y Centroamérica, a través de servicios como producción, casting, capacitación, comunicación y exhibición audiovisual, ¿qué tipo de información le gustaría recibir sobre próximas activaciones de deleFOCO o eventos relacionados?

21- ¿Cómo le gustaría enterarse del festival Shorts Costa Rica? (Puede seleccionar varias opciones)

- Redes Sociales
- Publicidad online
- Medios de comunicación tradicionales (TV, Radio, etc)
- Otros

22- El concepto de engagement se define como la conexión entre el consumidor y la marca.

Recordar la marca, compartirla, identificarse con ella, etc. ¿Cree que el uso del marketing sensorial genera un mayor engagement entre la marca y el consumidor?

- Sí
- No

3.10. Operacionalización de variables

Según Arias (2021), menciona que:

Este procedimiento se basa en tres elementos esenciales que definen la investigación: las variables, la población y el contexto. Es crucial prestar especial atención a las variables, ya que tienen un papel crucial en el estudio debido a su representación metodológica y constructiva (p.45).

Objetivo General: Analizar las estrategias de mercadeo experiencial de la empresa deFOCO como mecanismo para la creación de conexiones emocionales y fidelización con el consumidor adulto joven de 25 a 30 años de Goicoechea, aplicables a la propuesta de una campaña publicitaria para el Festival Shorts Costa Rica, durante el III cuatrimestre, 2024.

Cuadro 1. *Operacionalización de variables.*

| Objetivo | Variable | Indicador | Definición Conceptual | Definición Operacional | Definición Instrumental |
|--|--|--|--|---|--------------------------------|
| Describir elementos teórico-conceptuales del marketing experiencial y su | Marketing experiencial y su aplicación en la publicidad. | 1. Marketing experiencial 2. Publicidad | El marketing experiencial es definido por Ángeles y Díaz (2021) como: "El marketing experiencial permite a las empresas, de diferentes rubros, crear valor y la posibilidad de diferenciarse | El marketing experiencial ayuda a las empresas a crear valor, destacar por encima de la competencia y a diferenciarse a través de experiencias que pueden | 6, 7, 13, 14, 15, 16, 19, 23 |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|------------------------------------|
| <p>aplicación en el ámbito de la publicidad actual.</p> | | | <p>mediante experiencias únicas; en efecto, esto logra generar una ventaja competitiva que resulta beneficiosa, tomando en cuenta el actual entorno cambiante y competitivo. ” (p.3)</p> <p>La publicidad es definida por Ortiz (2022) como: “Hoy en día la publicidad se basa en reflejar la realidad de la sociedad, ya que se busca siempre estar ligada a las nuevas tendencias culturales y de desarrollo, logrando de esta manera no solo apoyar nuevas ideas, sino también promoviendo nuevas ideologías ligadas a movimientos sociales. (p.4)</p> | <p>vivir los usuarios de esas marcas. Proporcionan así una ventaja en un entorno cambiante.</p> <p>La publicidad es un conjunto de estrategias diseñadas para compartir una solución comercial con un mercado específico. A través de recursos, sonoros, visuales, textuales, entre otros.</p> | |
| <p>Definir el comportamiento de consumo en personas de 25 a 30 años con respecto</p> | <p>Comportamiento de consumo en festivales de cine costarricenses.</p> | <p>1.Comportamiento del Consumidor 2. Festivales de cine</p> | <p>El comportamiento del consumidor es definido por Carrillo y et al. (2023) como: En el análisis de los factores que afectan al comportamiento del consumidor, la</p> | <p>Los factores del consumidor sirven para desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas, es</p> | <p>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 17, 18</p> |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|---------------------------------------|
| <p>a festivales de cine costarricense .</p> | | | <p>influencia de la cultura, lo social, lo personal y lo psicológico se destacan como determinantes clave. (p.4 01)</p> <p>Los festivales de cine son definidos por Vergara (2020) como: Los festivales de cine se constituyen en un escenario que facilita diferentes fenómenos, por un lado, la presencia de narrativas que presentan la realidad acudiendo a la visualidad y otros recursos simbólicos que permiten la creación de historias e imaginarios (p.16)</p> | <p>importante conocer que estos factores se encuentran divididos por factores sociales, psicológicos, culturales y personales.</p> <p>Los festivales de cine son actos culturales y sociales de entretenimiento o comercial</p> | |
| <p>Identificar la relación del mercadeo experiencial en las estrategias publicitarias para la creación de conexiones emocionales y</p> | <p>Estrategias publicitarias para la creación de conexiones emocionales y fidelización del consumidor.</p> | <p>1. Estrategias publicitarias</p> <p>2.Emociones</p> <p>3. Fidelización del consumidor.</p> | <p>Las estrategias publicitarias Ortega (2020) define como: La estrategia publicitaria es la clave del éxito publicitario. Esta es la verdadera razón por la cual una campaña funciona en términos de resultados de ventas o no, por lo que no debemos olvidar que el anuncio debe</p> | <p>Las estrategias publicitarias son el conjunto de acciones que suele hacer una empresa con el fin de posicionar una marca por diferentes medios de comunicación .</p> | <p>10, 13, 15, 16, 19, 20, 21, 22</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| <p>fidelización con el consumidor en contextos comerciales.</p> | | | <p>comunicar mensajes de ventas que convengan al mercado. (p.09)</p> <p>Las emociones en el marketing son definidas por Duque y Ramos (2023) como: El sentimiento del consumidor se refiere al estado subjetivo de sentimiento que ocurre cuando los consumidores consideran comprar o usar un producto. (p.9)</p> <p>La fidelización del consumidor Belen (2022) La fidelización se logra por medio de la participación del cliente interno, capaz de brindar una comunicación clara y acertada. El propósito, del colaborador es generar lazos afectivos y emocionales, con la intención de que el usuario perciba facilidad y satisfacción, y no considere abandonar la marca durante un largo tiempo. Así mismo, la transparencia en la información y procesos</p> | <p>Las emociones en el marketing son las emociones y sentimientos que experimentan los consumidores en respuesta de una marca.</p> <p>La fidelización del consumidor son estrategias enfocadas en la satisfacción del cliente y en construir relaciones sólidas con estos.</p> | |
|---|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | <p>operativos genera una mayor confianza al usuario, mejorando la percepción del servicio adquirido. Finalmente, se tiene en cuenta que el dueño de la toma de decisiones es propio del cliente, donde él considera necesario continuar o rechazar el servicio, por ello es importante conectar emocionalmente con el usuario final". (p.22)</p> | | |
|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia, 2024.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1- ¿Cuál carrera estudias?

4.1. Análisis de la pregunta

De esta manera, se interpreta que 97 personas de las que fueron encuestadas explicaron que estudian o trabajan dentro de áreas creativas o de comunicación; ya sea diseño, producción audiovisual, en agencias, cineastas, como profesores de arte, que estudiaron periodismo o que se desempeñan en carreras creativas. Por otro lado, 274 de los encuestados estudian otras carreras como nutrición, administración, contabilidad, microbiología, entre otras carreras distintas al segmento.

4.1.1. Interpretación de la pregunta

La interpretación de esta pregunta deduce que, por lo general, el segmento se encuentra conformado principalmente por personas que suelen tener una fascinación por carreras creativas. Esto incluye a profesionales en diseño, producción audiovisual, cine, enseñanza de arte, periodismo y otras carreras consideradas creativas o comunicativas.

2- ¿Qué actividades le gusta realizar?

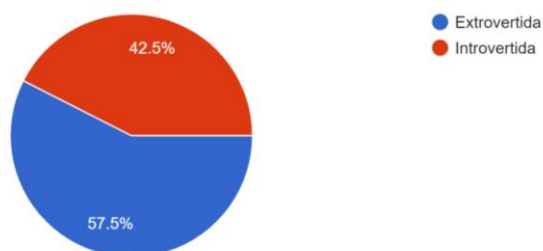
4.2. Análisis de la pregunta

Se logra deducir que de los 371 encuestados todos tienen hobbies distintos, desde leer, hacer deportes, escuchar música, pasar tiempo con familiares, es decir, el 100% de los encuestados. Hasta ir a salas de cine para poder disfrutar de buenos momentos... Sin embargo, se concluyó que uno de los hobbies que más sobresale en este público es el deporte, con 113 personas que mencionaron esta actividad, seguidamente, con 60 que mencionó la lectura y 70 que mencionaron el cine. Demostrando que a una cantidad de 141 personas les gustan las actividades creativas, como dibujar, pintar, tocar instrumentos, cocinar, actuar, cantar, entre otras actividades creativas.

4.2.1. Interpretación de la pregunta

Por lo que, entre las actividades se incluyen el ejercicio, ver películas y series, leer, jugar videojuegos, conciertos, pasar tiempo en familia y con amigos, pasear y estar al aire libre. Mostrando un amplio interés por actividades que incluyan la actividad física y la socialización.

