

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA DE  
EXPECTATIVA “VOLVÍ A LA LECHE” DE DELACTOMY A2 Y  
SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE  
HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 34 AÑOS EN EL DISTRITO  
DE LOS GUIDO EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2024.**

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

**GIOCONDA MÉNDEZ PEÑA**

**TUTOR: MSc. KATHERINE ZÚÑIGA VILLAPLANA**

**SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE, 2024**

## CONTENIDOS

CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR .....	10
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA .....	11
HOJA DE CONSTANCIA DE REVISIÓN DE FILÓLOGO FIRMADA .....	12
DECLARACIÓN JURADA FIRMADA POR EL ESTUDIANTE .....	13
CARTA AUTORIZACIÓN DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL .....	15
CÉDULA VIGENTE .....	16
RESUMEN .....	18
TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO.....	20
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
Objetivos .....	25
Objetivo general .....	25
Objetivos específicos.....	25
Justificación.....	26
Antecedentes .....	29
Antecedentes nacionales.....	29
Antecedentes internacionales .....	31
Proyecciones.....	35
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	36
Publicidad.....	36
Estrategia Publicitaria.....	37
Identidad de Marca .....	38
Comunicación.....	39
Proceso de comunicación .....	40
Estrategias de Comunicación.....	42
Objetivos de Comunicación.....	44
Público Objetivo .....	45
Medios de Comunicación .....	45
Medios de comunicación convencionales.....	47
Televisión.....	48
Anuncio de televisión .....	49
Prensa Escrita.....	50
Anuncios de prensa.....	51
Radio.....	52

Cuña Radiofónica.....	53
Medios Exteriores .....	54
Valla Publicitaria .....	55
Medios de comunicación no convencionales.....	56
Activaciones en punto de venta .....	57
Medios de comunicación masivos .....	58
Medios de comunicación no masivos .....	59
Mercadeo.....	59
Mercadeo de productos de consumo masivo.....	61
Productos de consumo masivo.....	61
Productos lácteos .....	62
Estrategia de posicionamiento .....	63
Ventaja competitiva .....	64
Trade Marketing .....	65
Canales de distribución.....	66
Consumidor .....	67
Comportamiento del consumidor .....	68
Customer Journey .....	69
Campañas publicitarias .....	70
Campaña 360 .....	71
Campaña Institucional .....	72
Campaña Digital .....	73
Campaña por etapa del producto .....	74
Campaña de expectativa .....	74
Campaña de lanzamiento .....	75
Campaña de mantenimiento.....	76
Campaña de relanzamiento.....	77
Mercadeo digital.....	77
Redes sociales.....	78
Facebook.....	79
Instagram.....	80
TikTok.....	81
Pauta en Redes Sociales.....	82
Estrategias digitales .....	83

Influenciador .....	84
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....	86
Enfoque de investigación .....	86
Diseño.....	86
Sujetos de información.....	87
Fuentes primarias.....	88
Fuentes secundarias .....	88
Población.....	88
Muestra .....	89
Tamaño .....	90
Características de inclusión.....	90
Muestra A: Expertos: .....	90
Muestra B: Consumidores: .....	90
Características de exclusión.....	91
Muestra A: Expertos: .....	91
Muestra B: Consumidores: .....	91
Instrumento de recolección de datos .....	95
Entrevista.....	95
Encuesta.....	96
Procedimiento de recolección de datos .....	96
Método de análisis de datos .....	97
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	98
Análisis muestra A .....	98
Análisis muestra B .....	108
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
Conclusiones .....	132
Recomendaciones.....	136
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	138
Análisis situacional .....	138
Antecedentes de la marca Dos Pinos.....	138
Análisis FODA de la leche Delactomy A2.....	139
Fortalezas .....	139
Oportunidades .....	140
Debilidades .....	140

Amenazas.....	140
Estrategia de mercadeo.....	140
Producto: Delactomy A2 .....	140
Precio .....	143
Plaza.....	143
Promoción.....	144
Competencia.....	144
Competencia directa .....	144
Competencia indirecta .....	146
Monitoreo publicitario.....	148
Estrategia de comunicación.....	151
Objetivo de comunicación.....	151
Target.....	151
Segmentación geográfica.....	151
Segmentación demográfica.....	152
Segmentación psicográfica .....	152
Segmentación conductual .....	152
Mood board del Target. ....	153
Estrategia creativa .....	154
Ejecuciones.....	155
Estrategia de medios.....	160
Estrategia digital .....	160
Estrategia en punto de venta.....	161
Justificación de medios.....	162
Media Flow Chart.....	163
Presupuesto.....	163
Presupuesto total .....	164
Referencias bibliográficas.....	165
Anexos .....	184
Apéndice 1: Entrevista al creativo de la agencia Publimark Mullenlowe.....	184
Apéndice 2: Entrevista a la persona que se desempeña el área de mercadeo de productos de consumo masivo.....	185
Apéndice 3: Encuesta.....	188

**CUADROS**

<b>Cuadro 1.</b> Diseños mixtos específicos .....	87
<b>Cuadro 2.</b> Cuadro de variables .....	92
<b>Cuadro 3.</b> Cuadro Muestra A.....	97
<b>Cuadro 4.</b> Cuadro Muestra B.....	97
<b>Cuadro 6.</b> Estrategia creativa.....	154
<b>Cuadro 7.</b> Estrategia en redes sociales.....	160
<b>Cuadro 8.</b> Estrategia en punto de venta .....	161
<b>Cuadro 9.</b> Media Flow Chart .....	163
<b>Cuadro 10.</b> Presupuesto del stand POP .....	163
<b>Cuadro 11.</b> Presupuesto de redes sociales .....	164
<b>Cuadro 12.</b> Presupuesto total.....	164

## TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Muestra .....	90
<b>Tabla 2.</b> Sexo.....	109
<b>Tabla 3.</b> Rango de edad.....	110
<b>Tabla 4.</b> Distritos de residencia.....	111
<b>Tabla 5.</b> Características de la marca Dos Pinos .....	112
<b>Tabla 6.</b> Ventaja que ofrece la leche A2 sobre otros productos de la misma categoría.....	114
<b>Tabla 7.</b> Impresiones sobre la valla de la campaña Volví a la Leche .....	116
<b>Tabla 8.</b> Tipos de lácteos consumidos .....	119
<b>Tabla 9.</b> Marcas de lácteos consumidas .....	121
<b>Tabla 10.</b> Principal característica a la hora de comprar lácteos .....	123
<b>Tabla 11.</b> Conocimiento y consumo de la leche A2 de Delactomy .....	124
<b>Tabla 12.</b> Establecimientos donde compran productos lácteos.....	126
<b>Tabla 13.</b> Influencia de la campaña Volví a la Leche den la compra de leche .....	127
<b>Tabla 14.</b> Medios donde visualizan más información publicitaria .....	129

## GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Porcentaje de cambio en los ingresos por publicidad .....	22
<b>Gráfico 2.</b> Porcentaje de personas que recuerdan una campaña publicitaria y en qué medio .....	27
<b>Gráfico 3.</b> Tamaño del mercado de lácteos en Costa Rica (2017-2023).....	107
<b>Gráfico 4.</b> Sexo .....	109
<b>Gráfico 5.</b> Rango de edad.....	110
<b>Gráfico 6.</b> Distritos de residencia.....	111
<b>Gráfico 7.</b> Características de la marca Dos Pinos .....	113
<b>Gráfico 8.</b> Ventaja que ofrece la leche A2 sobre otros productos de la misma categoría.....	115
<b>Gráfico 9.</b> Impresiones sobre la valla de la campaña Volví a la Leche .....	117
<b>Gráfico 10.</b> Tipos de lácteos consumidos .....	120
<b>Gráfico 11.</b> Marcas de lácteos consumidas.....	122
<b>Gráfico 12.</b> Principal característica a la hora de comprar lácteos.....	123
<b>Gráfico 13.</b> Conocimiento y consumo de la leche A2 de Delactomy .....	125
<b>Gráfico 14.</b> Establecimientos donde compran productos lácteos .....	126
<b>Gráfico 15.</b> Influencia de la campaña Volví a la Leche den la compra de leche.....	128
<b>Gráfico 16.</b> Medios donde visualizan más información publicitaria .....	129

## FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Valla Volví .....	102
<b>Figura 2.</b> El Retorno de Pinto .....	103
<b>Figura 3.</b> Fotografía adjunta en la pregunta N°11 .....	118
<b>Figura 4.</b> Lo que encontrás en un vaso de Leche Delactomy A2 .....	139
<b>Figura 5.</b> Producto Delactomy A2 .....	141
<b>Figura 6.</b> Delactomy A2 en punto de venta .....	142
<b>Figura 7.</b> Collage precios de A2 en supermercados y tiendas de conveniencia .....	143
<b>Figura 8.</b> Anuncio de nuevos productos Dos Pinos en prensa nacional .....	149
<b>Figura 9.</b> Posteo Delactomy A2 en Instagram .....	150
Figura 10. Valla Volví a la Leche .....	150
<b>Figura 11.</b> Collage publicaciones de la campaña Volví a la Leche .....	151
<b>Figura 12.</b> Arquetipo, target.....	153
<b>Figura 13.</b> Stand de demostración en punto de venta .....	155
<b>Figura 14.</b> Posteo de Facebook 1 .....	156
<b>Figura 15.</b> Posteo de Facebook 2 .....	157
<b>Figura 16.</b> Carrusel de Instagram.....	158
<b>Figura 17.</b> Posteo de Instagram.....	159

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradezco a mis padres Lorelly y Giovanni y a mi hermana Ericka, ellos siempre han sido mi apoyo incondicional y lo han dado todo por mí durante toda mi vida; mi familia son las persona que más fe han tenido en mí, incluso en los momentos más difíciles; cumplo esta meta por ellos. Los amo.

Gracias a mi tutora Katherine por ser una excelente docente y profesional de la publicidad, sobre todo gracias por ser una persona excepcional que se ha dedicado a regalarnos su conocimiento y a apoyarnos cuando lo necesitábamos.

A mis amigos incondicionales que conozco de años, ustedes son las personas con las que me siento yo misma, gracias por regalarme su amistad.

Finalmente agradezco a los colegas de la agencia Publimark Mullenlowe por su apoyo y amistad durante mi estancia en el sitio, sobre todo gracias a los profesionales que me ayudaron en el proceso de mi tesina. Fueron una gran escuela para mí.

Quiero dedicarle mi triunfo a las personas e instituciones que se dedican al rescate de animales callejeros por su sacrificio, dedicación y su gran corazón, soy fiel creyente de que al rescatar un ser inocente no sólo cambias su vida, también la tuya propia.

Gracias.

## RESUMEN

El siguiente trabajo se estará presentando la tesina para optar al grado de bachillerato en la Escuela de Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas, en la cual se tiene como tema: Análisis de la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2 y su impacto en el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido en el segundo cuatrimestre del 2024. Esta investigación consta de seis capítulos en los cuales se desarrolla el fenómeno estudiado.

Durante el primer capítulo se inicia con una pequeña introducción, seguido del planteamiento del problema, el objetivo general y los tres objetivos específicos que tienen como variables las estrategias de comunicación y campaña de expectativa, la percepción y el comportamiento de compra. Este capítulo comprende también una justificación con datos que expliquen la importancia del tema y finalmente se encontrarán los antecedentes que se utilizaron como referencias.

Siguiendo con el segundo capítulo, se establecerá el marco teórico que incluye la teoría y conceptualización necesaria para la fundar y contextualizar esta investigación, este apartado resuelve las dudas sobre vocabulario o teoría que puedan surgir durante la lectura de la investigación; por lo que este capítulo está constituido por temas y subtemas.

En el capítulo tres se estará describiendo la metodología utilizada a partir de las herramientas de recolección de datos seleccionadas (entrevista a profundidad y encuesta) detallará y justificará la forma en que esta herramienta fue construida a partir del enfoque, el diseño y la muestra determinados.

En el cuarto capítulo, se realiza un análisis e interpretación de los datos recolectados a partir del capítulo anterior, es decir de la información obtenida a partir de la entrevista a profundidad y encuesta; para ilustrar los datos este capítulo cuenta con gráficos y tablas los cuales resumen dicha información.

Seguidamente, el quinto capítulo toma como referencia los resultados presentes en el capítulo anterior; por lo tanto, este consiste en una serie de conclusiones y recomendaciones, referentes a la construcción de una campaña de expectativa y al comportamiento de compra del

público. Estas recomendaciones en el futuro podrían ser consideradas por la marca para atribuir a sus campañas.

Finalmente, el capítulo seis está constituido por una propuesta publicitaria referente a la campaña planteada en el tema de investigación; esta propuesta contiene una estrategia publicitaria acompañada de su respectivo análisis situacional, análisis de competencia, target, una estrategia creativa ilustrada con representaciones visuales y una estimación presupuestaria.

## **TEMA DE INVESTIGACIÓN DELIMITADO**

Análisis de la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2 y su impacto en el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido en el segundo cuatrimestre del 2024.

## CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La realidad actual, el mundo del comercio se caracteriza por tener omnipresencia de marcas y empresas, sería imposible contar un número exacto de compañías ya sea grandes o pequeñas existen en Costa Rica o en el mundo entero, todas ellas tienen algo en común; compiten implacablemente las unas con las otras para no ser remplazadas y obtener la atención de sus exigentes consumidores en una industria avanza a pasos gigantes.

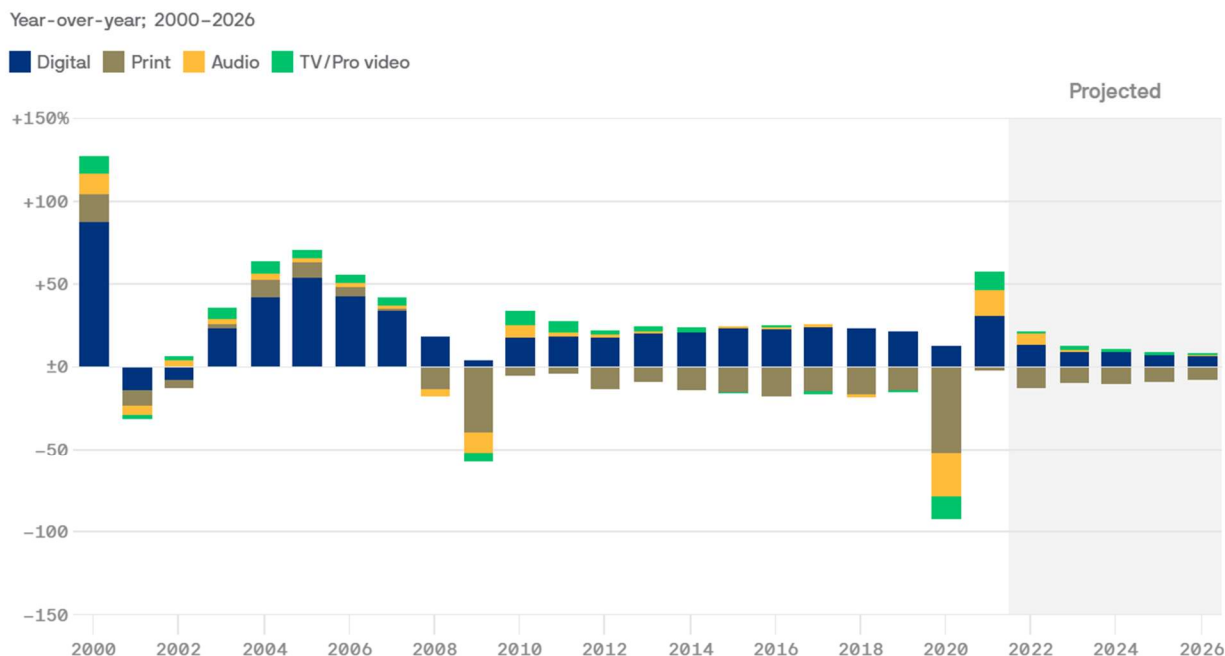
Todas estas marcas tienen algo en común sin importar al que sector se dediquen; todas necesitan los conocimientos de la publicidad para asegurar su sobrevivencia económica. En un mundo inundado de publicidad, donde los usuarios despiertan y se van a dormir viendo anuncios y mensajes a diario, la industria tiene la necesidad de empezar a buscar métodos que los vuelvan más innovadores y eficientes que su competencia.