Gráfico 1. 3- *¿Se considera una persona extrovertida o introvertida?*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.3. Análisis de la pregunta

Así mismo, la cuarta pregunta muestra que 213 de la población encuestada, correspondientes a un 57.5%, se consideran que poseen una personalidad extrovertida. Por otro lado, la cantidad de 156 personas correspondientes a un porcentaje de 42.5% considera que son introvertidos. Tan solo dos de los encuestados dejaron esta pregunta en blanco, correspondiendo a un porcentaje del 0.54%.

4.3.1. Interpretación de la pregunta

Por ende, se interpreta de estos resultados que una mayoría de 57.41% que se identifican como extrovertidos se ven más influenciados en asistir a eventos, festivales y todo tipo de actividad de marketing experiencial. Puesto que suelen ser personas más sociales, expresivas y energéticas en sus interacciones con los demás. Dando como respuesta que existe un ligero predominio de personas que se consideran a sí mismos como extrovertidos.

4- En los últimos 12 meses, ¿con qué frecuencia ha asistido a salas de cine?

4.4. Análisis de la pregunta

Según los datos que se logran interpretar de la siguiente pregunta, tan solo la cantidad de 152 personas, siendo un 40.97% de los encuestados, comentaron que suelen asistir con poca frecuencia al cine. También nos indica que una cantidad de 113 personas, correspondiendo a un porcentaje de 30.46%, indicó que suele ir frecuentemente al cine. Y solo el 28.57%, siendo la cantidad de 106 personas, indicó que suelen ir con regularidad al cine.

4.4.1. Interpretación de la pregunta

Por lo que, se logra comprender que 40.97% de los encuestados asisten con poca frecuencia al cine, lo cual indica que este porcentaje de los encuestados sugieren que el cine no es una actividad habitual en sus vidas.

5- *En los últimos 12 meses, ¿a cuántos festivales acudió?*

4.5. Análisis de la pregunta

Según las respuestas de los encuestados, 315 personas de los encuestados respondieron que no han asistido a ningún festival durante este año, siendo un porcentaje de 84.64%. Entre 56 personas lograron responder que han asistido a eventos con mayor frecuencia (según una cantidad entre 3, 4 o más veces) por lo que lleva del año.

4.5.1. Interpretación de la pregunta

Se comprende que gran cantidad de los encuestados nunca o casi nunca asisten a eventos o festivales; esto se debe ya sea a falta de información o de presupuesto para asistir a eventos.

6- *¿Qué tipo de experiencia espera vivir cuando visita una sala de cine?*

4.6. Análisis de la pregunta

Una cantidad de 371 de los encuestados, que equivale a un 100%, menciona que desean vivir dentro de las salas de cine una experiencia llena de emoción, comodidad, entretenimiento y relajación. En cuanto a las salas de cine, mencionan que esperar ver higiene, buena limpieza, que la calidad de la película sea buena. A lo cual aluden que en la actualidad la experiencia que generan muchas las salas de cine son correctas a lo esperado.

4.6.1. Interpretación de la pregunta

Por lo tanto, se interpreta que todos los encuestados buscan no solo entretenimiento, sino también un ambiente que garantice su comodidad y bienestar. Y consideran que la mayoría de las salas están cumpliendo con estas expectativas.

7- *¿Qué género cinematográfico es el que más le atrae y qué elementos de ese género resuenan con usted? Mencione al menos una película que le guste y explique el porqué.*

4.7. Análisis de la pregunta

Por lo cual, se analiza que 91 personas, que corresponden a un 24.53% de los encuestados, comentaron que les gusta el género cinematográfico de terror; ya sea, body horror o thriller. Seguidamente, por el género de ciencia ficción, con una cantidad de 86 personas, 23.18%. Al igual que géneros como el suspenso y la acción, son géneros que destacan dentro de los gustos del público. En cuanto al género de comedia, una cantidad de 73 personas explicaron que es su favorito, siendo un porcentaje de 19.68%. Posterior a este tendríamos los géneros menos mencionados; entre ellos, el drama, el romance con una cantidad de 35 personas, siendo un porcentaje de 9.43% y el género fantasía con una cantidad de 18 personas, siendo un porcentaje de 4.85%. Por ende, se logra comprender que las 371 personas encuestadas, siendo un porcentaje del 100%, poseen gustos en cuanto a películas muy distintos.

4.7.1. Interpretación de la pregunta

Además, se logra observar que, por lo general, de los que contestaban que les gustaba el género de horror también comentaban que les gusta el suspenso. En su contra, quienes contestaban que les encantaba el género de comedia, también mencionaban géneros como el drama o el romance. A su misma vez, aquellos que comentaban que les gustaba la ciencia ficción o Sci-fi también comentaban que les gustaba la fantasía y acción... Solo una cantidad mínima de los encuestados respondió que no cree tener un género en específico que sea su favorito.

8- Tiene algún ritual o hábito relacionado con la forma en que disfrutas ver películas (mirar solo, en grupo, comiendo palomitas o alguna chuchería, etc)

4.8. Análisis de la pregunta

El 87.33%, siendo una cantidad de 324 encuestados les gusta ver películas mientras; comen algún snack o palomitas; o, bebiendo alguna smoothie. La mayoría de ellos prefieren ver las películas en grupo con amigos, parejas o familiares; solo una minoría prefieren verlas estando solos, ya que lo ven como citas terapéuticas. Además, muchos indicaron que no les gusta ser molestados durante la función con el fin de concentrarse o sumergirse en el mundo del largometraje. Solo un porcentaje de 12.67%, siendo una cantidad de 47, mencionan que no poseen ninguna preferencia o ritual a la hora de ver películas.

4.8.1. Interpretación de la pregunta

Por lo que, se interpreta que la mayoría, correspondiendo a un 87.33%, mencionan que sí tienen un ritual a la hora de ver una película. Y solo un porcentaje de 12.67%, mencionan que no poseen ningún ritual a la hora de ver películas.

9- ¿Cómo describiría su experiencia emocional al ver una película? ¿Puede dar un ejemplo de una película que le haya hecho sentir muchas emociones?

4.9. Análisis de la pregunta

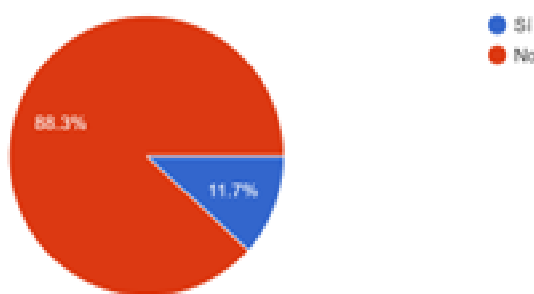
Se analiza con esta pregunta que la cantidad de 343 de los encuestados, correspondiendo a un porcentaje de 92.45%, respondió que una experiencia emocional depende mucho de la película que desean ver y de lo que haya deseado transmitir el director con su obra. Y que las buenas películas hacen que entiendan esos sentimientos que desearon plasmar de una manera sencilla. Además, destacan que al ver una película suelen verse influenciados por elementos que jueguen junto a la película; como la fotografía, el guion, los colores, el audio, entre otros elementos. Tan solo 28 personas contestaron que al ser una actividad que no frecuentan hacer,

no suelen sentir ninguna emoción; correspondiendo a un porcentaje de 7.55% de los encuestados.

4.9.1. Interpretación de la pregunta

Se interpreta que la cantidad de 92.45%, respondió que una experiencia emocional depende mucho de la película que desean ver y de lo que haya deseado transmitir el director con su obra. Y tan solo, el 7.55% de los encuestados, contestaron que al ser una actividad que no frecuentan hacer, no suelen sentir ninguna emoción.

Gráfico 2. 10- ¿Conoce la empresa deleFOCO?



Fuente: Elaboración propia, 2024.

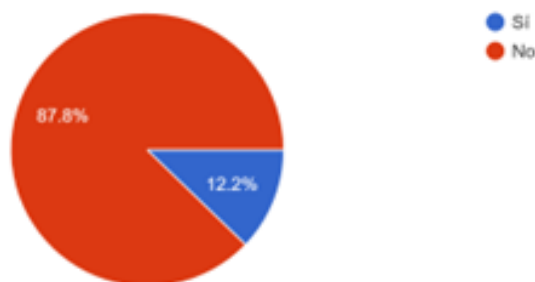
4.10. Análisis de la pregunta

Los resultados que arroja la encuesta con esta pregunta es que el 88.3% de los encuestados, siendo una cantidad de 325 personas, desconocen la empresa deleFOCO. Por otro lado, solo el 11.7%, siendo la cantidad de 43 encuestados los que sí conocen la empresa deleFOCO. Y solo 3 personas, correspondiendo al porcentaje de 0.81%, dejaron en blanco esta casilla.

4.10.1. Interpretación de la pregunta

La interpretación de los resultados de la encuesta indica que una gran mayoría de los encuestados, específicamente el 87.6%, no tienen conocimiento de la empresa deleFOCO. Sugiriendo así que la empresa posee un bajo posicionamiento de marca. En contra, tendríamos el segmento que sí reconoce a la empresa. Por lo que, se interpreta que la empresa requiere un mayor esfuerzo en cuanto a publicidad y posicionamiento.

Gráfico 3. 11- *¿Conoce del festival Shorts Costa Rica?*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.11. Análisis de la pregunta

Los resultados que arroja la encuesta con esta pregunta es que el 87.8% de los encuestados, siendo una cantidad de 324 personas, desconocen el Festival Shorts Costa Rica. Por otro lado, solo el 12.2%, siendo la cantidad de 45 encuestados los que sí conocen el festival. Y solo 2 personas, correspondiendo al porcentaje de 0.54%, dejaron en blanco esta casilla.

4.11.1. Interpretación de la pregunta

Se interpreta de esta pregunta que la gran mayoría, siendo un 87.8%, no conoce los festivales Shorts Costa Rica; indicando que el festival tiene un bajo reconocimiento actual dentro de la población encuestada. Por otra parte, el 12.2% de los encuestados nos indica que el Festival Shorts Costa Rica posee un público limitado y que necesita estrategias que le ayuden a posicionarse en la mente de las personas.

Gráfico 4. 12- *¿Le interesaría asistir a algún evento sobre cortometrajes y el mundo del cine?*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.12. Análisis de la pregunta

Los resultados arrojados por esta pregunta muestran que el 308 de los encuestados se encuentra interesado en asistir a eventos de cortometrajes y el cine, como lo es el Festival

Shorts Costa Rica; suponiendo un porcentaje de 83.2%. Y tan solo un 16.8% desaprueba este interés, siendo una cantidad de 62 personas. Y solo 1 persona no contesto esta pregunta, suponiendo un 0.27%.

4.12.1. Interpretación de la pregunta

Con dichas respuestas se llega a la deducción de que la mayoría de los encuestados sí estarían interesados en asistir a los festivales Shorts Costa Rica. Por otro lado, el 16.71% que no se muestra interesado podría reflejar la minoría, ya sea por desinterés en el evento o simplemente desconocimiento; y por ello, no se sienten atraídos.

13- Teniendo en cuenta que el marketing experiencial consiste en crear experiencias memorables que conecten la marca con el consumidor de manera creativa, ¿ha interactuado con alguna activación de marketing experiencial en un festival de cine? Si es así ¿qué criterios considera importantes al participar en este tipo de eventos?

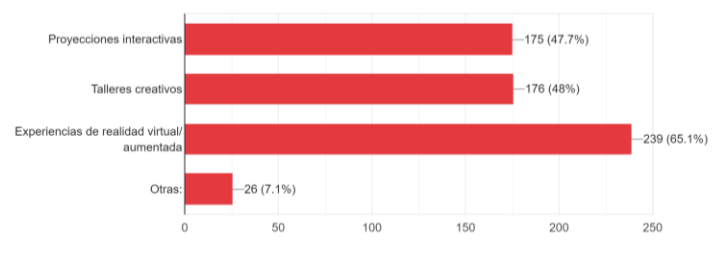
4.13. Análisis de la pregunta

Una cantidad de 3.1% de los encuestados que mencionaron que sí han asistido a este tipo de eventos; además, explicaron que dentro de los criterios que son importantes de destacar son que se debería trabajar en crear un buen ambiente para este evento, que las activaciones deben alinearse con la temática del festival de cine, mostrar ya sea por medio de videos o post este tipo de eventos para que más personas puedan conocerlos. Por otro lado, el porcentaje de 97.04% demostró que nunca han asistido a estos eventos, sin embargo, que sí les gustaría asistir.

4.13.1. Interpretación de la pregunta

La minoría de los encuestados que mencionaron que sí han asistido a este tipo de eventos; además, explicaron que dentro de los criterios que son importantes de destacar son que se debería trabajar en crear un buen ambiente para este evento, que las activaciones deben alinearse con la temática del festival de cine, mostrar ya sea por medio de videos o post este tipo de eventos para que más personas puedan conocerlos.

Gráfico 5. 14- *¿Qué tipo de activaciones le parecen más atractivas? (puede seleccionar más de una)*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.14. Análisis de la pregunta

Con respecto a esta pregunta, se destaca que la mayoría de los encuestados, un 65.1%, considera que una de las actividades que más atractivas serían las experiencias de realidad aumentada. Seguido por un 48% que expresa interés por los talleres creativos dentro de las actividades; mientras que un 47.7% indica que disfrutaría de proyecciones interactivas. Por último, con un 7.1% de los participantes mencionan que les fascinaría ver otras actividades.

4.14.1. Interpretación de la pregunta

Hay un claro interés en actividades interactivas de realidad aumentada; puesto que, tan solo el 65.1 % consideran atractivas a aquellas actividades que involucren tecnología. En segundo lugar, los talleres creativos, con un 48%, lo que sugiere que los encuestados valoran la idea de poder involucrarse en procesos creativos y aprender nuevas habilidades. Reforzando así la idea de poder crear futuras activaciones que involucren tecnología y creatividad.

15- ¿Qué otra actividad le parece atractiva?

4.15. Análisis de la pregunta

Se concluye que la mayoría estarían satisfechos con las actividades mencionadas en la pregunta 15, siendo una cantidad de un 66.04%. Sin embargo, un porcentaje de 33.96% mencionó que les gustaría ver actividades que conecten con los directores y personas involucradas; ya sean conferencias, foros o charlas con especialistas, cursos de cine o talleres. Además, también mencionan auto cines, ver detrás de cámaras sobre los procesos de creación. Otros mencionan que les gustaría ver cine con orquestas en vivo, jugando así con los sentidos.

4.15.1. Interpretación de la pregunta

Se interpreta que la mayoría estarían satisfechos con las actividades mencionadas en la pregunta 15, siendo una cantidad de un 66.04%. Solo, un porcentaje de 33.96% mencionó que les gustaría ver actividades otras actividades.

16- Mencione diferentes momentos cuando le hablan de cine.

4.16. Análisis de la pregunta

Se analiza con esta pregunta que el 100% de los encuestados suelen asociar el cine con momentos de felicidad, comodidad, alegría, diversión, momentos en los que puedes pasar tiempo con amigos y familiares disfrutando de una buena película. Sin embargo, también mencionan que asocian al cine con esos momentos que incluso se viven fuera de una sala; como, ver publicidad en redes antes del estreno de una película o hablar con amigos o compañeros de trabajo sobre ciertas películas.

Incluso momentos antes de entrar en la sala, como comprar artículos exclusivos del evento del tipo coleccionables.

4.16.1. Interpretación de la pregunta

Se interpreta que el cine suele ser asociado a momentos de felicidad, comodidad, alegría, diversión en compañía; ya sea con amigos y familiares, o bien, solo disfrutando de una buena película. Incluso se asocia con momentos fuera de una sala; como, ver publicidad en redes antes del estreno de una película. Incluso momentos antes de entrar en la sala, como comprar artículos exclusivos del evento del tipo coleccionables.

17- ¿Pertenece a algún plan de lealtad de algún cine? ¿Cuál?

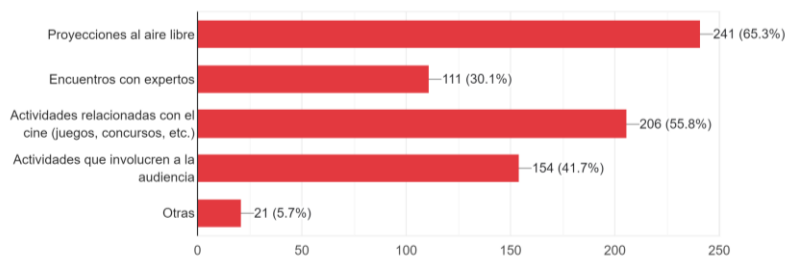
4.17. Análisis de la pregunta

De acuerdo con esta pregunta mencionan que 316 personas no pertenecen a ningún plan de lealtad de cualquier cine, correspondiendo a un porcentaje de 20%. Por lo contrario, un porcentaje de un 14.82%, siendo la cantidad de 55 personas indicaron que suelen usar un plan de lealtad de cine; ya sea Cinépolis, Cinemark u otros.

4.17.1. Interpretación de la pregunta

Por lo anterior se entiende que la mayoría, correspondiendo a un 20% de los encuestados, no suele utilizar ningún plan de fidelización con ninguna de las marcas anteriormente mencionadas. Y que tan solo, el 14.82% de los encuestados, sí suelen usar un plan de fidelidad con algún cine.