Actualmente, es necesario ser estrategia en ámbitos de mercadotecnia y comunicación para lograr tener presencia en un público cada vez más diverso y minucioso en cuestión de entretenimiento y credibilidad de mensajes en el mercado. Sánchez (2019) agrega:

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas es a comprender al público objetivo y saber adaptarse a su entorno, a los continuos cambios que en él se producen, y así poder sobrevivir ante la competencia tan alta existente (p. 7).

Como publicista, cuando se tiene la misión de crear una campaña publicitaria, ya sea para un servicio o un bien material, se tiene la responsabilidad enorme de alcanzar al público y darle a entender, a partir de la comunicación que necesita este producto para mejorar su vida o algún aspecto en ella, con base en lo anterior Córdor (2018) añade: “La publicidad posee dos objetivos básicos: informar y persuadir, y -si bien estos dos propósitos son distintos- ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente” (p. 13).

El mundo de la publicidad es cambiante, ambicioso y sobre todo crece a un ritmo rápido: según Fischer y su revisión de datos proporcionados por agencias publicitarias, el año 2021 fue predicho y cumplido, como el año de mayor crecimiento jamás registrado en el sector de la publicidad. Por lo que se puede deducir que la publicidad está en camino de convertirse en un gigante donde las tácticas convencionales no serán suficientes.

**Gráfico 1.** Porcentaje de cambio en los ingresos por publicidad

Fuente: Fischer (2021).

Y aunque se podría decir que el objetivo principal de una empresa a la hora de crear campañas publicitarias, para sus diferentes productos, es el aumento de las ventas, lo cierto es que las marcas actualmente se enfrentan a clientes que han evolucionado su conciencia en cuanto a preferencias, por lo cual estas marcas están obligadas a evolucionar para crear experiencias positivas para ser de la preferencia de los usuarios.

Castillo y Gallardo eluden que los consumidores no sólo absorben experiencias o realizan interacciones en canales tradicionales, sino que actualmente también estas experiencias e interacciones se pueden obtener en línea; a través de redes sociales y demás medios.

Ahora bien, en Costa Rica, existen marcas que tiene una presencia irrefutable, estas por su experiencia y la calidad que le dan al consumidor se han convertido en los más grandes referentes; este es el caso de la reconocida marca alimenticia Dos Pinos, perteneciente a la cooperativa con el mismo nombre, Samayoa (2022) en su blog de noticias relata: “De esta manera se ha consolidado como líder en la industria láctea de Centroamérica y el Caribe, que cuenta con una amplia oferta de productos de consumo humano que supera las 900 variedades” (párr. 4).

En Costa Rica pocas veces se ha visto la intención de una empresa por desarrollar toda una campaña a partir de la expectativa, uno de los últimos casos es la campaña “Volvé mi costi” hecha por McDonald's en el 2023. Y aunque la expectativa no es ningún concepto nuevo dentro de la industria publicitaria costarricense, el país debería de recurrir a ella más seguido; aunque ya se haya tenido ejemplos de campañas de expectativa no las hay lo suficiente.

Y conociendo el reto que implica la comunicación de un producto y el actual estado del mercado de consumidores, el anterior año 2023 la marca Dos Pinos, perteneciente a la cooperativa del mismo nombre y de la mano con la agencia Publimark Mullenlowe, emprendieron una campaña hacia la representación del producto leche A2 de la línea Delactomy, tomando enfoque en una estrategia de expectativa publicitaria.

La marca Delactomy es una de las muchas líneas de lácteos que maneja Dos Pinos en su catálogo de productos, en el sitio web Leche Dos Pinos (2024) se explica sobre esta leche: “Es una marca de productos Dos Pinos ideal para personas con intolerancia a la lactosa que quieren obtener los beneficios nutricionales de la leche sin comprometer su bienestar digestivo” (párr. 1). Específicamente el producto conocido como A2 también es descrito por el sitio Leches Dos Pinos (2024) como: “Una leche semidescremada, deslactosada, igual de nutritiva que nuestras otras leches, pero con proteína A2, más fácil de digerir que otros tipos de proteína” (párr. 2).

En un mercado en el cual parece que ya se avisó todo, el innovar siempre es la meta, en este caso el pasado año, Dos Pinos optó por un tipo de campaña que dejará al público interesado de lo que sucedería; decidió hacer uso de una campaña publicitaria de expectativa. García (2023) describe a las campañas de expectativa de la siguiente manera:

Una campaña de expectativa es una estrategia de marketing en la que una marca crea deliberadamente anticipación y emoción en torno a un próximo lanzamiento. Esta estrategia se centra en generar curiosidad y expectativas positivas antes de que el producto o servicio sea oficialmente revelado. (párr. 2)

Además, sumado a la estrategia de la expectativa, Dos Pinos decidió llevar a cabo su campaña de la mano con el marketing de influenciadores; De Veirman, Hudders y Nelson afirman que existe una gran importancia tanto en la fuente como en el emisor de un comunicado, las marcas

suelen asociarse a personajes atractivos de la vida real con la intención de que su buena imagen se refleje o transfiera en su producto, también con el fin de modelar al consumidor.

Estos hechos recalcan la importancia de un buen planeamiento estratégico cuando se está construyendo una campaña memorable. Teniendo este contexto, el ganarse la credibilidad del público es duro y existen muchas recetas para el éxito de una campaña; sin embargo, se desea documentar una de las claves para que el target empiece a concentrarse en una marca comercial, para que en el futuro si una empresa, marca o incluso una persona aspira a replicar las tácticas de expectativa registrada, pueda realizarlo.

Y, finalmente, la pregunta de investigación a resolver corresponde a: ¿Cuál es el análisis de la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2 y su impacto en el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido en el segundo cuatrimestre del 2024?

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2 y su impacto en el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido en el segundo cuatrimestre del 2024.

### Objetivos específicos

- Describir las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2.
- Identificar la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” en los hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido.
- Determinar el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido después de haber presenciado la campaña “Volví a la Leche”.

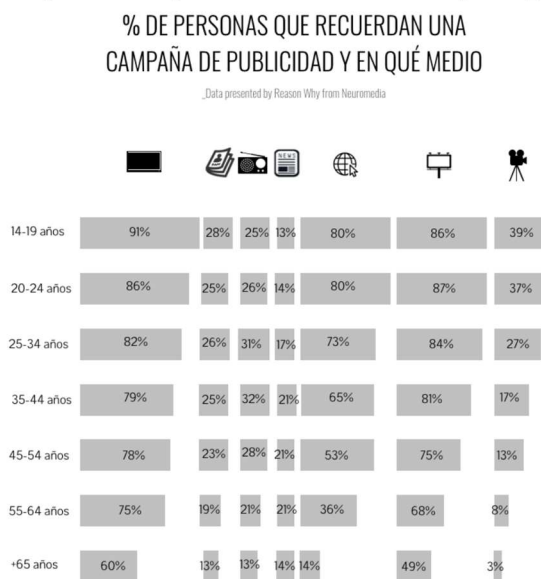
## Justificación

En la publicidad al igual que en otras áreas, se rige muchas veces por las tendencias; entre estas están las tendencias físicas, se puede mencionar a la presión en gran formato o a los anuncios luminosos, pero, uno de los más usados y esenciales para las grandes campañas con grandes objetivos es la publicidad exterior.

Según un artículo de la plataforma HubSpot (2024), la publicidad exterior es: “un concepto que abarca espacios públicos, transportes, andenes del subterráneo, fachadas de edificios y casi cualquier lugar que pueda hacer empleado como soporte publicitario sin poner en riesgo la seguridad o atentar con las normas que acción civil vigentes” (p. 8). Por su gran impacto y alcance, la publicidad exterior resulta ser un aliado a la hora de crear expectativa publicitaria o una impresión duradera. Ser actual es fundamental para la sobrevivencia de una marca.

En la actualidad, se vive en un mundo en donde los consumidores o usuarios están en constante bombardeo de información de estímulos sobre la comunicación y publicidad, por lo que los consumidores muchas veces no son conscientes de que están mirando esfuerzos publicitarios. La revista ReasonWhy (2019) amplía los datos numéricos del hecho, al año 2019 de la siguiente manera:

Estamos en un mundo hiperconectado en el que recibimos un impacto publicitario cada 10 segundos. Eso significa 6.000 impactos publicitarios diarios. El ser humano sólo es capaz de retener un máximo de 18 mensajes, con capacidad para captar su atención, conectando con un significado y generando un recuerdo (párr. 2).

**Gráfico 2.** Porcentaje de personas que recuerdan una campaña publicitaria y en qué medio

Fuente: ReasonWhy (2019).

Es arduo para las marcas lograr que un usuario fije su interés, si al mismo tiempo están recibiendo la data de otras marcas, ya sean marcas competencia o no. Como se acaba de relatar, pocos comunicados publicitarios (tan solo dieciocho) quedan la mente del posible consumidor, y suponiendo que este no compra todo lo que se le sea anunciado, al final el sujeto se convertirá en cliente de incluso menos marcas.

Para mantener fieles a las audiencias, es útil la personalización los contenidos; las marcas deben estudiar la conducta del público al cual se dirige para comprenderlo y darle la mejor oferta. La personalización es valiosa debido a la gran cantidad de información publicitaria, presente por ejemplo en la internet, que ha instado a las audiencias a que sean menos sensibles a los mensajes publicitarios, esto se traduce en que las audiencias sean lo menos propensas a convertirse en usuarios de una marca.

Las marcas saben que ganar usuarios no es simple, no basta ser anunciados; así lo retrata Barrocal (2022), uno de los colaboradores de la agencia de publicidad española Wola!: “las marcas quieren tener a sus consumidores “enganchados” a ella, pero no lo pueden conseguir si no se atreven a crear, a innovar, a salir de su zona de confort y adaptarse a la nueva demanda de esta nueva era” (párr. 12).

Así, se crea la necesidad de tener nuevas estrategias publicitarias que den mensajes concisos y despierten el interés de su nicho; bajo esta necesidad vive la estrategia de expectativa publicitaria. Barrocal agrega: “Si no cumples con las expectativas de las personas y no aportas valor en lo que ofreces, no existes para el mercado” (párr. 14).

Una campaña de expectativa es un esfuerzo de comunicación que crea curiosidad y deseos de anticipación entre el público antes de presentarle un nuevo producto (bien material, un servicio o un evento), las campañas que usan la expectativa, crean estrategias creativas y, a la vez, incógnitas que mantengan al público en intriga, Arenas (2018) en la revista P&M narra que la expectativa: “Es una parte importante de la estrategia de comunicación que tendrá como objetivo final hacer el lanzamiento por ejemplo de un producto, un servicio o un evento” (párr. 1).

Arenas (2018) vuelve ampliar:

(...) las campañas de expectativa deben comunicar de la manera más llamativa, clara y efectiva el mensaje que busca dar a entender el anunciante. Esto se traduce en generar las piezas audiovisuales, activaciones y eventos adecuados para atraer la atención del target (párr. 3).

La publicidad no es solo la labor de vender, también tiene la meta de mantener entretenido al público; generar un contenido atractivo e intrigante no solo origina expectativa, también provoca que el público hable y haga ruido por sí mismo, es decir que de manera gratuita la campaña esté siendo promocionada de boca en boca.

El deseo de expectativa es una emoción que los publicistas tienen el poder de crear en los usuarios; realizar una campaña donde constantemente se esté despertando las emociones del público y que en consecuencia el nivel de engagement se mantenga positivo, es una campaña debidamente considerada exitosa.

Concluyendo el que las marcas usen la expectativa como una estrategia en la construcción de campañas publicitarias y en sus intentos para que sus productos sean consumidos, hace a la expectativa una necesidad sólida y digna de ser investigada.

## **Antecedentes**

### **Antecedentes nacionales**

La primera tesis nacional referente que se tomó en cuenta para este trabajo es de la Universidad Internacional de las Américas escrita por José David Umaña Zumbado realizada en el 2023, para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad y lleva el tema “Análisis de los elementos gráficos del comercial “Leche larga duración de Dos Pinos del año 2000” con relación al comercial “Leche larga duración de Dos pinos del año 2022” según expertos de la industria publicitaria, en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.

La investigación se basa en un enfoque cualitativo fenomenológico, el autor menciona que esto con el fin de obtener datos de una manera más precisa y profunda, a través de la consulta de expertos en el ámbito de la publicidad que tengan más de cinco años de experiencia profesional, específicamente el instrumento de recolección de datos fue la entrevista a profundidad. Debido a las características que debía tener la población, se utilizó un tamaño de muestra de tres profesionales de la publicidad, los cuales fueron entrevistados a través de video conferencia Zoom.

Al final de su investigación, Umaña concluye cuales son los elementos gráficos más utilizados en comparación con los dos comerciales y la efectividad que estos elementos tienen, Umaña (2023) deja como una de sus conclusiones que: “el comercial si es eficaz debido a su tono de comunicación hacia el público seleccionado” (p. 64), al igual que cada comercial es efectivo en su forma y para el año en que fue creado.

El segundo antecedente nacional corresponde a una tesis universitaria de la autora Karla Almanza Matarrita en el año 2023, con el título “Identificación de la efectividad de la figura “Influencer” en el “Rol de user experience” en la red social de Instagram, cómo estrategia de promoción intención de compra, utilizada por la Clínica Esbelt según los consumidores de 25 a 34 años residentes de San José, culturalmente el primer cuatrimestre del 2023” de la escuela de publicidad de la Universidad Internacional de las Américas.

Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo utilizando un cuestionario aplicado de manera autoadministrada como instrumento de recolección de datos, dicho cuestionario se llevó a cabo a través de Google Forms, para esto se tomó una muestra no probabilística con un tamaño de 50 personas, cuyos sujetos debían ser hombres y mujeres pacientes de la clínica en cuestión.

Concluyó que si existe una reacción de los consumidores cuando presencian la participación de un influencer, sin embargo, también concluye que las personas no se identifican con estas figuras. Otra de sus conclusiones muestra como Instagram es el canal correcto en cuanto a la estrategia de promoción y comunicación usada por la clínica, finalmente, Almanza (2023) también relata: “Se concluye que las estrategias de promoción más atractivas para las personas encuestadas son los descuentos y los paquetes especiales. Además, los 2x1 y las tarjetas de regalo son las menos atractivas” (p. 75).

Se toma como tercer antecedente a la tesina de bachillerato propuesta por Adrián Obando Carballo optando por el grado académico de bachillerato, en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Hispanoamericana en el año 2021.

Para la investigación de su trabajo de graduación, Obando utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance explicativo o casual, el diseño de su investigación fue experimental. La población que decidió usar fue de hombres y mujeres entre los 20 a los 65 años residentes de Costa Rica que consumen productos masivos. Finalmente, como instrumento de recolección de datos utilizó la encuesta.

Obando concluye que el uso del marketing digital es importante cuando se habla de establecimientos de consumo masivo, pues este mejora el sistema de su comercialización, también que los factores más importantes para mejorar la comercialización mediante el marketing digital es la rapidez en que los consumidores se adapten al propio marketing mediante la buena comunicación con sus comercios; actualmente, el marketing digital cumple un papel muy importante en la compra de los consumidores de los productos de consumo masivo que usan.

El siguiente antecedente corresponde a una investigación hecha por Cinthia Schosinsky Álvarez de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología hecha en el año 2021, esta investigación lleva el nombre de “Efecto de los influencers en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo”.

Esta investigación busca entender cómo los influencers afectan la decisión de compra. Schosinsky dentro de su metodología utiliza una investigación de tipo descriptivo, usando un

enfoque de tipo cuantitativo, la población que determina es la de mujeres de entre 25 a 30 años que residan en el Gran Área Metropolitana, el tipo de muestreo es el no probabilístico de conveniencia y con una muestra que se usó es de 50 mujeres.

Schosinsky concluye que los influencers sí cumplen un rol en el proceso de compra a pesar de que estos tengan un grado de desconfianza si realizan publicidad paga. Determina que el marketing de influencers forma parte del "ZMOT", debido a que los influenciadores sirven como punto de contacto con los clientes previo a comprar. Finalmente, concluye que el uso de marketing de influencers como estrategia responde mejor a la venta de productos de costo medio abajo y que la confianza que tengan esos influenciadores es un punto muy importante para sus seguidores.

Como último antecedente nacional está el trabajo final de graduación propuesto por Laura López, estudiante de la facultad de Ciencias Sociales en la Escuela de Economía de la Universidad Nacional de Costa Rica, titulado "Análisis del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica y propuestas relacionadas con su estimación para mejorar su uso como indicador adelantado del consumo" en el año 2020.