Gráfico 6. 18- *¿Qué le gustaría ver en futuras activaciones de marketing experiencial en festivales de cine?*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

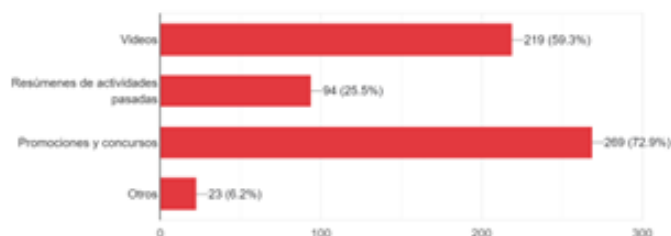
4.18. Análisis de la pregunta

En esta pregunta se destaca que el 65.3% de los encuestados muestran interés por proyecciones al aire libre en futuras actividades. Seguidamente de un 55.8% que expresan su preferencia por actividades relacionadas al cine (juegos, concursos, etc). Continuado por el 41.7% que desean ver actividades que involucren a la audiencia; por otro lado, un 30.1% espera encontrarse con expertos y cineastas. Y para concluir solo un 5.7% menciona desear ver otros tipos de actividades en futuras actividades.

4.18.1. Interpretación de la pregunta

Se comprende que el 65.3% de los encuestados presentan un interés por proyecciones al aire libre, indicando que las actividades recreativas al aire libre suelen bien recibidas por el público. Continuamente con concursos, lo que demuestra que el cine y actividades asociadas suelen formar parte importante de la experiencia que buscan los encuestados.

Gráfico 7. 19- *¿Qué tipo de contenido cree que sería más atractivo para promocionar futuros festivales?*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.19. Análisis de la pregunta

De igual manera, la pregunta veinte nos revela que el público siente interés por ver publicidad por medio de promociones o concursos, esto según un 75.9% de los encuestados. Por otro lado, un 59.3% muestra su preferencia por videos; un 25.5% les gustaría ver resúmenes de actividades pasadas. Dejando así a un 6.2% mencionando que les gustaría enterarse de futuras actividades de deleFOCO por medio de otro tipo de contenido.

4.19.1. Interpretación de la pregunta

Se analiza de esta que, existe un notable interés entre el público por recibir información publicitaria a través de promociones y concursos. Además, un poco más de la mitad de los encuestados prefiere ver contenido con formato de video. Por otro lado, se expresó un interés en ver resúmenes de actividades pasadas. Por lo que se interpreta que la mayor parte de los encuestados tienen altas preferencias por estrategias de marketing, como concursos, para mantenerse informados de futuras actividades.

20- Considere que deleFOCO es una comunidad dedicada a promover el cine, la producción audiovisual y la actuación en Costa Rica y Centroamérica, a través de servicios como producción, casting, capacitación, comunicación y exhibición audiovisual, ¿qué tipo de información le gustaría recibir sobre próximas activaciones de deleFOCO o eventos relacionados?

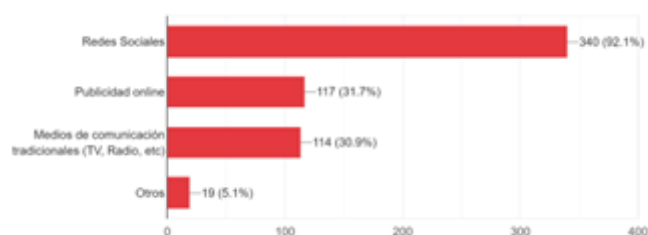
4.20. Análisis de la pregunta

Se analiza que 241 personas, correspondiendo a un porcentaje del 48.2%, respondió que sí desean recibir información sobre próximas actividades de deleFOCO o eventos relacionados. Y tan solo el 45.8% indicó qué tipo de información le gustaría recibir; entre la mayoría indicaron que les gustaría recibir horarios, precios de entrada, información de próximos eventos, entre otra información relevante. Y la minoría de este porcentaje, indicó que le gustaría recibir información para poder participar con cortometrajes. Por otro lado, tan solo 26% indicó que por falta de conocimiento sobre la empresa no sabrían indicar qué les podría ofrecer.

4.20.1. Interpretación de la pregunta

Se interpreta que la mayoría, correspondiendo a un porcentaje del 48.2%, sí desean recibir información sobre próximas actividades de deleFOCO o eventos relacionados, deseando en su mayoría participar solo como espectadores. Y la minoría, tan solo 26%, indicó que por falta de conocimiento sobre la empresa no sabrían indicar qué les podría ofrecer.

Gráfico 8. 21- *¿Cómo le gustaría enterarse del festival Shorts Costa Rica? (Puede seleccionar varias opciones)*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

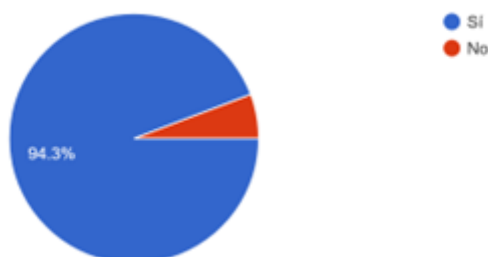
4.21. Análisis de la pregunta

Según los encuestados, la cantidad de 355 personas aproximadamente el 92.1% afirmaron que les gustaría enterarse del Festival Shorts Costa Rica por medio de redes sociales, seguidamente 31.7% de los encuestados que mencionan que les gustaría ver publicidad del festival por medio de publicidad online. Para concluir con un 30.9% que mencionan que les gustaría enterarse del festival por medios masivos y un 5.1% menciona que les gustaría otros medios.

4.21.1. Interpretación de la pregunta

Por lo que los resultados de esta pregunta indican que las redes sociales son la principal fuente de información preferida por los encuestados, seguidamente por la publicidad online y medios tradicionales. Esto ayudará a elegir qué medios se pueden usar a la hora de realizar el plan de medios.

Gráfico 9. 22- *El concepto de engagement se define como la conexión entre el consumidor y la marca. Recordar la marca, compartirla, identificarse con ella, etc. ¿Cree que el uso del marketing sensorial genera un mayor engagement entre la marca y el consumidor?*



Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.22. Análisis de la pregunta

En dicha pregunta, un porcentaje de los encuestados siendo 94.3%, suponiendo que es una cantidad de 345 personas, consideran que el uso del marketing sensorial genera un mayor engagement entre la marca y el consumidor. Y tan solo un 5.7%, siendo 21 de los encuestados, respondió que no. Y 5 de los encuestados, correspondiendo a un 1.35%, no contestaron a la pregunta.

4.22.1. Interpretación de la pregunta

Por lo que, se interpreta que 345 de los encuestados consideran que el uso del marketing sensorial genera un mayor engagement entre la marca y el consumidor. Siendo este importante; puesto que ayuda a crear lovemarks con mayor fuerza y compromiso.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1. Variable N° 1: marketing experiencial y publicidad

- Se concluye que las personas desean ver publicidad en la que involucren concursos con el fin de poder enterarse de la marca y sentirse más conectados por medio de ella. Además, se concluye que las personas suelen usar más que todo redes sociales para enterarse de actividades o festivales. Seguidamente por medio de publicidad online; como lo son, los banners, videos de YouTube, emailmarketing, entre otros.
- Se concluye que entre las activaciones que más atrajeron al público, que pueden incluirse como BTL, son las proyecciones al aire libre en futuras actividades, seguido por concursos y talleres. Además, de aquellas actividades interactivas de realidad aumentada. Mostrando que al público también le gustaría vivir momentos inmersivos.
- Se concluye que la mayoría de los encuestados sí estarían interesados en asistir al Festival Shorts Costa Rica y aprender más sobre estas actividades.

5.1.2. Variable N°2: mundo del cine

- Se concluye que la falta de posicionamiento de la empresa de FOCO se debe a que sus eventos suelen ser específicos a un solo nicho de mercado y no logran explorar nuevas alternativas para que otras personas apoyen el cine de culto o indie. Ya que, el Festival Shorts Costa Rica; igual que los shnit, se vuelven muy gremiales y solo suele llegar gente que estudia algo relacionado al tema.
- Se concluye que al público y muchas personas que han participado de estos eventos les gusta participar de conversatorios, charlas sobre el evento, master clases e inclusive talleres del mismo que estén relacionados con las proyecciones; esto con el fin de poder aprender.