Este trabajo consiste en una investigación de alcance exploratorio en donde se utilizaron fuentes primarias y secundarias, no se usaron muestras si no que se recolectó datos aportados por instituciones de Costa Rica y donde utilizó un análisis gráfico y pruebas gráficas como técnica de investigación.

Durante sus conclusiones López encontró que la confianza del consumidor en Costa Rica tuvo un efecto de 0,08% en el consumo realizado en el país con lo cual prueba su hipótesis; esta dice que existe un efecto de confianza de los consumidores en el caso de consumo que se realiza en el país.

### **Antecedentes internacionales**

El primer antecedente internacional sería la tesis propuesta por Denitza Milagros Chauca Neyra en Perú del año 2020, investigación titulada "Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020", con el fin de obtener la licenciatura en ciencias de comunicación, en la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad César Vallejo.

Para ello, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, además esta metodología también fue mixta, pues utilizó como instrumento la encuesta (que se llevó a cabo por medio de Google Forms), la entrevista a profundidad y el análisis etnográfico. La población seleccionada fueron milenials, los usuarios de Instagram en el año 2020 y tras la utilización de la fórmula de población, el tamaño de la muestra correspondió a 300 usuarios.

En su tesis, Chauca concluyó que existe una importante influencia de variables entre los influencers digitales y la compra, entrada y salida de productos de moda. Como recomendación, Chauca anima a las marcas a utilizar influenciadores digitales para impulsarse y anima a los usuarios digitales a continuar siguiendo a estos influencers digitales con el objetivo de seguir obteniendo información pertinente.

La segunda tesis preferenciada fue escrita por Alejandra Elideth Luna Castro optando por el título de Licenciada en Comunicación de la Facultad de las Ciencias de la Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en el 2019. Tesis cuyo título es “Comunicación en la creación de planes integrales de marketing será mi suerte: radio, vayas móviles y Facebook”.

Para esta tesis, la autora decide irse por un enfoque menos experimental, optando por uno de carácter documental, ampliando el conocimiento sobre comunicación y marketing. En este caso, se llega a la conclusión que existen diferentes y relevantes factores que influyen en la comunicación de una marca, como el objetivo principal el cual está interesados en cumplir, el tamaño, la forma de emplear los medios, la inversión; ahí es donde se marca el inicio del marketing.

El tercer antecedente internacional sería el trabajo final de Valentinne Acosta Agudelo de la Universidad Autónoma de Occidente en Colombia, titulado “Campaña de expectativa para el proyecto “Cali, ciudad legible e intelegible [sic]” en 2019, donde se destaque la función mediadora de relaciones entre la ciudad y las personas” para optar al título de publicista.

Esta investigación es de tipo interpretativa y situado en una ubicación temporal de tipo transversal. En su población se utilizó un muestreo por conveniencia y el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue un cuestionario aplicado de manera directa.

Durante su investigación Acosta encontró los datos suficientes para razonar y proponer una campaña de expectativa que tuvo como objetivo crear un acercamiento entre la población de lugar con la historia y la representación de Cali.

Cynthia Morales, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa en la Facultad de ingeniería de producción y servicios, expone el siguiente antecedente: Morales titula su tesis “Optimización de una distribuidora de productos de consumo masivo en Arequipa, a través de herramientas de planificación estratégica” en el año 2019, está para optar por el título de profesional de ingeniería industrial.

Morales en su trabajo de investigación realiza un estudio diagnóstico de una empresa de Arequipa para ayudar a esta a alinear su estrategia. La hipótesis de Morales (2019) es la siguiente: “Las herramientas de planificación estratégica permitirán optimizar el desempeño de una distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Arequipa, así como también su desarrollo de gestión organizacional” (p. 17).

Morales (2019) concluye que: “la optimización de una distribuidora de productos de consumo masivo en Arequipa, a través de herramientas de Planificación estratégica va a permitir direccionar las acciones hacia el futuro cercano que desea alcanzar la organización” (p. 121), de lo que se puede decir que una planificación estratégica es vital en la distribución y el mercadeo de productos de consumo masivo.

Juan Camilo Estrada Cerezo y Camilo José Albán Taborda constituyen el siguiente antecedente en su tesis de la universidad autónoma de occidente, en la facultad de administración en el 2023; tesis titulada “Uso estratégico de las comunicaciones integradas de marketing para las pymes del sector publicidad en la ciudad de Cali”.

Este trabajo tiene como enfoque un estudio cualitativo hecho a través de una investigación de campo o también llamada investigación directa y los datos obtenidos fueron a través de la herramienta de la entrevista a profundidad a empresas pymes del sector de Cali.

Los autores encontraron entre sus conclusiones que existe una gran discrepancia entre la aplicación a sus clientes y versus las comunicaciones en sus organizaciones en relación con las comunicaciones integradas de marketing. También se encontró que las pymes tienen un plan de

comunicación fragmentado en donde no existe una estrategia que tenga un hilo conductor en los procesos, por lo que las pymes no aplican las estrategias de comunicaciones integradas de marketing.

## **Proyecciones**

A continuación, se proponen las proyecciones que se desean obtener tras haber culminado con la investigación siguiendo al tema propuesto.

- Entender el proceso que conlleva la construcción de una campaña publicitaria de tipo expectativa.
- Evidenciar como la curiosidad del consumidor puede ser usada a favor de la publicidad y el mercadeo.
- También se espera llegar a obtener información sobre la percepción de los consumidores ante el uso de influenciadores en las campañas publicitarias.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se establece como un cimiento conceptual sobre el cual se construirá la comprensión profunda de los elementos clave de la presente investigación. Esta sección tiene el objetivo de contextualizar la problemática, proporcionando conceptos y/o definiciones relacionadas con la investigación, estos datos obtenidos a través de una revisión exhaustiva de la literatura académica.

### **Publicidad**

Buscarle un significado a la publicidad sería resumir décadas y hasta siglos de historia y evolución en la comunicación humana y el mercadeo, no es una tarea sencilla; porque, aunque la publicidad pudo a ver surgido de un simple acto de comunicación para dar a conocer un producto o servicio, la realidad es que la publicidad se ha convertido en un disciplina compleja.

Según Benavides, Velásquez y Artola (2018) citando a O'Guinn y Tomas (1999): "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (s.p), además haciendo cita de Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (s.p.).

Existen demasiados autores que tienen su propia concepción de lo que es la publicidad, pues es un concepto que se ha trabajado desde hace muchos años y que tanto expertos en el tema como estudiantes han tratado de definirlo en pocas y entendibles palabras, lo cierto es que estarían intentando resumir una disciplina; pero todos estos autores tienen en común el que concuerdan que la publicidad es una forma pagada y con fines de lucrar de llevar a cabo el acto de la comunicación.

Además de la comunicación, la publicidad también ejerce influencia en el mundo del mercadeo y las ventas. Sin la publicidad los comerciantes se quedarían sin una de sus herramientas primarias de ventas. La publicidad se ha convertido en un fomentador de la competencia entre las empresas, pues en el afán de superarse las unas a las otras llegan a desarrollar planes publicitarios cada vez más creativos e inteligentes.

A su vez, el que las agrupaciones comerciales desarrollen mejores estrategias de publicidad y comunicación durante sus competencias provoca que la industria publicitaria evolucione positivamente, pues todos los participantes se encuentran concentrados en mejorar.

### **Estrategia Publicitaria**

El proceso de concebir la publicidad se ha diversificado con el tiempo, para ello las personas que en algún momento necesitaron de ella, por lo que desde su inexperiencia tuvieron que empezar a desarrollar una forma base para poder continuar con el proceso que conlleva, porque claro que al principio de la publicidad no había un manual que explicara cómo debía ser llevada a cabo. Este manual se fue “construido” con el tiempo, es por ello que ahora dentro de la metodología de la publicidad se encuentra la estrategia publicitaria.

Siguiendo las palabras de Trejos (2023), en su trabajo final de graduación:

(...) las estrategias de publicidad son planes los cuales tienen como meta alcanzar el objetivo de una marca, el cual varía mucho dependiendo de su estado. Así que las estrategias no solo cambian por la diferencia de un servicio u otro, sino por el estado en que se encuentre una empresa o marca (arranque, expansión, renovación) (s.p.).

Por lo que se mencionó anteriormente, para la publicidad es fundamental contar con una estrategia publicitaria que le dé estructura, sin una estrategia sólida no se tendría una dirección clara. La estrategia publicitaria como un plan también necesita cierta jerarquización de otras tácticas que la constituyan, por eso, toda estrategia de publicidad debe contener también una estrategia creativa y una estrategia de comunicación.

La estrategia creativa según Céspedes (2022) citando a Allende (2021) es:

La estrategia creativa es el puente que conecta la estrategia de mercadeo con la creatividad publicitaria, para cerrar la brecha que separa el pensamiento analítico del avisador, del pensamiento creativo de la agencia. Consiste en “definir qué comunicar a la audiencia objetivo en el mensaje publicitario (p. 31).

Para la empresa consultora de marketing y negocios RedBlack (2023) la estrategia de medios o también llamado como plan de medios es: “es un documento estratégico que detalla cómo una empresa distribuirá su mensaje de marketing a través de diversos canales y plataformas” (párr. 1).

Para llegar a crear una estrategia creativa es necesario tomar los objetivos de campaña y de una manera creativa transformarlos a ideas atractivas que logren persuadir a las audiencias, mientras que para elaborar una estrategia de medios hace falta hacer un análisis de los medios de comunicación disponibles y entender cuál o cuáles de ellos son los indicados para la campaña en cuestión.

Tanto en la estrategia creativa como la estrategia de medios son indispensables para la comunicación publicitaria; debido a estos, una estrategia de publicidad llega a tener coherencia en su ejecución, ejemplificando, si se necesitará transmitir un mensaje específico para un target, las estrategias se encargan de planificar que este mensaje llegue a través de los canales que usan y con las ideas y/o valores que le simpaticen a ese target.

### **Identidad de Marca**

Cuando una marca se decide por impactar en su mercado, emprende un proceso planeado para introducirse en la mente de una gran cantidad de individuos. Pero alcanzar a ser una idea recurrente para los consumidores no basta solo con estar presente en sus pensamientos, también se debe escoger de qué manera estarlo; por lo cual las marcas se crean una imagen en concreto de sí mismas que buscan reflejar en sus consumidores, a esta imagen se le llama identidad de marca.

Ruiz (2022) define a la identidad de marca como: “hace referencia a un amplio espectro de aspectos que permiten reconocer e identificar a una marca como única e inconfundible con las demás” (p. 4). Pero, para el equipo de la agencia de publicidad española WAKA (2024) de la identidad de marca es: “el conjunto de elementos característicos que forman una marca y la hacen única y reconocible a ojos de los consumidores” (párr. 1).

A través de la identidad de marca no solo se pueden mostrar las cualidades únicas y ventajosas hablando en términos de satisfacción al cliente, también con ella se tiene la oportunidad

de mostrar cultura, valores y sentimientos que las empresas usan para crear una conexión con el público meta.

El que una empresa decida utilizar la publicidad implica que esta tiene una identidad de marca presente para hacerse conocido tanto por los clientes como por las competencias del mercado. Cuando los consumidores reconocen y recuerdan a las marcas a través de su identidad hace más probable el que esta marca sea considerada durante la decisión de compra de los consumidores, al mismo tiempo se está obteniendo fidelidad de parte del cliente.

Una de las utilidades que se tiene al contar con una identidad de marca definida es que los clientes que coinciden con ésta van a preferirla y van a convertirse en su target, es más probable que un usuario compre una marca con la que se siente reflejado, es decir que, a través de su identidad, las marcas logran crear un sentimiento de credibilidad y confianza.

Por último, la identidad de marca también constituye un pilar notable en la publicidad de una empresa, pues esta identidad debe de hacerse notar en cada una de las acciones de comunicación publicitaria que se tenga, para mantener la coherencia entre lo que la marca es y lo que dice o hace.

## **Comunicación**

Una de las cualidades que caracterizan al ser humano del resto de seres vivos es su capacidad para comunicarse, porque si bien, existen muchos otros seres que son capaces de sostener una comunicación con otros de su misma especie, solo el humano ha logrado desarrollar un sistema de transmisión de mensajes tan ramificado, polifacético y complejo que se considera ha globalizado el mundo.

Murillo (2024), citando a Rodríguez (2001), detalla que: “La comunicación es el medio lineal que permite situar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que busquen la cooperación entre sí para lograr una meta” (p. 25).

El equipo de redacción de la Universidad de San Pedro Sula explican como la comunicación constituye el arte de conectar ideas, emociones y personas, puesto que en ella se produce la transmisión de información la cual facilita el mutuo entendimiento; sin la comunicación no sería posible lograr ningún otro proceso de las actividades humanas.

Existen diferentes tipos de comunicación, en este caso la comunicación publicitaria es el medio por el cual los publicistas crean un enlace de entendimiento mutuo con el público, de manera que el tener una comunicación asertiva se convierte en un factor diferenciador para el éxito de cualquier negociante.

La comunicación es un componente esencial dentro de la publicidad, esta permite que los mensajes sean transmitidos en ambas direcciones del proceso publicitario, es decir, la información no solo es llevada de vendedor a usuario, sino que también de usuario a vendedor, permitiendo que el publicista comprenda al consumidor mediante lo que este comunica.

Y una vez que el publicista logra entender a los consumidores, posee los conocimientos necesarios para que en conjunto con el mercadólogo puedan contribuir en el proceso de desarrollo de la marca y su relación con el target. Una marca, aunque posea el producto o servicio más innovador, si no tiene un proceso de comunicación adecuado no podrá sobresalir o si quiera ser reconocida entre su público.

### **Proceso de comunicación**

Como ya se mencionó, la comunicación consta de un proceso para llevarse a cabo, no se puede considerar a la comunicación como un simple acto lineal, sino que más bien es interactiva y de flujo circular, es decir que inicia y termina constantemente; como todo proceso este tiene elementos indispensables para su realización. Estos son siete elementos que se explican a continuación:

1. El emisor: Como primer paso o elemento está el emisor, el cual Tomas (2023) determina como: “la persona o entidad que genera y se encarga de transmitir el mensaje, puede ser un individuo, una empresa, una institución, entre otros” (párr. 12), sin este primer paso el proceso de la comunicación no existiría, pues sí sin el emisor no habría mensaje que transmitir.
2. El receptor: De la mano con el emisor está el receptor, el cual tiene una función que como su nombre lo indica de recibir, en este caso el mensaje, para Aicad Business School (2024) en uno de sus blogs es: “Es el sujeto que recibe el mensaje del emisor, es decir, el destinatario de la comunicación. El receptor puede ser una persona, un grupo, una institución, un medio de comunicación, etc” (párr. 4). Sin

un receptor que interprete y responda la información enviada no se podría completar el proceso.

3. El mensaje: Es el tercer elemento en el proceso de la comunicación; mientras el emisor y receptor son un quién, los mensajes pueden identificarse como el qué en el proceso de comunicación, para Torres (2019) el mensaje consiste en: “es aquello que es utilizado para transmitir la información, es decir, la existencia literal de lo que se está diciendo por parte del emisor y de lo que está captando el receptor” (párr. 12). El emisor tiene la función de idear este mensaje.
4. El código: El siguiente elemento sería el código, este Tomas (2023) lo describe como: “un conjunto de signos que permiten al receptor descifrar y entender el mensaje enviado, el código del mensaje debe de ser conocido por el emisor y el receptor para facilitar el proceso de comunicación” (párr. 22). Corresponde a un sistema que permite que el mensaje se comprenda mutuamente entre emisor y receptor; de ser el caso en que un emisor y un receptor no entendieran el mismo código, no podrían completar en proceso correctamente.
5. El canal: Para que un mensaje sea transmitido necesita un canal que se encargue de transportarlo, en su blog la Aicad Business School (2024) relata: “Es el medio físico o material por el que se transmite el mensaje, es decir, el soporte de la comunicación” (párr. 7), un canal puede ser considerado un “mensajero” físico (emplea los sentidos; lo que se ve y lo que se escucha) o material (un objeto en concreto cómo lo es una carta). Algunas veces las personas cometen el error de pensar que la comunicación solo se da a través del lenguaje verbal, omitiendo todos los otros medios que se utilizan para informar.
6. El ruido: Este elemento también toma el nombre de interferencia, justamente el equipo de Aicad Business School (2024) narra lo siguiente: “Es cualquier elemento que interfiere o dificulta la comunicación, es decir, el obstáculo de la comunicación. El ruido puede ser físico, semántico o psicológico” (párr. 10). Se puede ver el ruido como un elemento contraproducente para el proceso de la comunicación, ya que si este elemento toma fuerza puede ocasionar que no se pueda finalizar con la comunicación.