5.1.3. Variable N°3: conexiones emocionales y fidelización

- Se concluye que la mayoría de los encuestados no pertenecen a un plan de lealtad con ningún cine.
- Se concluye que las personas buscan eventos que les genere alguna experiencia inmemorable con el fin de conectar con la marca y vivir buenos momentos.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Variable N°1: marketing experiencial y publicidad

- Se recomienda a la empresa, con el fin de potenciar la conexión de la marca y el público a través del marketing de experiencias, se sugiere implementar a la estrategia de futuras campañas una serie de concursos interactivos o dinámicas en las redes sociales de la

marca. Esto no solo creará que los usuarios tengan una experiencia directa con la marca, sino que también promoverían la interacción, logrando así una comunidad sólida. Dichos concursos pueden diseñarse de diversas formas; desde retos creativos hasta trivias, estrategias que inviten a los usuarios a compartir su propio contenido con respecto a la marca. Además, se recomienda usar publicidad online con el fin de reforzar la idea de los concursos o la campaña en sí.

Inclusive, se recomienda usar medios impresos, afiches o flyers, para dar a conocer más sobre el festival a estudiantes de distintas carreras. Además, de trabajar de la mano con influencers o instituciones que tengan gran alcance para crear un mayor alcance.

- Se recomienda que para futuras activaciones se implementen proyecciones al aire libre; o complementando alguna actividad con concursos o talleres creativos, conversatorios y charlas. Añadiendo también que se pueden realizar actividades BTL como eventos que involucren la realidad aumentada, puesto que muchas personas muestran su interés por momentos inmersivos que puedan aumentar la conexión del público con deleFOCO.
- Se sugiere realizar estudios de mercado adicionales con el fin de poder garantizar campañas más efectivas en un futuro, con el fin de atraer a nuevos segmentos que ya no sean solo de áreas creativas.

5.2.2. Variable N°2: mundo del cine

- Se recomienda realizar innovaciones y entrar a nuevos nichos de mercado por medio del posicionamiento de marca. Hacer que estos festivales no sean tan del gremio; si no invitar a más público a interesarse en apoyar y promover el cine de culto o cine independiente (indie). Por lo cual, se recomienda explorar nuevas alternativas para atraer a más público por medio de publicidad innovadora.
- Mejorar a nivel técnico las salas de cine que se utilicen para el festival; ya sea a la hora de proyectar el sonido, incluso a la hora de presentar los proyectos.
- Se recomienda realizar más talleres, master clases o conversatorios para que más personas puedan participar de estos eventos.

5.2.3. Variable N°3: conexiones emocionales y fidelización

- Se recomienda implementar algún plan o programa atractivo y accesible, que brinde beneficios tangibles e incluyendo recompensas por frecuencias de visitas, descuentos en entradas. Considerando así la posibilidad de ofrecer incentivos que ayuden a la gente a inscribirse.

- Se recomienda realizar más campañas experienciales con el fin de fidelizar al público y crear fuertes conexiones con sus emociones.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1. Historia de la marca

6.1.1. Antecedentes

La empresa deleFOCO nace en el 2007 como un proyecto de graduación del fundador, Josué Fischel, en su Licenciatura en Ingeniería de Sistemas Informáticos. Se desarrollo con el objetivo de ofrecer una plataforma para productores independientes para que pudieran encontrar con mayor facilidad actores para sus producciones. El motivo de la decisión de este proyecto se debe a su hermana, Sara Fischel, quien estudiaba cine y esto le hizo entender sobre las necesidades del cine actual.

Por lo que, a través de diferentes investigaciones y contactos referentes al cine, siente el impulso de querer aportar una solución digital con sus conocimientos en sistemas informáticos para ayudar a la industria del cine.

6.1.2. Análisis FODA

6.1.2.1. Fortalezas

- Cuentan con página web donde se encuentra todos los servicios que ofrecen
- Cuentan con un buen índice en publicaciones en sus redes sociales
- Reconocimiento internacional. Encargada del Festival Global de Cortometrajes Shnit (desde el 2011); con más de 40 mil personas que asisten al Festival shnit. Y siendo el único festival a nivel nacional que se encarga de mostrar cortometrajes.
- Amplia diversidad de propuestas cinematográficas presenta una amplia variedad de géneros cinematográficos

6.1.2.2. Oportunidades

- Tener mayor reconocimiento a nivel nacional
- Acceso a nuevas audiencias
- Diferenciación en el mercado
- Contenido atractivo

6.1.2.3. Debilidades

- Falta de innovación en sus festivales
- Eventos muy gremiales, no se han atrevido hasta la fecha incluir a nuevos mercados
- Competencia por parte de otros eventos
- Recursos limitados

6.1.2.4. Amenazas

- Des interés por parte del público
- Falta de reconocimiento cultural

- Recursos limitados
- Cambios en la industria cinematográfica

6.2. Mezcla de mercadeo

6.2.1. Producto/servicio

La empresa deleFOCO Comunidad Audiovisual es un proyecto de Dynamic Advance S.A. fundado en el año 2007; desde entonces su iniciativa es ser una organización, que, a través de diferentes servicios y plataformas, apoya e impulsa el cine y el audiovisual en Centroamérica.

Además, deleFOCO Comunidad Audiovisual también es la empresa encargada del Festival Internacional de Cine Shorts Costa Rica, el cual, suele ser una iniciativa dedicada a promover la riqueza del cortometraje. Su diversidad en temas, estilos y voces, y el gran talento nacional e internacional responsable de su creación. Su objetivo es buscar el fortalecimiento de la diversidad cinematográfica a través de la exhibición de talento costarricense, dándole al público lo mejor de la cinematografía en corto.

La primera convocatoria, a nivel nacional, del Festival Shorts Costa Rica se realizó durante el año 2023. Siendo el inicio de este nuevo proyecto, a pesar de que la empresa deleFOCO ya ha trabajado anteriormente con otros festivales como el shnit. El Festival Shorts Costa Rica nace con el fin de que muchos graduados y estudiantes de carreras de cine y televisión puedan dar a conocer al mundo sus trabajos. Siendo así, el Festival Shorts Costa Rica es el primer festival de cortometrajes en Costa Rica, con sello nacional.

6.2.2. Precio

Las entradas al Festival Shorts Costa Rica como espectador suelen tener un costo aproximado de 3300 colones por persona y suelen venderse directamente de la página del Cine Sala Garbo, salagarbo.com.

6.2.3. Plaza

Este festival se realiza dentro de las salas de cine Magaly y Garbo. Estas dos salas han sido elegidas de forma estratégica debido a su ubicación central y de fácil acceso al público. Además de ser importantes para la historia costarricense.

6.2.4. Promoción

En la parte de promoción, deleFOCO cuenta con redes sociales y página web, principalmente por medios digitales. También ha realizado colaboraciones con marcas como Coca Cola, Subway, la U Creativa, San José Vive, entre otras marcas.

6.3. Imagen de marca

La imagen de la marca, deleFOCO, suele estar representado por el color rojo y por una cámara de cine antigua. Por otro lado, el festival suele tener su propio logo con una rana representando así al país. Al igual en los diseños suelen utilizar hojas Monstera, representativas de países con clima tropical húmedo, como lo es Costa Rica.

Figura 3. Logotipo de deleFOCO



Fuente: deleFOCO, 2024.

6.4. Competencia

6.4.1. Competencia directa

Costa Rica Festival Internacional de Cine (CRFIC): Es un festival que celebra el cine contemporáneo, independiente y que dialoga con las alegrías, dolores, intereses y dramas de nuestras sociedades. El festival aspira a convertirse en la principal plataforma para el cine centroamericano y del Caribe hispano.

6.4.2. Fortalezas

- Festival internacional
- Apoyo a cineastas locales
- Actividades educativas y talleres
- Atractivo turístico
- Colaboraciones estratégicas

6.4.3. Debilidades

- Competencia por parte de otros eventos
- Asistencia del público puede ser inconsistente
- Recursos limitados
- Baja visibilidad internacional
- Dependencia de patrocinios

6.5. Monitoreo publicitario

Luego de su última convocatoria global lanzada en el 2023 bajo el nombre "Festival Shorts y shnit", deleFOCO anunció su nueva convocatoria bajo el nombre "Festival shorts y shnit 2024". En el que su spot demuestra la filosofía de la marca, dentro de los festivales, la cual se enfoca en el pensamiento de encontrar personas con ideas innovadoras para el mundo cinematográfico y del corto metraje. A su vez, muestra la magia del cine, y cómo encontrar una nueva idea es todo un reto.

Figura 4. Video para el Festival Shorts Costa Rica.



Elaboración: deleFOCO, 2024.

Figura 5. Inauguración del Festival Shorts Costa Rica.



Elaboración: deleFOCO, 2024.

Figura 6. Post de Informativo del Festival Shorts Costa Rica.



Elaboración: deleFOCO, 2024.

Figura 7. Post para el Festival Shorts Costa Rica.



Elaboración: deleFOCO, 2024.

6.6. Estrategia de comunicación

6.6.1. Problema de comunicación

Una de las principales problemáticas en la comunicación de la empresa deleFOCO, es el desconocimiento del Festival Shorts Costa Rica. Siendo reconocido solamente por algunas personas del gremio; seguidamente, por su falta de innovación a la hora de anunciarse al público.