7. El contexto: el siguiente elemento se desarrolla en función a el mensaje, debido a que el contexto es lo que permite darle un correcto entendimiento al mensaje, Torres (2019) lo identifica como: “el entorno espacio-temporal [sic] en el que tiene lugar la comunicación. Y es que no hay que olvidar que el dónde y el cuándo influyen mucho tanto en la emisión del mensaje como en su recepción e interpretación” (párr. 23), si el emisor y receptor se encuentran en distintos contextos tampoco habrá una correcta interacción.

Para ilustrar y terminar de comprender el proceso de la comunicación se propone el siguiente ejemplo en relación con la publicidad; cuando una marca desea comunicar a través de una campaña digital el lanzamiento de uno de sus productos de verano, esta marca empezaría siendo el emisor; el receptor sería el target al cual se quiere dirigir y el mensaje tomaría la forma de la información del lanzamiento del producto.

El canal correspondería a los medios de comunicación que la marca utilice para la campaña, en este caso los medios digitales; el lenguaje escrito e ilustraciones empleados en los medios digitales serían el código; como el caso se sitúa en la temporada de verano, hacer referencia a el calor, vacaciones, la playa, entre otras, serían el contexto en que se sitúan y, por último, el ruido sería la interferencia que pasaría si la conexión a internet del target se viera afectada y el mensaje no pudiera llegarle.

Es significativo que los publicistas conozcan el proceso de la comunicación para crear mensajes más efectivos y tener una correcta comprensión de su audiencia. Sin embargo, lo más importante sería que gracias a su conocimiento sobre el proceso de la comunicación el publicista puede identificar los canales más adecuados para los diferentes tipos de mensajes a transmitir y también, que conocerá cuál es la manera más efectiva de reducir el ruido que pueda perjudicar su trabajo.

### **Estrategias de Comunicación**

Reiterando la comunicación es amplia, por lo cual en algunas ocasiones se puede convertir en difusa si no se sabe usar adecuadamente; si aconteciera que alguna compañía no empleara correctamente la comunicación hacia su público meta entraría en un estado de crisis que le ocasionaría dificultades para alcanzar sus objetivos, perderían posibles oportunidades y hasta

podrían llegar a tener un problema de comunicación interna, todo esto sumado a que se pondría en desventaja frente a su competencia.

Tener una comunicación asertiva y aplicar la comunicación dentro de la publicidad no es labor sencilla, para ello hace falta poseer un sentido analítico; si bien ser metódico y crítico no son habilidades sencillas de desarrollar, existen métodos que facilitan la misión de ser estratega, ahí es donde ingresan las estrategias de comunicación.

Para ampliar el término Martin-Guart y Botey (2020) en su libro “Glosario de marketing digital” plantean lo siguiente:

Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación (p. 41).

A pesar de que la publicidad no es una ciencia exacta, para ejecutar proyectos no es lo correcto actuar sin ostentar de un plan del cual guiarse, esta es la razón de existir de una estrategia publicitaria; aun así, hay muchas pequeñas empresas que erróneamente se aventuran en las ventas sin conocer de las bases del planeamiento estratégico publicitario y, por ende, varias de estas pequeñas empresas no sobreviven.

Tener una base en la cual respaldarse es uno de los puntos críticos para construir una campaña; una estrategia es la justificación razonable de las acciones en torno a la comunicación que se está llevando a cabo.

Una vez que las empresas logren dominar las estrategias de comunicación indicadas para su target, no encontrarán problemas para transmitir cualquier idea que deseen o necesiten aplicar; en cambio sin una estrategia, será arduo y hasta imposible aplicar la comunicación dentro de su publicidad.

## **Objetivos de Comunicación**

Cuando una marca decide iniciar a comunicar un mensaje lo hace con un propósito; es muy predecible pensar que lo hará con la intención de solo aumentar sus ventas, porque, aunque en principio sí, lo cierto es que las marcas crean objetivos diversos en función de imagen, de investigación, hasta en función de bienes sociales y otros.

La adición de todos estos objetivos desiguales permite que una empresa se potencie y que de esta manera finalmente logre alcanzar el tan preciado objetivo inicial de generar ventas y ganancias.

Los objetivos de comunicación se relacionan en gran manera con la estrategia, viéndolo desde una manera simplificada, un objetivo es el que se quiere llegar a ser o hacer en una organización y una estrategia es el cómo se hará para lograrlo. Para crear una buena estrategia de comunicación es necesario que se planteen los objetivos de comunicación correspondientes, pues estos actúan como uno de los mapeos necesarios para determinar el camino que seguirá la estrategia.

Velázquez (2020) citando a Cuenca y Verazzi (2018) relata que los objetivos de comunicación deben ser: “específico, medible, alcanzable, realista y definido en el tiempo. Y además no podemos olvidar que el conjunto de los objetivos debe estar relacionado directamente con la consecución de las metas” (p. 25).

Los objetivos pueden ser muy diversos dependiendo del propósito que tenga la estrategia de comunicación; para un equipo de trabajo el tener objetivos reales que alcanzar implica que tiene una medida clara para medir el éxito de sus acciones y, en su debido tiempo, esos van a poder evaluar la eficacia de sus estrategias de comunicación o de ser el caso cambiar las estrategias si estas no están funcionando.

La importancia de un objetivo radica en que aportan claridad y enfoque para ejecutar un trabajo de comunicación y de ser necesario, estos facilitan la toma de decisiones en momentos de incertidumbre.

## **Público Objetivo**

Público objetivo, público meta o en inglés “target”, son muchos los nombres que se le puede dar a solo elemento o entidad. El público objetivo es lo más valioso que puede existir para el mercado, porque, aunque existan un montón de objetivos comunicacionales en relación con las propias empresas y la esencia que quieren llegar a portar, lo cierto es que ninguna de estas empresas sobreviviría sin dinero y el dinero lo obtienen de su público objetivo.

Para tener objetivos de comunicación sólidos también es necesario tener claro un público objetivo, o target; Feijoo, Guerrero y García (2018), citando a Borges (2017), hacen la siguiente descripción:

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos? ¿Costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing: precio (¿cuánto está dispuesto a pagar?, ¿tiene ya una alternativa a nuestro producto y cuánto paga por ella?) (p. 33).

El conocer al público objetivo marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, un publicista que conozca a su target va a lograr vender o posicionar cualquier producto, porque conoce el mensaje indicado para enviarle a este target; para ello, las marcas capacitan a sus colaboradores como expertos para identificar y clasificar sus distintos tipos de públicos; por lo tanto, todo publicista está buscando encantar su público meta.

Para reiterar la importancia de un público objetivo, este constituye el elemento central al que van dirigidas todas las estrategias de comunicación. Es crucial recordar que todos los esfuerzos de comunicación dirigidos hacia el target deben estar alineados en mensaje, en tono de comunicación y en los canales que le sean de preferencia al mismo público.

## **Medios de Comunicación**

Para que la comunicación sea transmitida es necesario que tenga un debido intermediario, a este se le llamara medio de comunicación, estos medios poseen la particularidad de que pueden

ser agentes tanto físicos (medios escritos, visuales, auditivos y otros) como intangibles (medios orales).

Para Muniz (2019), los medios de comunicación corresponden a: “herramientas y recursos en los que se establece el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor” (párr. 1) o también los describe de la siguiente manera: “son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información” (párr. 9).

En tiempos más contemporáneos los medios de comunicación como se conocen inician con las cartas, los periódicos y los pósters, evolucionaron con la invención del radio y la TV y actualmente los medios se encuentran en su era digital; esto no significa que sus antecesores ya no se empleen, pero sí que se hayan transformado de lo que inicialmente era.

Una manera de ver a los medios de comunicación cumple con la función de ser el instrumento necesario para enviar un comunicado, para Ramírez citando a Raffino los medios de comunicación son una red táctica empleada para efectuar algún tipo de comunicación, estos tienen la capacidad de acaparar al público meta dependiendo de su influencia, por ejemplo, existen medios de comunicación que llegan a transmitir mensajes internacionalmente, otros nacionalmente y otros solo en región.

De no existir los medios de comunicación, ya sea en cualquiera de sus formas y plataformas, se viviría en un mundo en donde el proceso de la comunicación sería bastante difícil de efectuar; si se imagina a un planeta sin medios de comunicación prácticamente los humanos solo se comunicarían a través de lenguajes verbales y no verbales y sus mensajes no tendrían el alcance o impacto que le aportan ciertos tipos de medios.

Dentro del proceso de la comunicación, la publicidad es considerada una forma de comunicar, por lo tanto, como todo proceso de comunicación la publicidad necesita de un medio de transporte donde enviar el mensaje de emisor a receptor, este transporte se materializa en los medios de comunicación.

La época donde se podían abarcar todos los medios de comunicación al mismo tiempo ya no existe, pues estos se han fragmentado y mutado; hoy las agencias de publicidad tienen el desafío de especializarse en cada uno de los medios de comunicación existentes, si bien no es una labor

sencilla se vuelve necesario para agradar a los clientes dinámicos y sobre todo para ser considerados expertos en su ámbito.

Existen varias maneras de clasificar a los tipos de medios de comunicación que existen y pueden ser usados dentro del contexto de publicidad; la primera de estas clasificaciones es nombrar a un medio por “convencional” o “no convencional”.

### **Medios de comunicación convencionales**

Los medios convencionales son estas plataformas de comunicación que han existido por varias décadas lo cual las convierten en altamente reconocidas por la mayoría de las personas (ya que crecieron viéndolas), en el presente los medios de comunicación convencionales son usados usualmente en la publicidad.

La palabra convencional implica un sentido de tradición y antigüedad, hasta algunas veces la palabra describe a lo habitual, si bien los medios convencionales son llamados así, pues implican los tres aspectos; no hay razón para darles una imagen negativa de antigüedad.

Los medios de comunicación convencionales en otros lugares de Latinoamérica son titulados “medios tradicionales”, Montañez (2021), haciendo alusión a Domínguez (2012), los detalla como:

Los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa) son aquellos que manejan un proceso de comunicación unilateral, donde difunden un mensaje a nivel masivo a un receptor a través de un canal con un lenguaje que comprendan las dos partes; pero estos medios no solo cumplen un papel informativo, pues también son clave para la difusión de objetivos publicitarios, ya que la información difundida se da de la manera más directa posible (p. 20).

Se puede tener la noción de que los medios de comunicación convencionales ya no son tendencia debido a su antigüedad y al surgimiento de novedosas técnicas de comunicación, pero esto no es la realidad, todos los días se siguen usando los medios que hace cien años o más la industria publicitaria empezó a emplear.

Lejos de ser reliquias los medios convencionales continúan siendo una de las formas más confiables y estables de llegar al público. Es tanto el uso de los medios de comunicación convencionales que estos ya se han incorporado en el estado actual de la sociedad, sin ellos las comunidades no recibirían ni la mitad de información que absorben día con día. De igual manera, pasa con la publicidad, si ya no emplearan los medios convencionales, los publicistas se quedaría sin la mayoría de los medios a los que recurren diariamente.

A continuación, se escriben cuatro ejemplos de los medios convencionales.

### **Televisión**

Sería difícil encontrar a una persona que a diario no contemple la existencia de la televisión, igual de difícil sería encontrar una casa en donde no cuenten con una; la TV ya es parte del acontecer diario, prácticamente una vértebra en la sociedad moderna.

En el siglo pasado la invención de la televisión implicó un avance enorme en la tecnología utilizada con fines comunicativos, el Instituto Peruano de Publicidad (2021) relata: “La historia comienza en 1926, cuando el ingeniero John Logie Baird inventó la televisión después de varios intentos por copiar el sistema de ondas electromagnéticas de la radio” (párr. 3).

En las décadas siguientes, la televisión fue popularizándose en todo el mundo hasta el punto actual en que la mayoría de las personas conocen o han usado la televisión. La televisión o por su nombre abreviado TV, es el modelo más conocido entre los medios convencionales, la Real Academia Española (2024) lo describe como: “Sistema de transmisión de imágenes a distancia a través de diferentes medios electromagnéticos, y que se reproducen posteriormente en un aparato receptor” (párr. 1).

No es de extrañar que por la genialidad que las personas encontraron en su invención y por su veloz crecimiento en popularidad, la televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes e influyentes en el mundo, por lo cual es usada para desempeñar varias funciones, como el informar, entretener y educar.

Justamente por su carácter informativo, la televisión puede ser usada para la emisión de mensajes publicitarios; las personas actualmente dedican más horas a la semana a ver TV que a poner atención a otros medios masivos como los periódicos o la radio, la industria publicitaria es

consciente de este hecho, por lo cual, según el medio c el mes de febrero del 2024 cierra con una inversión publicitaria 23.5% superior a la de febrero del 2024.

La TV se establece como uno de los medios de comunicación más eficaces para la publicidad debido a su alcance masivo y credibilidad, desde su creación la televisión ha sido de los medios de mayor implantación en la conciencia humana. Es tan importante la televisión para la publicidad que esta ha sobrevivido a la era digital, pues los propios expertos en la publicidad han buscado la manera de adaptar comunicaciones a los formatos televisivos actuales.

La clave de los mensajes publicitarios en la TV está en el formato, este se encarga de enganchar a la audiencia; el formato más popular para hacer publicidad a través de la televisión son los anuncios popularmente llamados comerciales televisivos.

### **Anuncio de televisión**

El ver televisión implica obligatoriamente presenciar anuncios que en él son transmitidos, en cualquier canal a cualquier hora durante sus cortes habrá comerciales, los canales de televisión usan los comerciales como un medio para generar dinero ya que están dispuestos a aceptar emitir cortas piezas audiovisuales que confeccionan las marcas para llegar a un amplio número de televidentes.

El anuncio publicitario o también denominado comercial o spot publicitario; este término es descrito por Paredes (2020): “Es un anuncio televisivo de corta duración (menos de un minuto) en el cual se presentará un producto o servicio con fines publicitarios dirigidos a un público objetivo” (p. 19).

El anuncio televisivo es un mensaje transmitido mediante un material audiovisual corto en la televisión con el objetivo de promocionar un producto, servicio o idea; la duración general de un anuncio es de entre 10 a 60 segundos y su principal reto es llegar a ser memorable entre la audiencia.

Es una herramienta de gran alcance para los publicistas, ya que los comerciales llegan a ser vistos por miles o hasta millones de personas, siempre y cuando la campaña a la cual le están trabajando pueda permitírsele, debido a que el producir y transmitir anuncios televisivos asciende a un gran costo.

Para la publicidad, los anuncios tienen la función de informar y estimular a los públicos acerca de aquello que quieran vender, a través de los años los expertos de la publicidad se han dado cuenta del carácter de alto impacto, credibilidad y notoriedad que poseen los anuncios, esto ha hecho que la televisión prevalezca como uno de los medios de comunicación preferidos para la publicidad; de hecho, según un estudio del medio de comunicación PuroMarketing, 1 de cada 4 personas expuestas a la televisión son impactadas por la publicidad.

Generar impacto y recordación entre el público es el cometido de toda publicidad, la clave para construir un buen comercial es crear un storytelling que provoque impacto emocional; los comerciales más recordados son aquellos que provocaron fuertes sentimientos en el público, por eso están arraigados hasta hoy.

### **Prensa Escrita**

Es uno de los formatos más antiguos de comunicación con algunos cuantos siglos de historia, la prensa escrita recibe su nombre a partir del modo en qué se imprimían los primeros boletines informativos; por medio de un sello gigante de tinta que contenía las palabras que una y otra vez iban a hacer presionadas contra el papel para marcar las palabras.

Delgado (2018) brinda la siguiente definición: “Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad” (p. 19). Para Laguna, Martínez y Pérez (2024), la concepción de la prensa es la siguiente:

La necesidad creó el medio. En este caso fue la necesidad de una información regular o periódica, efectuada en soportes físicos —papel— que garantizaran su inmutabilidad, la que explica el origen de los primeros periódicos. No hay duda acerca de quienes experimentaron esa necesidad: en primera instancia, todos aquellos cuyo crecimiento económico estaba vinculado a la existencia y evolución del mercado, y, en segunda, a unos cuantos vinculados con la estructura política dominante —la Corte—, que vislumbran la importancia de controlar la información y la opinión para alcanzar sus objetivos (p. 7).

Por su naturaleza, la prensa es una serie de publicaciones informativas hechas periódicamente (mensual, semanal, diario, entre otros), estas publicaciones son en general escritos acompañados de elementos gráficos y su principal objetivo es el de informar y educar.

Claro que actualmente con la tecnología la prensa se ha digitalizado y se puede encontrar tanto en formato impreso como a través de una pantalla electrónica, hasta se puede afirmar que diariamente son más los ejemplares que son leídos electrónicamente que los que son vendidos en formato físico.

El mayor propósito de la prensa es comunicar, justo esto la ha capacitado para convertirse en un vehículo para la publicidad. La prensa se ha ganado una imagen de seriedad entre los medios de comunicación, en especial existen diarios y revistas que en su trayectoria han cosechado la plena confianza de los lectores, por consecuencia una marca que decide pautar en prensa será influenciada también bajo esa buena reputación.

La prensa fue fácilmente capitalizada al punto en que en el presente existen muchas revistas u otros ejemplares que se componen en parte de comunicados publicitarios pagados por empresas externas que desean aprovechar las bondades de este clásico medio.

### **Anuncios de prensa**

Al igual que en la televisión, en la prensa escrita se pueden hacer anuncios, es más, los anuncios de prensa tienen mucho más tiempo existiendo que los anuncios televisivos, estos anuncios en prensa se dieron como resultado a aquellos comerciantes o trabajadores que con la finalidad de obtener mejores ganancias empezaron a anunciar sus productos o servicios en periódicos.

Otro objetivo con el que se puede utilizar a la prensa es para publicitar; así como existen los anuncios televisivos, también existen los anuncios en la prensa. Como ya anteriormente se mencionó un anuncio es un espacio publicitario que utiliza un anunciante, la agencia de marketing online Comunicare (2021) indica lo siguiente:

Dentro de los tipos de publicidad que existen, la publicidad en prensa escrita es una técnica de comunicación que usa anuncios impresos publicados en revistas o periódico para transmitir el mensaje publicitario (párr. 5).

Los anuncios gráficos son en prensa son utilizados por empresas y corporaciones para promocionar sus bienes y servicios. Además, los ingresos por publicidad son una de sus principales fuentes de ingresos tanto en los tradicionales como en los periódicos y revistas digitales. Pueden aparecer en todas las secciones del periódico, a excepción de la página editorial (párr. 6).

Un anuncio publicitario es un inserto gráfico y textual dentro de un medio de comunicación de tipo prensa, como lo son los periódicos, revistas, boletines y folletos, así como también en la prensa digital, como por ejemplo en un periódico o revista en línea, la finalidad de este inserto es comunicar un producto, servicio o idea.

La principal ventaja que ofrecen la prensa como medio publicitario es que sus consumidores, mejor dicho, sus lectores, suelen prestar mucha atención a los anuncios presentes ya que siempre están concentrados en leer y visualizar cada uno de los detalles que estén impresos en las revistas, periódicos y demás.

Sí bien los anuncios de publicidad en prensa son una forma de comunicación masiva, otro beneficio que estos le ofrecen a la industria publicitaria es que pueden ser utilizados para alcanzar a públicos específicos debido a lo bien segmentados, es decir que las revistas de deporte pueden ser usadas para los anuncios de marcas deportivas, las revistas femeninas son usadas para anunciar productos con un target mayormente de mujeres, entre muchos casos más.

## **Radio**

Antes de existir la televisión estaba la radio y aunque en tiempos actuales la radio sea erróneamente considerada obsoleta, lo cierto es que en su tiempo era vista como una total muestra de ingenio humano. Beltrán (2021) explica el nacimiento de la radio de la siguiente manera:

La historia de la radio se compone de diversos hallazgos e invenciones que permitieron el surgimiento de la radiodifusión y de los diferentes aparatos de radio a partir del descubrimiento de las ondas electromagnéticas que posibilitaron la transmisión de información sin cables (párr. 6).

La radio o también conocida como radiodifusión es definida por La Real Academia Española (2024) como: “Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas electromagnéticas” (párr. 1).

Sin dudas la radiodifusión fue una invención de importancia trascendental para la humanidad, iniciando con una revolución en la manera en que las personas se comunicaban a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, ya que antes prácticamente ningún medio podía transmitir información de manera masiva e instantánea:

Por ejemplo, si un acontecer del pasado ocurría en un pueblo cercano no se tenían que esperar horas a que un mensajero transportar algún boletín o noticiario hasta los pueblos aledaños, sino que con una difusión radial esta noticia llegaba a oídos de los pobladores instantes después de que él locutor de radio la pronunciará. Por supuesto que este hecho fue el impulso de la comunicación masiva como se conoce en el presente.

Para la publicidad la radio resulta ser un medio útil en varios aspectos. El primero es que es un medio poco costoso tanto para las audiencias adquirirlo como para las marcas que desean pautar anuncios en él; en comparación con la televisión la radio es asequible, por ello, las marcas con bajo presupuesto prefieren tener presencia radiofónica.

La segunda utilidad de la radio para la publicidad es que este es un medio de amplio y fácil acceso; se puede encontrar señal radial en lugares y momentos en donde el internet no ha conseguido llegar, además de que es un medio fácil de movilizar; por ello, la radio es la herramienta publicitaria indicada cuando ni la televisión ni el mundo online pueden ser usados.

### **Cuña Radiofónica**

Una de las varias maneras de utilizar la radiodifusión como medio de comunicación para la publicidad es a través de una cuña radiofónica. Siguiendo lo descrito por Mamani la cuña radial es un formato radiofónico que contiene un mensaje claro y concreto y una llamado a la acción, este formato se repite con frecuencia durante la programación radial, permitiendo a la marca hacerse de cierto reconocimiento.

Las cuñas al igual que los anuncios televisivos, se crearon con la finalidad de convertirse un espacio breve para difundir una idea publicitaria, además de que también tienen una duración

general de entre 10 a 60 segundos; la única diferencia entre los anuncios pautados en TV con los de radio es que debido a la naturaleza de la radio la cuña es una pieza auditiva, no puede contener textos que para leer o imágenes para ver, pero por justamente este motivo es que los productores de estas piezas auditivas ingenian recursos creativos que puedan ser percibidos a través del oído.

Se puede creer que debido a que la radio es un medio de comunicación antiguo y que su popularidad ha bajado, el crear una cuña radiofónica para transmitir un mensaje publicitario sería una pérdida de recursos, lo cierto es que ese pensamiento es una falacia común entre los inexpertos en el tema; realmente el público en general sigue escuchando transmisiones radiofónicas, por ese motivo aún siguen existiendo las estaciones radiales y los publicistas, dependiendo de si la ocasión es provechosa, siguen produciendo cuñas publicitarias.

Definitivamente las cuñas radiofónicas retan las habilidades creativas de los publicistas que se proponen utilizarlas, pues el humano es un ser tanto visual como auditivo y generalmente los públicos están acostumbrados a las piezas audiovisuales o mayormente visuales; debido a ello para componer piezas publicitarias auditivas se deben desarrollar prácticas ingeniosas que formen una imagen en la mente del público con tan solo sonidos.

Aun así, las cuñas radiales implican beneficios de segmentación ya que la radio es un medio con facilidad de fragmentar por tipo de público.

### **Medios Exteriores**

Imaginar el ir conduciendo en carretera o hacer una parada en algún centro comercial antes de llegar a casa después de un día de trabajo, cansado y hambriento, pero sin ganas de preparar nada en la cocina y de pronto toparse de frente con la solución al problema, una gran imagen de un restaurante de comida rápida, y qué además la imagen informe sobre qué aplicación usar para hacer un pedido; ese pensamiento sería una gran coincidencia, pero gracias a la diversificación de la comunicación es posible y ocurre todo el tiempo.

Lo visto anteriormente constituye a un medio de comunicación exterior, que como su nombre lo indica, es un medio que vive en lugares públicos donde todos pueden visualizarlos. Los medios de comunicación exteriores son utilizados como publicidad de alto alcance; para Mora (2020), según Rey (1996):

Es aquella con soportes emplazados en espacios públicos, ya estén al aire libre (vías de comunicación), cubiertos (estaciones de metro o autobuses); y a los que se puede acceder tanto libremente (tiendas, aeropuertos o supermercados) como mediante un pago (cines, estadios o teatros) (p. 15).

Impulsados por el ajetreo que viven a diario las personas, los expertos en la publicidad idearon una forma en qué se pudiera transmitir mensajes al target durante los espacios y momentos muertos en donde no se pudiera encontrar publicidad; sería realmente provechoso poder impactar a los públicos mientras caminan por la calle, hacen sus compras en alguna plaza, usan el transporte público o sus propios autos; de ahí proviene la idea de la publicidad exterior.

La publicidad exterior en su mayoría es un recurso netamente visual y directo, no textual, esto porque cuando el público se encuentra en lugares públicos no muchas veces cuenta con el tiempo necesario para detenerse a darle atención a cada mensaje que se encuentra. Por ello, los medios y exteriores están diseñados para causar impresión a primera vista.

Y aunque la publicidad exterior también puede ser utilizada para informar, no es lo más recomendable hacer una comunicación extensa a través de ella; en este caso los medios exteriores llegan a convertirse en un complemento para otros tipos de medios que en conjunto forman parte de una campaña.

### **Valla Publicitaria**

Es imposible no pensar en la palabra masivo cuando se refiere a una valla publicitaria debido a que estas son piezas graficas de tamaños métricos, estas probablemente son el medio de comunicación exterior más conocido y fácil de reconocer por el público contemporáneo.

Machado (2022) explica:

Las vallas publicitarias son un tipo de publicidad exterior basadas en una estructura donde son fijados anuncios o carteles con mensajes publicitarios sobre alguna marca, empresa, persona, evento, entre otros. Estos son ubicados de forma estratégica en diferentes zonas urbanas y rurales de alto flujo vehicular y peatonal (párr. 2).

En ocasiones en que el tamaño del público es fundamental para una estrategia de publicidad, sobresalir en tamaño puede ser la clave esto es lo que se consigue con las vallas. No hay que olvidar que al exponer un mensaje a una gran cantidad de audiencia se están aumentando las posibilidades de generar potenciales clientes.

Las principales bondades de una valla publicitaria es la gran visibilidad y alcance que con ellas se obtiene. Las vallas y la mayoría de los medios exteriores tienen la particularidad de que se exponen a diversos tipos de públicos 24 horas al día. Claro que para incitar la recordación de un mensaje no sólo basta el tamaño de este, sino también el ingenio; constantemente se está buscando la oportunidad de innovar creativamente a través de las vallas y aprovechar correctamente cada rincón que otorgan los espacios públicos.

Claro que la industria de la publicidad desea instalar vallas en cada proyecto en el cual debe trabajar, sin embargo, dado a su gran efectividad y por los costos de producción, las vallas son medios de comunicación de alto valor, por lo que la mayoría de las veces están reservadas para complementar proyectos especiales.

### **Medios de comunicación no convencionales**

El que un medio de comunicación sea caracterizado como “tradicional” no lo convierte en ineficiente; sin embargo, esporádicamente los medios de comunicación convencionales no son el recurso más indicado para atender a targets específicos que han evolucionado para ser cautivados por ideas novedosas, precisamente de la necesidad de novedad es que surgen los medios de comunicación no convencionales.

Los medios de comunicación no convencionales son descritos por la plataforma de publicidad Mi Megáfono (2022) de la siguiente manera:

Está compuesta por los medios que llegan a nichos básicamente a un público más concreto y personalizado. Generalmente esos públicos comparten alguna característica, interés, actividad, lugar, etc (párr. 14).

esta [sic] forma de formas comunicación no masivas son dirigidas a segmentos específicos y utilizando soportes diferentes a los habituales (párr. 15).

Por supuesto que los medios de comunicación masivos son de gran utilidad para las estrategias de comunicación, pero existen características trascendentales para la comunicación publicitaria que estos no poseen, como, por ejemplo, la interactividad, la inmediatez de respuesta y la cercanía con el público, en esas razones es que radica la importancia de los medios no convencionales.

Justamente los medios no convencionales tienen la capacidad de hacer ver a las marcas más humanas u orgánicas ante el público; con los medios no convencionales se puede crear una relación en donde la marca comunique hacia el target y al mismo tiempo el target comunique hacia las marcas con la intención de que estas recolecten los datos suficientes para satisfacer a su público y aunque los medios convencionales también tienen la capacidad de crear esta relación, los medios convencionales lo hacen de una manera más natural.

Otra diferencia que marcan a estos dos tipos de medios de comunicación es que los convencionales alcanzan a comunicar a una magnitud grande de personas, mientras que algunos no convencionales tienen un alcance en comparación más pequeño.

### **Activaciones en punto de venta**

Existen muchos ejemplos de acciones que son concebidas como medios no convencionales, pues estos medios fueron diseñados para alcanzar objetivos específicos o precisos. Las activaciones en punto de venta (PDV) o también llamadas activación retail son medios de comunicación poco conocidos, Gómez (2022) a través del blog de la empresa de soluciones Heading2Market afirma:

La activación en la tienda, o activación experiencial en la tienda, es el mecanismo para ofrecer una experiencia inmersiva e inolvidable que involucre realmente a los clientes con la marca. Este método consiste en ofrecer encuentros cautivadores en persona mediante el uso de la narración visual, que ayuda a comunicar y «cimentar» la identidad de tu marca y el valor distintivo que puede aportar a la vida de tus clientes (párr. 7).

Para una marca el crear un espacio de cercanía y entendimiento con sus consumidores en donde puedan generar buenos recuerdos para ellos, es ideal para cultivar la fidelidad, ahí radica el objetivo de crear un evento como lo son las activaciones en punto de venta; si una marca consciente

de su imagen busca no sólo vender productos o servicios, el crear experiencias memorables para fortalecer la conexión con su público y planear activaciones en punto de venta es una estrategia inteligente para aplicar.

En muchas ocasiones, las activaciones en punto de venta hacen regalías, rifas o dan obsequios a los participantes, esta es una forma de hacer que el público se sienta apreciado por la marca y que conformen en una relación de mutuo interés.

### **Medios de comunicación masivos**

Un acto de comunicación tiene la misma importancia sin importar si el mensaje se dirige a una sola persona o si se dirige a un millón de ellas; sin embargo, es innegable que existe una gran diferencia entre esos dos procesos de comunicación; por lo que existe otra manera en que se pueden clasificar a los medios de comunicación, esta es dependiendo del tamaño de la audiencia a la que se dirigen, por lo tanto, existen los medios de comunicación masivos y los no masivos.

Según lo expuesto por Sánchez en su tesis, haciendo referencia de Al-Ghassani y Sandoval, los medios de comunicación masivos son los instrumentos aplicados con el fin de comunicar e informar mensajes de una manera textual, visual o audiovisual y que en muchas ocasiones son empleados de una forma masiva para atrapar a un sin número de individuos.

Los medios de comunicación masivos son una forma universal de alcanzar a las audiencias, porque con estos medios es difícil lograr hacer una segmentación específica de públicos, por ello, los medios masivos son ideales en un contexto en donde no se necesita hacer una exclusión de targets.

No todas las campañas de publicidad son iguales o tienen los mismos objetivos de comunicación, existen algunas que desean crear imagen, otras que solo buscan mantenerse presentes en los pensamientos de los que ya son consumidores y por el contrario existen las campañas en donde su objetivo es masificar el mensaje transmitido. Sí este es el caso, muy probablemente los publicistas que trabajen en esa campaña escogerán invertir en medios de comunicación masivos.

## **Medios de comunicación no masivos**

Al contrario de los medios masivos, existen los medios de comunicación no masivos o también llamados medios auxiliares o complementarios. Es un error común el menospreciar a un medio de comunicación solo porque su trayectoria en el público no es colosal, todo medio cumple su función específica, queda claro que los medios no masivos jamás llegarán a toda la audiencia existente, sin embargo, apoyan objetivos o estrategias enfocadas a pequeños nichos que no se pueden excluir como consumidores.

El equipo del Instituto Peruano de Publicidad (2022) a través de su blog especifica a los medios de comunicación no masivos como: “Este segundo grupo de medios de comunicación, afectan a una menor cantidad de personas en un momento específico” (párr. 11).