6.6.2. Objetivo de la propuesta

Generar en jóvenes adultos, de 25 a 30 años, deseo de participar dentro del Festival Shorts Costa Rica a través de experiencias que generen curiosidad por la marca.

6.6.3. Justificación

Dado al desconocimiento del Festival Shorts Costa Rica entre el público, representando así una gran oportunidad valiosa para la empresa deleFOCO. Ante la situación de ser un festival solamente reconocido por el gremio de carreras de cine; se pretende con esta campaña

transformar esa notoriedad dentro del público llegando a nuevos nichos de mercado por medio de estrategias innovadoras dentro de la marca.

Siendo el segmento de personas de 25 a 30 años, un grupo demográfico clave, puesto que son consumidores de contenido audiovisual y una parte importante para crear nuevas tendencias culturales. Siendo también un segmento que busca experiencias nuevas que ayuden a enriquecer su conocimiento.

Para lograr llegar a posicionar la marca en la mente de nuevos consumidores a través del marketing experiencial, se pretende realizar una campaña con el fin de invitar al público a participar en el Festival Shorts Costa Rica.

6.7. Target

6.7.1. Segmentación geográfica

Personas residentes de la provincia de San José, del distrito de Goicoechea.

6.7.2. Segmentación demográfica

Hombres y mujeres de 25 a 30 años, que pertenezcan a la clase social media-baja y clase media. Que sean estudiantes universitarios de distintas carreras, pero en su mayoría personas de carreras creativas y comunicativas, como, por ejemplo, diseño, publicidad, periodismo, mercadeo, arte, actuación y cine. Su estado civil puede variar según la persona, por lo que el segmento puede incluir tanto a personas solteras, en una relación o casadas. Personas trabajadoras que cuentan con ingreso mínimo.

6.7.3. Segmentación psicográfica

Personas tanto extrovertidos como introvertidos, con cierta fascinación por el arte y eventos de teatro o conciertos. Además, que les gusta hacer planes con sus amigos, familiares o pareja; como salir al cine o ver películas en casa. Hombres y mujeres con distintos hobbies, como leer, dibujar, ir a conciertos, tomar fotografías, cuidar su salud e ir a gimnasios, hacer deporte o senderismo, conocer gente nueva, entre muchas otras actividades.

6.7.4. Segmentación conductual

Personas que suelen ir al cine, frecuente o regularmente; ya sea, solos o acompañados, aman las películas y disfrutan conocer nuevas historias. Suelen ser personas que también buscan vivir grandes experiencias y disfrutar de momentos de su vida, por lo cual son personas que frecuentan estar en eventos; inclusive, disfrutan de aprender de todo lo que les aporte con el fin de fortalecer su carrera.

6.8. Moodboard del target

Figura 8. Moodboard del target.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.9. Estrategia creativa

6.9.1. Hallazgos

El festival Shorts Costa Rica, es el primer festival nacional de cortometrajes con sello nacional. Sus eventos suelen ser gremiales, puesto que solo invitan a público joven adulto que pertenezca a la carrera de dirección cine y televisión. Por lo que, poca gente conoce del festival Shorts Costa Rica.

Por otro lado, nos han vendido la idea de romantizar nuestras vidas, más con las redes sociales. Además, siempre en una película hay un personaje con el que nos identificamos.

6.9.2. Insight

Las personas sienten el deseo de encontrar historias auténticas y originales.

6.9.3. Big idea

Siendo la problemática de querer encontrar historias genuinas y la marca deleFOCO, se llega a la conclusión de que la gran idea podría ser "Sé el director de tu historia con deleFOCO". Démosles a las personas la capacidad de crear historias auténticas y originales, donde ellos puedan sentirse como los directores de sus propias historias.

6.9.4. Concepto creativo

"Dirigí tu historia"

Este concepto refleja la invitación a formar parte de la creación de historias, empoderando al público a tomar control de su narrativa. La idea de "Dirigí tu historia" puede

conectar con jóvenes que estén interesados en el cine y la creación audiovisual. La idea es que el público no sea solo espectador, sino también creador de historias.

6.9.4.1. Frase de posicionamiento: "Detrás de cada historia estás vos"

Se pretende utilizar esta frase con el propósito de reforzar el concepto de que los jóvenes que se encuentren interesados en el cine y carreras audiovisuales puedan identificarse con la idea de formar parte del proceso creativo, creando historias que inspiren a más personas. Poniendo a la persona en el centro de la historia, algo que puede resonar en un público joven y con quienes sueñan entrar en el mundo del cine o en la escritura creativa.

6.9.4.2. Tono de comunicación

Emocional: Será el tono principal de la comunicación para poder conectar con el público, destacando la importancia que tienen miles de jóvenes a la hora de poder contar historias que inspiren a más personas. Y lo relevante que es para el festival Shorts Costa Rica el poder ayudarlos, enseñarles y motivarlos.

Informativo: Para presentar la nueva convocatoria del festival Shorts Costa Rica 2024, de la empresa deleFOCO al público. Para que así miles de jóvenes interesados en la escritura creativa y en este tipo de eventos se enteren del festival.

6.9.5. Racional creativo

El objetivo del racional creativo es diseñar un visual de cómo se verá la campaña, en la cual se haga referencia a los jóvenes que desean formar parte del Festival Shorts Costa Rica. La idea central es simbolizar su creatividad a través de una silla de director de cine, sugiriendo que ese espacio está abierto a todos los que desean participar. De esta manera, se transmite el mensaje de que cada persona tiene la oportunidad de ser el director de su propia historia.

Se implementarán hojas de Adán, al igual que ediciones anteriores, como símbolo que represente que el festival es propio de Costa Rica, junto con la característica rana del logo del festival, destacando así la tercera convocatoria de Shorts Costa Rica. Los colores predominantes serán el morado, que evoca la creatividad presente en el festival, y el rojo, que es característico de la marca.

Figura 9. Key Visual.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.10. Estrategias

Implementar experiencias interactivas y dinámicas a través de talleres y conversatorios, que involucren al público en el festival creando emoción y curiosidad por el festival Shorts Costa Rica.

6.10.1. Tácticas

Talleres creativos: Con el fin de aprender a crear guiones, aprendiendo no solo la teoría, sino también que podrán crear algo durante estos talleres que se impartirán durante la semana del festival Shorts Costa Rica.

Conversatorios: Se asignará un día en específico donde asistirán cineastas nacionales al Festival Shorts Costa Rica, con el fin de que estos hablen a través de su experiencia en un TEDx. Entre estos conversatorios estarán presentes: Paula Monge Espinoza.

6.11. Ejecuciones

Figura 10. Post para RRSS.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 11. Story para RRSS.



Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura 12. Carrusel para RRSS.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 13. Video para RRSS.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 14. Video para RRSS.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.12. Plan de medios

Preciso a la naturaleza del objetivo de la investigación, al igual que el objetivo de comunicación, el análisis que se realizó, las recomendaciones anteriormente proporcionadas y a la propuesta creativa previamente descrita, la estrategia de medios radica en un ambiente 30% digital y 70% BTL, en el cual se desarrollan estrategias y tácticas detalladas a continuación.

6.12.1. Digital

El medio digital favorecerá en la campaña para poder llegar al público meta, puesto que ambas plataformas son frecuentadas por el público al que se pretende llegar. Además, nos servirá para promocionar el evento. Y siendo uno de los medios más económicos, nos proporcionará una estrategia para economizar gastos y efectividad. Al ser una opción económica, los medios digitales también nos permitirán realizar una estrategia eficiente en términos de costos, maximizando los resultados en la campaña y reduciendo gastos.

Al desarrollarse un 30%, en un medio digital, se utilizarán redes sociales como Facebook e Instagram. La campaña se realizará primero en Facebook donde se lanzarán una serie de videos de expectativa, seguidamente en Instagram con el fin de anunciar el próximo evento del Festival Shorts Costa Rica.

Se lanzará la campaña de manera oficial desde Meta, usando Dark post y algunos artes como orgánicos, con el fin de rendir el presupuesto de la campaña. Utilizando así dentro de nuestra campaña de tráfico y alcance, lo que sería cuatro conjuntos de anuncios; entre ellos, Lookalikes, abierto, remarketing e interés. El objetivo será de tráfico, ya que este nos redirigirá a que la gente consulte por el evento por Facebook o al WhatsApp directo; logrando así optimizar también un mayor alcance. Y con un alcance estimado de 320 mil personas, siendo un total de 0.32 K. Y un alcance por día de 5.72 mil personas por día.

6.12.2. BTL

Los BTL nos favorecerá en la campaña para poder crear esa experiencia que buscamos crear y poder así conectar con el público de manera emocional.