Son una herramienta enfocada en una audiencia específica y limitada, no una audiencia de gran tamaño, estos se caracterizan por tener una menor influencia social; dirigirse a audiencias homogéneas, es decir que no exista algún tipo de diferencia o clasificación dentro de este público; por poder ser una opción económica de comunicación; y por tener una baja penetración. Algunos ejemplos de estos medios son el volanteo, publicidad interior (dentro de un lugar cerrado), cine independiente, entre otras.

Otra función de los medios no masivos es que, si utilizan en una campaña junto con otros tipos de medios, estos ofrecen de asistencia para reforzar el mensaje principal que está brindando la campaña mediante el plan de medios que hayan creado.

## **Mercadeo**

El mercadeo (en inglés marketing) es un pilar de investigación para cualquier tesina que implique un producto de consumo masivo. Probablemente la primera venta de la humanidad fue por medio de un canje cuando ni siquiera existía aún la noción del dinero, pero ya que el mercadeo implica la venta de un bien o servicio, se puede decir que ahí se dieron los primeros indicios del mercadeo.

El mercadeo es una disciplina que se encarga de comprender las necesidades de los clientes para desarrollar estrategias que las satisfagan con el fin de que las empresas logren sus objetivos de ventas; si bien el mercadeo no es lo mismo que la publicidad, ambos comparten aspectos de la comunicación.

Otra manera de precisar al mercadeo es propuesta por Méndez y Páiz (2019) haciendo referencia de Kotler & Armstrong (2013): “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 18).

Existen muchas maneras de explicar el marketing, sin importar cuál de sus definiciones sea, cada persona que se haya introducido al mundo de las ventas debería entender el mercadeo, de lo contrario se podría enfrentar a una serie de desafíos que no podría enfrentar; no sabría cómo construir una imagen positiva para su negocio, no identificaría oportunidades en el mercado, no conocería de tácticas para fidelizar clientes, no sabría construir objetivos eficientes y de ellos no podría obtener mediciones o KPIs; por último, podría perder definitivamente su negocio.

Aunque el mercadeo y la publicidad sean disciplinas distintas, las dos comparten un objetivo mismo, el de expandir las ventas de una marca y de los productos, servicios o ideas que esta ofrece. Incluso el mercadeo y la publicidad comparten similitudes en su planificación y estructuración.

La publicidad es valorada como un aliado para el mercadeo con el cual perfecciona sus estrategias y expande sus ideas a las multitudes; así mismo, para la publicidad el mercadeo proporciona conocimientos sobre el consumidor y el estado de la industria, datos que son necesarios para construir una comunicación asertiva. Por lo cual es crucial para el éxito empresarial que publicidad y el mercadeo sean complementos mutuos.

Para un publicista es prácticamente obligatorio conocer las bases del mercadeo, desde que éste se está formando en su profesión es instruido, porque suele suceder que la publicidad y el mercadeo coinciden en una meta; la venta de productos y servicios.

## **Mercadeo de productos de consumo masivo**

Evidentemente el mercadeo es una herramienta de ventas, pero sería idealista pensar que el mercadeo puede ser aplicado de la misma forma para todos y cada uno de los productos o servicios existentes en el mercado; ya que no es lo mismo laburar vendiendo naranjas que vendiendo diamantes, ambos productos no tienen nada en común y aunque ambos son ejemplos de negocios igualmente válidos e importantes, no se podría pretender vender los productos de la misma forma.

El mercadeo de productos de consumo masivo es detallado por la agencia Comunicare (2021) de la siguiente manera:

El marketing de productos masivos o marketing de masas es como se les denomina a las estrategias que van enfocadas a un gran número de personas heterogéneas, sin tener en cuenta criterios de segmentación ni cualquier tipo de categorías. No son estrategias que se adapten a las características comunes de un grupo concreto para llegar a él. En vez de eso, se orientan a personas con comportamientos diferentes y con distintas costumbres pero que de igual manera puede interesarles el producto y/o servicio (párr. 2).

Como todo producto, para su éxito en ventas la canasta básica necesita de estrategias de mercadeo especializadas en productos de consumo masivo y de tácticas publicitarias para ser vendida, pero ¿en realidad es necesario utilizar el mercadeo y la publicidad en un producto de necesidad básica que absolutamente todos los consumidores del mercado compran?

En efecto sí, porque, aunque la canasta básica no se caracterice por necesitar de antojar o persuadir a los consumidores para ser adquirida, sí se caracterizan por ser productos con muchas opciones en el mercado, es decir que poseen mucha competencia, por lo tanto, la hace necesitar de los conocimientos que estas dos doctrinas han perfeccionado.

## **Productos de consumo masivo**

Los productos o bienes de consumo masivo son aquellos de bajo costo, usados por un gran número de personas que los consumen con frecuencia, suelen ser productos altamente necesitados

por los consumidores, además estos consumidores no hacen diferencia los unos de los otros como pasa con otro tipo de productos.

Cuando se habla de productos de consumo masivo, según Roca (2016), citado por Gutiérrez (2020) son:

(...) bienes o servicios de alta demanda, son los productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo cual motiva a competir entre las empresas para la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo diferentes alternativas, estos productos se caracterizan por: consumo inmediato, compra cotidiana, fáciles de encontrar y a precios reducidos (p. 18).

Pueden suceder acontecimientos que cambien las condiciones ya conocidas de la industria, pero siempre se va a tener un espacio en el mercado para la comercialización de productos de consumo masivo, para ilustrarlo está el caso de Venezuela, donde la falta de dinero ha hecho que los habitantes dejaran de comprar productos innecesarios y empezaran a priorizar la compra de productos de necesidad básica.

Para el sector empresarial, los productos de consumo masivo constituyen la base para la estabilidad del desarrollo económico mundial; son un primer escalón en el funcionamiento de los diversos sectores económicos y la fuente de empleo de muchas comunidades de productos primarios.

### **Productos lácteos**

Según lo descrito por González la leche es una secreción producto de las glándulas mamarias provenientes de vacas sanas o de otras especies de mamíferos, excluyendo el calostro. La leche es un producto de consumo masivo muy conocida y empleada, por prácticamente todos los consumidores, esta pertenece a la clasificación de productos lácteos.

A partir de esta materia primaria los humanos han logrado crear distintos productos, así es como nacen los productos lácteos o derivados de en la leche, actualmente hay una gran variedad de productos lácteos en el mercado costarricense, los más populares son el queso, el yogurt, natilla, mantequilla, quesocrema, entre otros.

Para algunas personas puede sonar bizarro el que los seres humanos consuman la secreción materna de otra especie; en realidad es una práctica que se ha realizado durante siglos (por ejemplo, hay registros de quesos confeccionados hace algunos cientos de años); ya el consumo de leche y sus derivados se ha convertido en un elemento básico para la nutrición de una parte de la población mundial y también un básico en el mercadeo de productos de consumo masivo.

Por las amplias utilidades y gran cantidad de consumidores que poseen, los productos lácteos también constituyen una parte importante en la industria del mercadeo produciendo también impulso en la economía; según las palabras de Soto, en el 2022 la Cámara Nacional de Productores de Leche de Costa Rica afirmó que a diario se producen 3000000 de litros de leche en el país. Leche que, a su vez, era vendida directamente o que pasaba por un proceso para elaborar productos lácteos los cuales eran vendidos finalmente al consumidor.

### **Estrategia de posicionamiento**

Una de las razones por las cuales una marca está situada en la mente de sus consumidores luciendo siempre de la misma manera, es por el posicionamiento que de un modo táctico le han creado los especialistas en marketing; una estrategia de posicionamiento le otorga un poder duradero a un producto o servicio.

La distinción es la clave del posicionamiento, es lo que transforma a una marca para ser deseable, como ya se ha relatado, todos los mercados están llenos de opositores esperando a reemplazar las marcas líderes. Adrianzén (2020) tomando una cita de Sweeney y Soutar (2001) hace referencia a las estrategias de posicionamiento:

El elemento de estrategias se considera importante para la operacionalización del concepto de posicionamiento. El posicionamiento exitoso solo puede ser alcanzado para optar la perspectiva de un cliente y entendiendo cómo los clientes perciben los productos en la clase y cómo atribuyen importancia a atributos particulares que pueden ser agrupados bajo un constructo (p. 17).

Crear una imagen para mostrarse atractiva ante su público es esencial para la sobrevivencia de las marcas ante su competencia; pueden existir cientos de marcas que se dediquen a lo mismo,

pero si una de ellas logró posicionarse como deseaba en su nicho, le será muy difícil a las otras marcas sustituirla y arrebatarle sus usuarios.

Una vez cumplida la estrategia de posicionamiento se habrá logrado poseer un producto o marca establecido en el mercado. Para una empresa tener cierto posicionamiento la convierte en el máximo representante en su campo.

El posicionamiento no necesariamente significa que una empresa tenga el producto más vendido o el “mejor”, en ocasiones las estrategias de posicionamiento se basan más bien en imagen, valores y diferenciación del producto; existe productos que están posicionados como los más económicos, otros como en los más ecológicos, otros como los más “nacionales”, entre otras clasificaciones.

E incluso existen marcas que, con el fin de cumplir varios objetivos de mercadeo, construyen un conjunto de posicionamientos; entre estos posicionamientos debe haber una sintonía para que no se repercutan negativamente entre sí. En el caso de Dos Pinos, es conocida por ser una posicionarse como líder en el mercado, pero también como marca costarricense, de gran calidad, de mucha experiencia, entre otros posicionamientos.

### **Ventaja competitiva**

Una de las razones por las cuales una marca o producto se logra posicionar es gracias a la ventaja competitiva que están dispuestos a ofrecer a su público objetivo, ventaja que otras marcas no estén determinadas o no pueden ofrecer.

De lo cual Martínez (2020) citando a la obra de Porter (2007) explica: “significa tener bajos costos, ventaja de diferenciación o un estrategia [sic] de enfoque exitosa. La ventaja competitiva crece 15 fundamentalmente fuera de valor a la empresa puede crear para sus compradores que exceda el costo de la empresa de crearlo” (pp. 14-15).

Todas las marcas desean contar con una característica que su producto, servicio o marca posee y que sus competidores no, característica por la cual los consumidores están dispuestos a pagar el precio ofertado; por lo tanto, esta ventaja competitiva le da una posición favorable a la marca dentro del mercado, de ahí su nombre “ventaja”.

Existen muchas cualidades las cuales se pueden convertir en una ventaja competitiva para el público, en cuestión de productos tangibles pueden ser la calidad, el bajo costo, la disponibilidad, entre muchas otras, en el caso del sector de servicios una ventaja sería la atención al cliente o la rapidez y etcétera.

Para el mercadeo ofrecer una buena ventaja competitiva establece el valor de una marca y al mismo tiempo delimita su comunicación, es decir que cuando un producto tiene bien identificado su ventaja competitiva, se debe iniciar a centrar parte de sus estrategias comunicativas o publicitarias en dar a conocer esta ventaja entre las audiencias.

En el ámbito de la publicidad, los encargados de comunicación de un producto necesitan tener pleno conocimiento de la ventaja competitiva que posea este producto al cual están promocionando, con el objetivo de utilizarlo como un recurso informativo y hasta creativo dentro de los mensajes.

### **Trade Marketing**

Uno de los conceptos que vienen de la mano con el mercadeo es el trade marketing. El trade marketing resulta importante para la mercadotecnia debido a aquellos negocios que no poseen un canal directo hacia el consumidor final.

Michele Vidulich (2022) director comercial en Rappi a través de sus años de experiencia ha construido la definición de trade marketing como:

Es la habilidad para promover las ventas en cada uno de los canales de comercialización de la compañía a través de estrategias de disponibilidad mental, y disponibilidad física, construyendo puentes entre nuestras estrategias de largo plazo liderada por el equipo de marketing, y nuestros planes de ventas anuales liderada por el equipo comercial (párr. 5).

La importancia del trade marketing radica en que está enfocada en fortalecer cada uno de los elementos involucrados en los canales de venta o distribución, hasta hacer llegar el producto al consumidor final. Su mayor objetivo es reforzar la relación de los fabricantes y los diferentes canales que venden y transportan su producto. De no existir las estrategias de trade marketing

probablemente no habría un proceso eficiente en que al consumidor final le vendieran diferentes tipos de productos.

La publicidad tiene una función específica dentro del proceso del trade marketing: cuando un producto se desplaza por los distintos agentes del proceso de trade (fabricantes, mayoristas, minoristas o industriales), este producto tendrá distintas formas de venderse en términos publicitarios.

Por lo que no es igual el enfoque publicitario creado para un producto de fábrica que se le está intentando vender en gran cantidad a un mayorista, que el enfoque publicitario de un producto situado en los almacenes del mayorista y que se le está pretendiendo vender individualmente a un consumidor final. Por lo que se deben crear estrategias publicitarias específicas enfocadas en cada uno de los pasos que conforman el trade marketing.

### **Canales de distribución**

En la industria de las ventas comprar un producto no siempre es un proceso de un solo paso en donde simplemente el consumidor se dirige a un local y adquiere lo que desea; algunas veces los productos tienen que pasar por varios tractos para ser adquiridos, estos tractos conforman los canales de distribución.

Bravo (2019) aclara que: “Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final” (p. 12).

Aguirre, Luna y Nicaragua explican como los canales representan un costo de oportunidad para un comerciante, pues una de las funciones decisivas de estos es el lograr que los potenciales consumidores realicen sus pedidos de una manera rentable.

Por supuesto que los canales de distribución son un proceso amplio que se ramifica y que en ocasiones no basta con poco simples o pocos pasos para completarlo, por eso los canales de distribución constan de varios tipos, estos serán descritos a continuación también con fuente en Aguirre, Luna y Nicaragua.

- Canal de bienes de consumo: Es el traslado de productos físicos desde el fabricante hasta los consumidores finales, para ello se utilizan tres distintas alternativas; la primera es la venta directa al consumidor; la segunda es la venta a través de un minorista; en la tercera alternativa se pueden emplear mayoristas y minoristas; finalmente en la última alternativa, el productor requiere mayoristas y a la vez estos también requieren agentes.
- Canal industrial o de bienes industriales: También existe un traslado de productos físicos, pero en vez de ser llevados al consumidor final, su destino es otra organización que desarrollen tareas industriales, al igual que en el canal anterior aquí puede haber dos alternativas de distribución.
- Canal de servicios: No se transacciona un producto físico, más bien es la venta de un servicio intangible, a qué los destinatarios son consumidores finales y también industriales y generalmente se emplean canales directos.

Para el mercadeo los canales de distribución permiten que los productos y servicios lleguen a través de terceros a un mayor número de consumidores cuando por sí solos los fabricantes no poseen una capacidad de venta tan amplia, es decir que aumentan las posibilidades de venta y favorece la logística del mercadeo.

Para la publicidad la existencia de distintos tipos de canales de distribución significa una herramienta que facilita la segmentación del target para un producto o servicio, con canales delimitados la publicidad puede dirigir mensajes especializados a los distintos tipos de compradores que conforman la cadena de un canal distribución.

### **Consumidor**

El objetivo de toda industria corresponde a los consumidores; todo producto o servicio posee un consumidor al cual se dirige e incluso existen varios tipos de consumidores a los que se pueden destinar, es imposible decir que no se posee un consumidor; por lo que es una afirmación que todos productos y servicios existen por y para la satisfacción de sus consumidores.

Para los autores Kobayashi, Tolentino y Torres (2022) haciendo una referencia al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2024): “es una persona natural o jurídica que utiliza o disfruta un producto o servicio, material o inmaterial, en beneficio propio o de su grupo social” (p. 19). El consumidor juega un papel importante en el

mercadeo ya que es el elemento final en cada una de las cadenas de compra, todo servicio producto o idea siempre tendrá un consumidor final al que le va a solucionar sus problemas.

Los acontecimientos que ha vivido la sociedad contemporánea han provocado una transformación en los hábitos de compra de los consumidores; momentos clave de la historia como la evolución de la tecnología y una pandemia han hecho que los nuevos consumidores se empoderaran, es decir, estos consumidores son exigentes con lo que el mercado les ofrece y buscan la manera de estar informados.

Los consumidores también se han empoderado a través de la independencia que han adquirido al separarse de los agentes involucrados en una venta (por ejemplo, asesores), ya que han descubierto la forma de solucionar sus necesidades por sí mismos a través de las compras auto aconsejadas, en línea la mayoría de las veces; esto claramente afecta el papel de las marcas y su objetivo de venderles.