La campaña al desarrollarse un 70%, en BTL, ya que esta es la finalidad de la campaña; se pretenderá utilizar los eventos como medio BTL. Siendo estos talleres creativos, con el fin de los jóvenes que asistan al evento logren aprender a crear guiones creativos o storytellings. Aprendiendo no solo la teoría, sino también que estos jóvenes logren crear algo durante estos talleres.

También se impartirán conversatorios a partir del día 15 de diciembre, 2024; fecha con la cual se dará cierre del Festival Shorts Costa Rica. Se asignará este día en específico, donde asistirán cineastas nacionales al Festival Shorts Costa Rica. Con el fin de que den charlas a través de su experiencia. Entre estos conversatorios estará presente: Paula Monge Espinoza.

Cuadro 2. Estrategia plan de medios.

| Duración de la campaña | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------------|
| Medio | Formato | Duración | Publicaciones |
| Facebook | Carrusel y post | 2 meses | 16 |
| Instagram | Storys, post | 2 meses | 22 |
| Facebook | Video | 1 mes | 3 |
| BTL | Talleres, conversatorios | 1 semana | 2 |
| Total | | | 43 |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.13. Plan de Medios

6.13.1. Meta business

Facebook e Instagram son dos medios digitales que tienen una gran función dentro de un plan de medios.

- **Bajo costo:** La publicidad en redes sociales es inclusive sencilla y rápida, además de ser más económica. Para empresas que recién están comenzando pueden ser los medios que están a mayor alcance.
- **Formatos variados:** Dentro de las redes sociales podemos jugar con los distintos tipos de formato según su objetivo de cada uno, desde reels con storytelling; cautivadores y bien planeados, historias, post estáticos, carruseles, videos, dinámicas y más.
- **Medible:** Tanto Facebook como Instagram logran realizar procesos de medición de resultados, como cuantos linkean una página o vistas de un post. Por ende, podemos darnos cuenta de cuánta efectividad tiene nuestra campaña.
- **Flexibilidad:** Podemos configurarlos si se necesitan cambios en algún diseño o arte de la campaña.
- **Cobertura:** La publicidad en redes sociales está presente 24/7, los 365 días del año; o mínimo hasta cuando deseemos que termine la campaña. Permitiendo así ser accesible a miles de personas.

6.13.2. BTL

- **Flexibilidad:** Ofrece una amplia gama de herramientas y tácticas que pueden adaptarse a distintos presupuestos y objetivos.
- **Medible:** Los resultados de los BTL suelen ser medibles, lo que permite una evaluación de retorno de inversión.
- **Segmentación:** Permite dirigirse a segmentos específicos.
- **Costo – efectividad:** Puede ser una opción rentable para empresas, especialmente para aquellas con presupuestos limitados.
- **Mayor impacto:** Al dirigirse directamente con el público, tiende a generar un impacto más duradero en comparación de las estrategias ATL.

6.14. Cronograma de actividades

Cuadro 3. Cronograma de actividades.

| Estrategia Campaña | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------------|------|---------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|----|----|
| Canal | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
| Medio | Formato | Fase | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Meta | Meta Ads | | | | | | | | | | | | | |
| BTL | Talleres Conversatorios | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.15. Presupuesto Completo

6.15.1. Presupuesto Digital

Cuadro 4. Presupuesto digital.

| Medio | Objetivo y alcance | Costo Diario | Costo semanal | 1 mes | 2 mes | Monto |
|----------------------|--|--------------------|---------------|----------|----------|----------|
| Facebook e Instagram | Generar Trafico 0.32K (320 mil personas) | ₡ 8,134 (\$ 16) | ₡56,938 | ₡227,752 | ₡280,668 | ₡508,420 |

Fuente: Agencia MacCann, 2024.

6.15.2. Presupuesto BTL y producción

Cuadro 5. Presupuesto BTL y producción.

| PRESUPUESTO BTL | | | |
|---------------------------|---|----------|----------------------|
| Táctica | Observación | Duración | Inversión del evento |
| Alquiler de la Sala Garbo | - 195 butacas - Proyector de 6000 lúmenes - Micrófonos - Equipo de Sonido - Escenario - Dulcería - Control de entradas - Venta de entradas | 1 semana | ₡1,275,680 |

| | | | |
|--|---|-------|------------|
| Contratación de Paula Monge | Crear el sketch, Brindar charlas a jóvenes | 4 día | €600,000 |
| PRODUCCIÓN | | | |
| Encargado de redes sociales (Freelance) | Encargado de programar el contenido de redes sociales | | €125,000 |
| Diseñador Freelance | Encargado de la parte visual de la campaña | | €95,202 |
| TOTAL, de Producción | | | €220,202 |
| TOTAL, DE LA CAMPAÑA | | | |
| TOTAL | | | €2,824,504 |

Fuente: Elaboración propia, 2024

CAPÍTULO VII. ANEXOS.

[deleFOCO TFG. - Google Drive](#)

CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA.

Arboleda, N. y Cárdenas, N. (2021). *Estudio de Caso: Fidelización clientes Cospemar Girardot S.A.S.* Universidad del Rosario. Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1fed01d-5aa5-425d-86c5-32c655a3f1e8/content>

AXON Digital. (14 de abril 2024). 10 ventajas de la publicidad Digital. *AXON Digital*. <https://www.axondigital.mx/blog-de-marketing-digital/ventajas-de-la-publicidad-digital/>

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

Becher, P. (2020). *La entrevista como herramienta metodológica en ciencias sociales: Reflexiones, alcances y desafíos.* Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/BecherFernandez2020.pdf>

Bo, R. (2020). *Analizar la efectividad del uso del Diagrama de Ishikawa como herramienta de extracción de insights para el desarrollo de una campaña publicitaria interna en estudiantes de la carrera de publicidad de la UIA, durante el II cuatrimestre del 2020.* Universidad Internacional de las Américas. Obtenido de: <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/bc20d09c-f26f-4bfe-b9f9-c1376484266f/content>

Borje, E. Padilla, M. López, B. (2022). *Comercio Electrónico.* UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19441/1/19441.pdf>

Bloque III.- El proceso creativo en publicidad. *Tema 6. Aplicaciones de la creatividad publicitaria.* (2023).

https://www.learn.ciberimaginario.es/pluginfile.php/931/mod_resource/content/1/TEMA%206.%20Aplicaciones%20de%20la%20creatividad%20Innovacion.pdf

Cabello, V. (2023). *Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en la campaña en mañana es de todos de mibanco*. Obtenido de: Valdivia Cabello Jairo Ruben.pdf (upn.edu.pe)

Carhuajulca, J. Julca, X. (2022). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021*. Pontificia universidad católica del Perú. Obtenido de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22528/Carhuajulca%20Diaz_Julca%20Angeles_Marketing_experiencial_relación1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañeda, S. y Arango, P. (2021). *Juan Valdez: Rumbo a una Lovemark*. Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA.ADM_1020832980_2021_2.pdf (cesa.edu.co) Obtenido de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4275/ADM_1020832980_2021_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Chuquihuanca, M. & Ortiz, K. (2024). *Campaña de Femvertising “Impulsando Sueños - Crédito Mujer - 2022” de Mibanco y el comportamiento digital de las emprendedoras en Facebook* (G. E. Alpiste Díaz & M. A. Romero Echevarría, Eds.). https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/9425/M.Chuquihuanca_%20K.Ortiz_Tesis_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cristhofer, V. (2023). *Marketing experiencial a través de medios digitales como estrategia de captación en el turismo comunitario*. Ambato-Ecuador. Obtenido de: <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f22b6d20-89d6-4b6d-ab5c-c20cafd8d30/content>

De La Fuente García D., F. Q. I. (2005). *Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTecnicaDelFocusGroupEnLaDeteccionDeA-1357972%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTecnicaDelFocusGroupEnLaDeteccionDeA-1357972%20(1).pdf).

deleFOCO. (2024). Así se vivió la segunda edición del Festival Shorts Costa Rica. *Shorts Costa Rica*. <https://shortscostarica.com/>