Es evidente que el captar el público no se ha vuelto sencillo, al contrario, año con año se va volviendo más laborioso, por ello, las empresas de marketing deben trabajar a diario en estrategias que atraigan al consumidor para influenciar en sus decisiones de compra; por ejemplo, anteriormente se mencionó que los consumidores se informan en línea, entonces las empresas pueden optar por crear blogs en donde indirectamente estén aconsejando a los consumidores.

### **Comportamiento del consumidor**

Para entender al consumidor es necesario entender el comportamiento que muestran los compradores cuando se encuentran en proceso de buscar, adquirir, emplear, evaluar o descartar el producto o servicio que ellos esperaban satisficiera su necesidad. El comportamiento del consumidor también se encarga de comprender las decisiones de los consumidores cuando estos invierten su tiempo, esfuerzo y dinero para realizar una compra.

Para Centeno y Zamora (2018): “El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p. 5).

Todo tipo de consumidor tiene su conducta; sí se descubre el comportamiento del consumidor sería una ventaja para los mercadólogos, pues este revela “pistas” de lo que al cliente

le gusta hacer durante su proceso de compra, por lo cual se puede introducir de forma calculada ideas que terminen haciendo del posible consumidor un comprador.

En la publicidad comprender el comportamiento de compra de los consumidores permite tener una herramienta de obtención de datos precisos, estos datos serán utilizados como respaldo en los esfuerzos comunicativos; si se construyera una campaña sin tener nada de conocimientos sobre el comportamiento del consumidor no se podría razonar a ninguna decisión. De ser este el caso no se podrían crear estrategias que optimicen los recursos durante una campaña.

### **Customer Journey**

El término customer journey (viaje del cliente) está altamente relacionado con la definición de consumidor, pues para conocer a un consumidor también hay que estar al tanto del recorrido que atraviesa al comprar un producto.

Martin-Guart y Botey (2020) explican qué es el customer journey a continuación:

Es el proceso que se inicia desde el momento en que un usuario se plantea la necesidad de un producto o servicio hasta que lo adquiere. Gracias a la tecnología, los responsables de marketing pueden conocer la eficacia de los diferentes puntos de interacción por los que un usuario ha entrado en contacto con la marca, por ejemplo, la web corporativa, el blog, e-mail, perfiles sociales, comparadores, publicidad, etc (p. 34).

El customer journey se relaciona con el comportamiento del consumidor debido a que en el viaje que emprende este para realizar una compra terminan revelando cuál es su comportamiento; estos dos deben estar juntos a la hora de que un mercadólogo analice a su consumidor.

El customer journey consta de cinco fases o etapas por las que el consumidor va ascendiendo hasta completar el proceso de compra, cada una de estas fases tiene su nombre y características, según el equipo de QServus (Software de gestión de la experiencia del cliente) son las siguientes:

- Descubrimiento: Corresponde a la primera etapa del customer journey, donde el consumidor descubre por primera vez el producto y sus características, por lo que los vendedores deben incitar a informarse y no a comprar directamente, esto para que en el futuro el usuario recuerde al producto en el caso que tenga la necesidad de usarlo.
- Consideración: En la segunda fase el consumidor tiene una necesidad por la cual debe realizar una compra y para ello considerar diferentes opciones, por esto en la fase de descubrimiento se le informó al cliente, para que en la fase de consideración pueda contemplar la posibilidad de comprar el producto.
- Compra: La acción más importante dentro de esta fase es la decisión y la compra, pues el cliente ya eligió que producto comprar.
- Retención: Es la cuarta fase de este proceso, y la primera de las fases que pasa después de que el cliente realizara la compra, tiene como objetivo mantener la relación entre el cliente y la marca ya una vez hecha la compra, esta fase es importante para la fidelización de un cliente.
- Recomendación: Esta es la segunda fase post compra en donde el cliente tras haber pasado por una experiencia satisfactoria empieza a mejorar la imagen de la marca recomendando el producto.

### **Campañas publicitarias**

Si bien una campaña no es la única acción que realizan los expertos en la publicidad si es la acción más conocida, Es inevitable pensar que cuando una empresa va a iniciar la comunicación de su producto o servicio creará una campaña centrada en este.

La Universidad Americana de Europ (2021) describe a través de su blog a la campaña publicitara como: “un conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas” (párr. 4).

Gómez (2023) relata sobre las campañas:

Las campañas publicitarias componen parte de la vida diaria del consumidor, son un proceso estratégico en el que van a inmiscuirse diferentes medios para hacer

llegar el anuncio al denominado público objetivo. Una campaña publicitaria es un cúmulo de programaciones combinados por grupos de informes asociadas y compuestas con la gestión de dar a saber un bien o servicio ofrecido con determinación comercial. (pp. 49-50).

Se puede afirmar que las campañas son la cúspide de la comunicación publicitaria, ya que son el esfuerzo más grande que puede ejecutar una empresa. Una campaña publicitaria es el acto más puro que realiza la industria publicitaria, constituye y pone en práctica todos los conocimientos que la doctrina ha dominado.

Por lo que es de vital importancia que el equipo que desea realizar una campaña tenga conocimiento sobre cada aspecto que la compone: el target, objetivos, conceptos, estrategias creativas y de medios, fases, KPI's, racionales y etcétera.

Si bien una campaña para ser exitosa necesita de una buena planeación en términos de comunicación, también necesita apoyarse de un producto o servicio sólido que satisfaga al cliente, ya que el objetivo de una campaña no es sólo comunicar, sino apoyar a un buen producto o servicio bajo la supervisión de una estrategia de mercadeo.

Por supuesto que con el paso del tiempo en las campañas publicitarias se han diversificado, dependiendo de su objetivo, emisor o receptor, como resultado pueden existir diferentes tipos de campañas, sean algunos tipos de campañas van a ser expuestas a continuación.

### **Campaña 360**

La campaña denominada “360” es considerada una poderosa herramienta de comunicación dentro de la publicidad ya que su enfoque es transmitir un mensaje de todas las maneras existentes para bombardear al público. Según la Agencia Comunicare (2021), la concepción de la publicidad 360 de la siguiente manera:

La propuesta de la publicidad 360 consiste en tratar de llegar al público objetivo usando todos los canales de comunicación que sean posibles. Es decir, la idea es llevar a cabo una pauta publicitaria que se replique en los diversos medios, lo cual permitirá llegar la información a los clientes mucho más fácil (párr. 3).

La publicidad 360 busca que todas las partes o zonas del negocio se alineen para conseguir un objetivo en común, usando múltiples plataformas para ese fin (párr. 4).

Las campañas 360 son aquellas conocidas por tener una estrategia que integra todos los medios y técnicas de comunicación posibles para llegar a su público meta de todas las maneras en las que se les pueda comunicar, este tipo de estrategia dentro de la campaña 360 tiene el objetivo de maximizar su mensaje en cuestión de tamaño e impacto. Adicional, este tipo de campaña se caracterizan por juntar los medios de comunicación convencionales con los no convencionales.

Este tipo de campañas son importantes para aquellos productos que su vendedor tenga la intención de agotar en ventas, por supuesto para que una marca si arriesgue a utilizar una gran cantidad de recursos en la comunicación de un producto es porque tiene plena confianza de que este será un éxito, no por nada las campañas 360 están siempre destinadas a proyectos grandes y exclusivos.

Lamentablemente, aunque se desee no todos los proyectos pueden ser respaldados con una gran campaña, debido a costos monetarios y al tiempo, por ello, los publicistas deben aprender a identificar cuáles planes ameritan una campaña total y cuáles no.

### **Campaña Institucional**

Si bien hay muchos tipos de campañas actualmente, una de las diferencias que ciertas campañas pueden poseer que el emisor del cual proviene el mensaje y el mismo mensaje. Este es el caso de las campañas institucionales que son determinadas por la marca o compañía de la cual provienen.

La Universidad Americana de Europa (2021) en su blog también da una breve descripción de en qué consiste una campaña de carácter institucional:

Las acciones están dirigidas a dar a conocer a la empresa. Es decir, se trata de una estrategia de branding. No se trata de promocionar un producto sino de potenciar la imagen de la organización (párr. 8).

Puede servir para fechas conmemorativas con un matiz sentimental, cambios significativos o, simplemente, el lanzamiento de la compañía (párr. 9).

Las campañas institución canales son fundamentales para la marca o institución que representan, la mayoría del tiempo las campañas institucionales buscan enseñar los valores y la imagen que quieren posicionar entre el público. Sin embargo, en ocasiones las campañas institucionales también tienen el objetivo de hacer un comunicado informativo dirigido hacia el público.

Comúnmente se tiene la idea de que una campaña publicitaria vende un producto o un servicio nada más, pero las campañas institucionales son un ejemplo de que a través de una campaña también se puede posicionar una idea; en este caso, la idea de la institución que se quiere ser. E incluso hay instituciones que no se dedican a las ventas pero que inteligentemente optan por tener campañas institucionales que los posicionen.

En el mercadeo no es solo importante la imagen que se le da un producto, también importa la imagen que tiene la marca que lo vende, un buen producto perteneciente a una marca que tiene una mala comunicación institucional también se ve afectado en ventas. Cuando una marca inicia una campaña institucional es porque además de ser representado por los productos o servicios que vende también quiere ser visto como una entidad.

### **Campaña Digital**

Una de las maneras que era publicidad encontró para diversificarse es a través de la digitalización, por eso no es de extrañar que existan las campañas publicitarias digitales; estas serán definidas a continuación.

El equipo de la agencia digital CyberCenter (2018), a través de su blog, proponen la siguiente definición para campaña digital:

Una campaña digital es una de las herramientas más importantes del ecosistema del marketing online. Forman parte de una estrategia que tiene como propósito impactar con un mensaje o propuesta de valor a un target determinado, generando una acción que contribuye directamente en la consecución de los objetivos estipulados (párr. 1).

Dentro de la publicidad una campaña publicitaria digital es aquella que reúne acciones que son llevadas a cabo a través de entornos digitales; si bien una campaña digital puede tener los mismos objetivos que una campaña de otro tipo, cómo por ejemplo la promoción de un producto o servicio o el posicionamiento de una idea, la gran diferencia que tiene la campaña digital es por el medio en el cual se maneja.

De las ventajas que se obtiene de una campaña digital, según la agencia digital CyberCenter, es que se pueden ver los resultados y la realimentación prácticamente de inmediato. Son muchos los medios que se pueden utilizar para crear una campaña digital por ejemplo en las redes sociales, las landing page, el correo electrónico, entre otros. Actualmente son muchas las marcas que se suman a utilizar campañas digitales debido a la practicidad que encuentran en ellas.

El mercadeo y la publicidad han evolucionado juntos durante esta nueva era digital; por supuesto el marketing digital necesita de un aliado con el cual desarrollar sus objetivos, este aliado puede ser una campaña publicitaria digital, pues ambos comparten el uso de los medios en línea y las nuevas tecnologías.

### **Campaña por etapa del producto**

En el mundo de las campañas publicitarias, también existen aquellas que se crean en función de la etapa que el producto al que venden está viviendo en el momento, estas dependen del ciclo de vida del producto.

Para el mercadeo es fundamental conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra un producto para poder ejecutar todas las tácticas y estrategias alrededor de este, en la publicidad sucede lo mismo. Para la efectividad de una campaña es necesario saber cada aspecto del producto que publicita, bajo este razonamiento se crearon las campañas por etapa del producto.

### **Campaña de expectativa**

Esta campaña surge cuando un producto o servicio todavía no ha sido lanzado al mercado, por lo tanto, nadie lo conoce; la etapa de expectativa convierte una campaña publicitaria en la primera que se debe realizar si ponemos en orden a las campañas por etapa de producto.

A la campaña de expectativa también se le llama campaña de prelanzamiento, justamente por ser la campaña que se realiza antes de lanzar un producto o servicio a el mercado, esta es una

campana con una estrategia de marketing alineada a generar anticipación e interés en torno a el lanzamiento que está a punto de ser. La clave de una campana de expectativa es conservar el misterio e ir revelando información gradualmente.

El equipo de Mediapost Marketing Relacional (2023) agrega: “Hablar de generar expectativas en los usuarios quiere decir jugar con sus mentes, transmitir emociones y llegar a sus sentimientos de tal forma que, tanto la curiosidad como el deseo de saber más, aumenten las ganas de querer ese producto” (párr. 2).

Dentro de una campana de expectativa existen dos etapas o fases por las cuales se pasan para completar esta campana, estas corresponden a la etapa de expectativa (crea el misterio) y la etapa de develación (se revela la verdad detrás del misterio).

Sin las campanas de expectativa no existieran, para el mercadeo sería muy repetitivo el anunciar el previo lanzamiento de un producto o servicio, simplemente informarían que se hará, es decir el mercado no tendría una forma creativa de comunicar la proyección del inicio de una venta.

Para la publicidad una campana de expectativa es un esfuerzo creativo para no caer en el círculo repetitivo que puede causar el lanzar un producto tras otro y otro, reiterando que un elemento esencial para la publicidad es la innovación.

### **Campana de lanzamiento**

Esta es la campana que le sigue a la de expectativa, se puede decir que es el segundo paso en el camino de generar promoción; la campana de lanzamiento corresponde a la etapa de inicio de venta de un producto o servicio.

Para el equipo de equipo de Rock Content (2021), ese tipo de campana: “Anuncian la salida de un nuevo producto o servicio y, sólo en algunos casos, están precedidas por una campana de expectativa” (párr. 26).

Las campanas de lanzamiento están diseñadas estratégicamente para acompañar e informar sobre el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio e incluso de alguna marca o

evento, una campaña de lanzamiento puede crear entusiasmo entre el público meta desde el primer momento por lo tanto generar ventas desde el inicio del producto en el mercado.

Son algunas de las ocasiones en que una campaña de lanzamiento es la sucesora de una campaña de expectativa, porque si bien un producto no en todas las ocasiones necesita generar expectativa, sí en todas estas ocasiones necesita de un lanzamiento. Comprensivamente, las campañas de lanzamiento buscan causar una impresión positiva en los consumidores del mercado.

En el mercadeo cuando un producto no es comunicado correctamente se expone a tener bajas ventas, una campaña de lanzamiento no solo se crea con el objetivo de que un producto sea comprado desde el día uno en que está disponible en el mercado, sino también para informar a los consumidores de qué trata este producto y que en un futuro lo tomen en cuenta.

### **Campaña de mantenimiento**

Las campañas de mantenimiento o también llamadas de sostenimiento o de recordación, corresponden a la etapa tres de un producto, es decir a su etapa de mantenimiento. Para los autores de Rock Content (2021), las campañas de mantenimiento funcionan de la siguiente manera: “Sirven para mantener la buena salud de una marca que ya tiene presencia en el mercado. Estas campañas son vitales para su posicionamiento” (párr. 28).

Es muy común que la mayoría de los productos que se encuentran en el mercado estén teniendo campañas de mantenimiento, pues no todos los productos en el mercado no son nuevos lanzamientos ni está en el declive.

En resumen, una campaña de mantenimiento se encarga de mantener la presencia de una marca después de que hasta ha sido lanzada, el objetivo de las campañas de lanzamiento es recordarles la marca a los consumidores y algunas veces hasta crear posicionamiento en el mercado.

Cómo se mencionó, muchas marcas viven de las campañas de mantenimiento para seguir vendiendo sus productos, incluso existen productos, marcas y servicios que han estado en etapa de mantenimiento durante años o décadas.

Existen productos que después de dejar de ser una novedad necesitan un impulso comunicativo para seguir a flote en el mercado, este es el beneficio que una campaña de mantenimiento le da al mercadeo de un producto ya lanzado. E incluso hay campañas que apoyan promociones y otras tácticas del mercadeo que tienen como objetivo la venta de productos en su etapa de madurez.

### **Campaña de relanzamiento**

Se puede decir que esta es la campaña final y al mismo tiempo inicial de un producto, ya que esta campaña se realiza durante la fase en que un producto declinó y nuevamente va a salir a la venta en el mercado, es decir que va a ser relanzado.

González (2023) hace referencia a el relanzamiento como: “El relanzamiento de producto es volver a conectar con el consumidor cuando, por cualquier circunstancia, el producto está llegando a una fase de declive” (párr. 2).

Las campañas de relanzamiento poseen un objetivo y una estrategia que pretende reintroducir un producto a su mercado, además buscan reactivar la demanda de este producto y reposicionarlo. No muchos productos, servicios o marcas llegan a tener una campaña de relanzamiento, porque para llegar hasta ella, el objeto de sus ventas debe ser declinado del mercado y adicionalmente volver a ser introducidas este mismo mercado por las marcas o compañías a las que pertenecen.