- Delgado, E. (2023). *La publicidad digital y su relación en la decisión en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de Comas, 2023*. In Mg. Zevallos Córdova Paola, Mg. Torres Linares Claudia, & Mg. Sánchez Povis Abelardo, *FACULTAD DE NEGOCIOS*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35876/Delgado%20Huallanca%2c%20Elizabeth%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Efraín y Moreno Sheyla, C. (2022). *Marketing mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022*. Universidad César Vallejo. Camones_SE-Moreno_RBSY - SD.pdf (ucv.edu.pe)
- El M. E. C. D. I. E. N. (2022). *Manual de trabajos de investigación*. República Bolivariana de Venezuela (bolivaryfreud.net). Obtenido de República Bolivariana de Venezuela (bolivaryfreud.net)
- Elpublicista.com. (2022). Tendencias en Branded Content. In *Especial Producción y Ranking: Vol. N° 466* (pp. 12-14) Recuperado de: [Journal-article].
<https://economiacreativa.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/06/el-publicista-n-466.pdf>
- Escobedo, J. (2022). *Marketing sensorial y su relación con la experiencia de compra de los consumidores de retails, Lima Norte, 2022*. In Mercy Evelyn Angulo Cortejana, María del Pilar Miranda Guerra, & José Antonio Coral Morante, *FACULTAD DE NEGOCIOS*. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33442/Escobedo%20Puerta%20Joissy%20Alexandra.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ferreira, I. (2021). *Estudio de las experiencias del consumidor con tecnologías inteligentes controladas por voz*. Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zagan. Obtenido de:
<https://zagan.unizar.es/record/125381/files/TESIS-2023-077.pdf>
- García, A. y et (Ed.). (10 de diciembre 2023). *Análisis del comportamiento del consumidor en la industria de la tecnología*. Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ANALISIS_DEL_COMPORAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_EN_LA_I.pdf

González, A. (2024). Storytelling como herramienta de branding en redes sociales. *Alicia Glz*.
<https://aliciaglz.com/2024/02/storytelling-como-herramienta-de-branding-en-redes-sociales/>

González, A. y et. (n.d.) "Plan de marketing para incrementar las ventas, de la línea de visuales, en la empresa Inacorpsa del Ecuador, distribuidora de equipos tecnológicos en el país, en el periodo 2023-2024. Obtenido de:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6378/1/UIDE-D-TMERCA-2023-14.pdf>

González, J. (2021). *Guía para elaborar la operacionalización de variables*.
 file:///C:/Users/Usuario/Downloads/admin,+02.+Gu%C3%ADa.pdf

González, O. (Ed.). (2020). *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Universidad de Talca. Recuperado de:
Aproximacion_a_los_distintos_tipos_de_muestreo_no_.pdf

GoogleAds. (s/f). Personaliza tu estrategia de medios de YouTube. *GoogleAds*. Recuperado de: https://ads.google.com/intl/es-419_ALL/home/tools/reach-planner/

Huallanca, E. (2023). "La publicidad digital y su relación en la decisión de compra de los pobladores de 25 a 30 años en el distrito de comas, 2023". Universidad Privada del Norte. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35876/Delgado%20Huallanca%2c%20Elizabeth%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, M. (2020). *Estrategias de marketing experiencial que permitan la fidelización del cliente para el gel lavaplatos marca Quickie en Valencia estado Carabobo*. Universidad Valentina. Recuperado de:
<https://riujap.ujap.edu.ve/server/api/core/bitstreams/2918419c-3f42-4970-97cd-e145a260acea/content>

Jiménez, I. (2024). *Experiencia laboral en campañas publicitarias digitales a través del administrador de anuncios de facebook en california, USA, 2022*. Veritas Liberabitvos. duarte_jij.pdf (usmp.edu.pe)

- Larrauri, J. J. Y. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, lima 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b100d716-694f-47ec-9460-de7df27bc099/content>
- Lazo, C. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción en clientes de la empresa La Viña 13, Tarapoto – 2023*. Universidad César Vallejo. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123059/Lazo_ACA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, V. y Sánchez, L. (2023). *Estrategias de fidelización y el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos del cuidado de la piel, Lima Metropolitana, 2023*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de: Formato para tesis (upn.edu.pe)
- Lynden, T. D. (2024). *Plan de medios: qué es y 9 pasos para hacer*. *sortlist.blog*. <https://www.sortlist.es/blog/plan-de-medios/>
- Marketing Inside Review. (2023). *¿Cuáles serán las tendencias creativas en las agencias publicitarias en 2023? Ogilvy, Sra. Rushmore, Accenture Song, Contrapunto BBDO y El Ruso de Rocky hacen sus pronósticos*. *Marketing Inside Review*. <https://marketinginsiderreview.com/como-sera-creatividad-en-agencias-publicitarias-en-2023/>
- Marín, J. (2022). *E-branding, construcción de marcas en Internet*. Recuperado de: <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10854/REF-1661641021-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Martínez, Y. y et (2021). *Miradas cruzadas de la publicidad y el género*. In Y. Martínez Toledo (Ed.), *Centro de Investigación en Comunicación*. Centro de Investigación en Comunicación. <https://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/jspui/bitstream/123456789/405/1/Ord%C3%B3n%20de%20la%20publicidad.%20E-book.pdf>
- Martínez, A. (2020). *Publicidad de productos maderables: una forma de aumentar el consumo de madera local*. UNIVERSIDAD NACIONAL. Obtenido de:

https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/13513/TF9024_Bib303755_Daniela_Holguin_Forero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, E. T. (2021). *EL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la COVID-19*. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/436110/retrieve>

Naranjo, P. (2022). Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento y la imagen pública del Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO) ante sus públicos objetivos externos durante el 2022 – 2023. In Á. H. Reyes Aguinaga & Universidad Andina Simón Bolívar, *Maestría En Comunicación Estratégica*. Recuperado de:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8983/1/T3922-MCE-Naranjo-Plan.pdf>

Naranjo, P. (2022). *Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento y la imagen pública del Instituto Nacional de Biodiversidad (INABIO) ante sus públicos objetivos externos durante el 2022 – 2023*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8983/1/T3922-MCE-Naranjo-Plan.pdf>

Núñez. V, Echeverry. S, (2023). *Estrategias de marketing sensorial que incluyen en el consumidor de cine de la ciudad de Santiago de Cali-Colombia*. Universidad Autónoma de occidente, facultad de administración programa mercadeo y negocios internacionales Santiago de Cali. Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/db37596a-04e0-4f69-aaa-6fbff3272362/content>

Ortega, A. C. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. Universidad privada de Tacna. Recuperado de:

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes, A. (2022). *“Estrategias publicitarias como recurso para incrementar el índice de ventas de empresas PYMES productoras de jeans en el Tambo – Pelileo”*. Universidad técnica de Ambato facultad de diseño y arquitectura carrera de diseño gráfico publicitario. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36277/1/Paredes%20%20Alexis.pdf>

Perea, J. (2022). *Publicidad digital y la captación de clientes en Mecafrio Ingenieros E.I.R.L, Huaral, 2022*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103191/Encina_PA-Pariasca_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Proyección Especial de Cortometrajes en Belén como Parte de la Iniciativa Shorts Comunidades - Festival Internacional de Cine Shorts Costa Rica. (n.d.). Festival Internacional De Cine Shorts Costa Rica. <https://shortscostarica.com/?action=news-view&id=86>

Quintero, M. (2020). *Aportes de la publicidad a las estrategias de promoción del cine colombiano*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52782/TGQuintero%20Rodr%C3%ADguez%20Mar%C3%ADa%20Paula.pdf?sequence=1>

Rodas, F. (2020). *Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GruposFocales-7878893%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-GruposFocales-7878893%20(1).pdf).

Rodríguez, A. (2022). *Campaña de comunicación Fairy, 2023*. Universidad de Valladolid. Obtenido de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54830/TFG-N.%201962.pdf?sequence=1>

Serrano, L. (2024). *Below The Line: qué es, características, ventajas y tipos de BTL. InformaBTL*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/below-the-line-que-es-caracteristicas-ventajas-y-tipos-de-btl/>

ScreenMedia. (s/f). Mupis. *ScreenMedia*. <https://www.screenmedia.es/mupis/>

Umaña, C. (2023). *Identificación de los insights relevantes de las personas de 25 a 50 años para el desarrollo de la campaña publicitaria de lanzamiento para “Mi farmacia en línea” en San José, en el primer cuatrimestre del 2023*. Universidad Internacional de las Américas. Recuperado de: Lic-PUBL-PR-23001.pdf

Vergara (2020). *Un análisis del impacto social y cultural del Festival Internacional de Cortos Universitarios, Cinestesia Fest*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Recuperado de: <https://repository.libertadores.edu.co/server/api/core/bitstreams/90a2f447-7130-4382-8ecd-d49f8960c9a2/content>

Zamora y et (2023). *Plan estratégico que contribuya a la rentabilidad del emprendimiento Deco Arte ubicado en el cantón de Bagaces*. Obtenido de: https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/26818/Tesis%20Karen%2C%20Marilyn%2C%20Mariela%2C%20Marialex_UNA%202023.pdfsequence=1&isAllowed=y

Zavaleta y et (2023) *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática [Artículo de investigación]*. Obtenido de: IV_FCE_318_TE_Zavaleta_Cavero_Garagatti_2023.pdf (continental.edu.pe).

Zhagui, K. (2023). *Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11163/1/Zhagui%20Jim%c3%a9nez%2c%20K.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20para%20lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20empresa%20Corporaci%c3%b3n%20Integrar%20de%20Riobamba.pdf>