Una vez que el mercadeo determine que un producto que ya pasó por su fase de declive puede volver a ser vendido en el mercado, es cuando una campaña de relanzamiento debe actuar para apoyarlo. En este caso, la función de la campaña publicitaria debe ser crear un mensaje que revitalice las ganas del público por obtener este producto.

### **Mercadeo digital**

Antes del mercadeo digital existió solo el mercadeo, pero como resultado de la digitalización y la era del internet, el mercadeo ha pasado a tener una faceta digital, nombrada mercadeo digital. El mercadeo digital (del inglés marketing digital) constituye una de las construcciones más relevantes para el mundo de la publicidad actual.

Pursell (2023) en su blog “Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos” da la siguiente definición de mercado digital:

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (párr. 3).

El marketing digital consiste en una serie de tácticas de mercadeo pensadas específicamente para ser utilizadas con la ayuda del internet y la digitalización, al igual que el mercadeo tradicional, el mercadeo digital tiene el objetivo de alcanzar a su público objetivo para promover productos o servicios. Algunas de las herramientas que utiliza el mercadeo digital para cometer su fin serían los sitios web, las redes sociales y los motores de búsqueda.

Aunque no se puede considerar al mercadeo convencional obsoleto del todo, sí que hay una parte del mercado el cual no puede abarcar. Por ello, el marketing digital ayuda a alcanzar a un tipo de público más amplio y diverso de una manera eficiente en que el marketing tradicional no podría.

Notoriamente el complemento publicitario de el mercadeo digital son las estrategias y campañas digitales, en forma conjunta ambos son utilizados para cumplir ciertos objetivos de empresa, e incluso se puede afirmar que el mercado digital y las estrategias digitales en la publicidad se ayudaron mutuamente a evolucionar, pues cada que el mercadeo descubría una nueva plataforma que podía emplear era muy probable que la publicidad también pudiera usarla a su manera y viceversa.

### **Redes sociales**

Las redes sociales definitivamente han cambiado la forma en que se comunica el ser humano; actualmente se vive en un mundo en el que es imposible no tener contacto con las redes, por lo tanto, no es sorpresa que estas se convirtieran en un objeto de utilidad para trabajar en la publicidad y en el mercadeo donde las marcas se unieron para crear contenido que las beneficie.

Cómo se mencionó anteriormente, las redes sociales cumplen un papel de herramienta en el mercadeo digital y la publicidad, actualmente la mayoría de las estrategias de mercadeo o la

mayoría de las campañas incluyen el uso de una o varias redes sociales, por eso estas cobran tanta relevancia.

Para Hernández, a través de las plataformas de redes sociales, se integran ciertas comunidades con diversos intereses en común, las cuales son una gran oportunidad para las empresas, para que encuentren público meta y dirigir estrategias de marketing que atraigan e interesen a esta población.

Al principio de la historia del internet existieron los foros, estos fueron evolucionando en formato y contenido hasta llegar a convertirse en las redes sociales actuales, de lo cual estas redes sociales también se diversificaron y ahora se puede encontrar una gran variedad de ellas. Para la publicidad las redes sociales se han convertido en un instrumento con una amplia gama de beneficios que explorar.

En el mundo digital contemporáneo es seguramente acertado afirmar que las marcas que no se sumen al uso de las redes sociales, están destinadas a quedar en el olvido. Por esto, son cada vez más las empresas que buscan gozar de los favores que las redes sociales les ofrecen, por ejemplo, el amplio alcance a cambio de una baja inversión, la diversidad de formatos, las métricas precisas e inmediatas, la conexión e interacción orgánica, entre otros beneficios.

Las redes sociales también han evolucionado en función a la publicidad; en un principio las redes no fueron pensadas para hacer negocios, sin embargo, la industria las empezó a utilizar por su efectivo rendimiento, con lo cual los programadores de las redes también visualizaron una oportunidad de mutuo beneficio; así las empresas presentes en línea cuentan con un medio de comunicación práctico y las redes consiguen mantener a sus usuarios entretenidos e informados.

Hoy en día, existen tres redes sociales consideradas unas de las más populares en el planeta; esta son las siguientes:

### **Facebook**

De las que vamos a mencionar, Facebook es la red social más antigua y se podría decir que hasta pionera, con 20 años desde su creación, durante una década consiguió posicionarse como la red social más importante, por lo cual es imposible no mencionarla.

La consultora de marketing Marta Cabañero (2018) relata que: “Facebook nació en 2004 para acercar a las personas. Dos años más tarde, en 2006 se puso en marcha los grupos patrocinados para conectar a los usuarios con sus marcas preferidas” (párr. 1). Aunque en un principio no había comunicación de publicidad o mercadeo en Facebook, esto fue cambiando cuando la red social fue creciendo: “En 2008 Facebook permitió que las personas interactuasen con los anuncios para darle una impresión de una extensión natural” (párr. 2).

Cabañero (2018) también agrega:

¿Cómo puedes acertar con tu publicidad? Gracias a la segmentación por sexo, lugar de trabajo, ubicación geográfica, nivel de formación, edad, estado civil y palabras clave. Gracias a estas características, las marcas podían seleccionar a los usuarios que querían llegar y que vieran su anuncio (párr, 3).

Facebook es la red social más utilizada del mundo por lo que es casi seguro que en ella se pueden encontrar a los targets de todas las empresas, estas deben aprovechar este hecho; si una organización tiene la astucia para hacerlo, Facebook puede convertirse en la tarjeta de presentación en línea para sus clientes, es decir utilizarlo como una herramienta donde su público pueda tener su contacto e información, ver sus referencias y conocer visualmente su trabajo.

Debido a su sistema de mensajería Facebook también puede convertirse en el utensilio rápido y de confianza de las empresas para abrir diálogo con sus usuarios; es muy sabido que muchas personas cuando tienen dudas sobre un servicio o un producto entren a Facebook y buscan el perfil que ofrece estos para comunicar directamente sus dudas.

Facebook es la precursora no solo de las redes sociales modernas, sino que también fue de las primeras que abrió un espacio diseñado para la promoción publicitaria y, por ende, se convirtió en un aliado para el mercadeo.

## **Instagram**

La siguiente red social descrita será Instagram, la cual cronológicamente hablando no es tan antigua como Facebook, pero sí tiene más de una década existiendo y también ha logrado posicionarse en altos niveles de popularidad.

En su tesis, Caramutti (2020) aporta la definición de Instagram:

Instagram es una red social lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta permite a los usuarios publicar imágenes y vídeos con la posibilidad de agregarle efectos como marcos y filtros, y está disponible en los dispositivos iOS, Android y Windows 10 (p. 8).

Entre las grandes atribuciones de esta aplicación, está el que posee formas diversas de contenidos los cuales se pueden publicar en ella, entre ellos están los vídeos e imágenes en formato cuadrado y formato vertical o la opción de tener contenido durante 24 horas o permanentemente en el perfil.

Si bien las necesidades de un público no son llenadas exclusivamente a través de la vista, un negocio no puede dejar de lado su imagen nunca. Instagram es una red social nacida como una plataforma para compartir fotos y vídeos, por lo cual es la red indicada para crearse una identidad de marca sólida a través del formato visual. De ser el caso en que una marca no tenga una imagen visual positiva, seguir las tendencias de Instagram ayudaría a esta empresa a mejorar su reputación.

Justamente las tendencias son otra característica de esta red; una tendencia es un tema que surge y muere con rapidez, aunque una entidad pueda considerar como un reto el sumarse a cada nueva tendencia que aparezca, lo más recomendable es que sí lo haga, de esta forma, también conseguirá estar siempre presente en su público

Como pasó con Facebook, Instagram en un principio no fue pensado para ser un medio de comunicación para la publicidad del mercadeo, sin embargo, tras su popularidad las marcas empezaron a publicar en esta y actualmente también se puede pautar anuncios dentro de la red.

### **TikTok**

La última red social que será nombrada y descrita también es más reciente de todas las que se va a hablar, esta corresponde a TikTok (del chino 抖音). Santos (2023) describe esta red social: "TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales" (párr. 4).

Se puede considerar a TikTok como la plataforma más humana en cuestión de formato, es decir que el contenido que en ella habita es más realista y menos idealizado en comparación con otras redes sociales, por lo que los vídeos que se pueden encontrar en ella son de carácter casero y espontáneo, esto es a lo que están acostumbrado sus usuarios. Debido a lo anterior, muchas marcas optan por usar TikTok para crear un vínculo sencillo y sentimental con sus usuarios e incluso hasta mostrar su lado humorístico.

De las grandes ventajas de TikTok y es que su uso es muy fácil y casi intuitivo y que su algoritmo de recomendación es muy efectivo y, por lo tanto, fácil de crecer en popularidad siendo usuario; quiere decir que las marcas que deseen sumarse a esta red cuentan con la ventaja de que en su plataforma se les dará visibilidad de manera exponencial entre su posible público meta.

Al ser la red social más reciente también es el más nuevo descubrimiento para el mercadeo el cual se ha ido integrando a la plataforma, debido a que también en esta red social después de su auge se empezó a implementar la pauta publicitaria, lo cual ha hecho aún más útil a la plataforma para las marcas que apuestan por la estrategia digital.

Haciendo alusión a un estudio de TikTok Marketing Science Global Retail Path-To-Purchase en el 2021, la propia plataforma de TikTok mediante su portal Newsroom afirma que un 37% de los usuarios han comprado algún artículo luego de haberlo descubierto navegando en la red social. Esta estadística por supuesto es favorable para el sector que haya decidido utilizar la plataforma como medio de comunicación.

### **Pauta en Redes Sociales**

Como ya se ha mencionado, actualmente las plataformas de redes sociales se han convertido en un medio de comunicación digital más para todas aquellas marcas que desean tener presencia en la internet, pero como las redes sociales desde sus inicios no fueron pensadas para ser un medio de comunicación pago, estas han tenido que ir cambiando y adaptándose a formatos que permitan publicar anuncios en ellas, así nace la pauta publicitaria en redes sociales.

Ridge (2023) en su blog “Guía completa para realizar pauta en redes sociales: consejos, estrategias y mejores prácticas” explica en qué consiste la pauta en redes: “La pauta consiste en promocionar tus publicaciones o anuncios a través de un sistema de pago. Esto te permitirá llegar

a un público más amplio, segmentado y específico, aumentando así la visibilidad de tu contenido y generando más interacciones” (párr. 3).

Con el paso de los años para la publicidad se vuelve importante innovar en formato y alcanzar campos donde aún no tenga presencia; las redes sociales son la última tendencia entre las maneras de hacer publicidad, muchos los usuarios modernos pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales, debido a estos puntos no es difícil de pensar que la inversión publicitaria en redes es una herramienta frecuentemente usada.

Como consecuencia de su bajo costo de inversión y producción, la pauta en redes sociales se ha convertido en la forma de publicidad preferida para muchas pequeñas empresas que, al no poseer grandes montos de inversión para otro tipo de pautas, optan por posicionarse en redes. Prácticamente las redes sociales se han convertido en un medio clave lo sea para pequeñas o grandes empresas.

Claro que la escogencia de en qué plataforma pautar depende del público al que esté dirigida la plataforma, de la segmentación de este y de los objetivos específicos que detengan, al igual que otros medios de comunicación la pauta en redes sociales debe ser pensada en función a la estrategia.

Algunas veces el temor a lo desconocido no permite que las empresas se animen a usar las redes sociales, pero realmente no hay excusa para que una marca no utilice las redes sociales como medio de comunicación, de lo contrario se quedarán estancadas en métodos antiguos poco provechosos.

### **Estrategias digitales**

Una de las bases utilizadas en el mercadeo digital es la estrategia digital; como en todo plan de comunicación o de publicidad, en el mercado también se necesita dirigir a través de estrategias, en este caso en el mercadeo digital se les llaman a las estrategias digitales. Santos (2023) en su blog “Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos)” proporciona este concepto:

Una estrategia de marketing digital es un plan detallado que define los objetivos, tácticas, canales y acciones específicas a implementar para promover una marca,

producto o servicio en entornos digitales. Con ella, se establecen los pasos para alcanzar las metas de una compañía a través de Internet al identificar una audiencia y atraerla (párr. 3).

Cuando se habla de mercadeo es necesario tener una estrategia, el mercadeo digital no es la excepción, por ello existe la estrategia digital de marketing, esta consiste en un plan de tácticas canales y acciones para la promoción de una marca, producto o servicio, según los objetivos de mercadeo digital que se tengan. Las estrategias digitales de mercadeo fueron concebidas para aprovechar las ventajas que ofrecen las plataformas digitales.

Para el mercadeo las estrategias digitales marcaron el impulso de innovación que la industria necesitaba; el mercadeo estaba buscando la manera de adicionar valor a las empresas a través de la tecnología, la forma de materializar ese valor fueron las estrategias digitales.

Una de las necesidades que tenía el mercado convencional era que no era tan directa y personalizada para el público; por lo tanto, en cierto modo no podía mejorar la experiencia del cliente lo cual también afectaba la fidelidad. pero gracias a el marketing digital se crearon nuevas herramientas y precisaron algunas de las ya existentes para que el mercadeo pudiera continuar con sus labores.

Otra cualidad provechosa que se obtuvo a partir del marketing digital es que el mercadeo digital suele ser costoso, en cambio como ya se ha mencionado en otras ocasiones el uso de herramientas digitales en comparación son más económicas que otro tipo de medios, este hecho abre la posibilidad de que más empresas se atrevan a utilizar el marketing digital.

### **Influenciador**

El influenciador (del inglés influencer) es una figura que en los últimos años ha tomado gran relevancia en la comunicación masiva y sobre todo que se ha apoderado de parte del internet y las redes sociales; Prado (2020) concibe al influenciador como: “Los influencers son personas que forman grandes comunidades de personas en distintas plataformas virtuales, estas personas tienen credibilidad y su comunidad los toma como referentes y confía en ellos con respecto a ciertos temas” (pp 12-13).

Entonces el influenciado por no es un qué sino más bien un quién, es una persona con gran presencia en redes sociales que gracias a su reconocimiento y credibilidad logra crear impacto entre las personas que reciben su mensaje. Comúnmente las marcas buscan asociaciones con los influenciadores ya que suelen ser expertos en infundir a su público, por lo tanto, las marcas los utilizan para transmitir sus mensajes de una forma efectiva.

Obregón y Paredes la percepción de un consumidor consiste en la forma en que este siente o lo que piensa sobre una marca, producto o servicio, se manifiesta como percepción al conjunto de emociones que un consumidor asocia; los indicadores de percepción son aquellas mediciones utilizadas en análisis cualitativos para conocer la percepción de un consumidor.

Se puede interpretar a la percepción del consumidor como ese significado que los usuarios le dan a las marcas o los sentimientos que relaciona a ellas, para las marcas es muy importante tener una percepción positiva de sus consumidores, pues una marca que solo tenga percepciones negativas no va a vender y no va a llegar a sus objetivos

La publicidad y el mercadeo tienen el objetivo de influir en la opinión y el comportamiento de compra de los consumidores, esta es una capacidad que ya poseen los influencers al ser figuras de respeto y ejemplo para sus seguidores, por ello, los expertos de la industria visualizan la oportunidad de unirse comercialmente con los influencers y aprovechar sus talentos.

Otra ventaja que vuelve a los influencers una estrategia perfecta para el marketing digital es que son nativos de la tecnología y es necesario puntualizar que el mercado digital tiene sus bases en la innovación tecnológica, por lo cual tener agentes que manejen a la perfección las diferentes plataformas es un requisito.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **Enfoque de investigación**

En la presente investigación se ha desarrollado un enfoque de tipo mixto, según las necesidades encontradas para realizar este trabajo. Para lo cual el proceso consiste en recopilar datos a través de entrevistas a profundidad y de un estudio confeccionado a partir de una encuesta.

Ortiz y Rivas (2019), referenciando a Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 52).

El enfoque de investigación mixta está centrado en la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, es decir que integra datos numéricos y descriptivos a la vez, todo con el fin de investigar a profundidad un fenómeno en cuestión.

Se decide utilizar un enfoque mixto ya que el estudiar la percepción de compra de los consumidores en torno a la campaña “Volví a la leche” implica utilizar herramientas que midan aspectos estadísticos como también datos no estandarizados, es decir que nos puedan ser categorizados numéricamente, por ello la investigación se adapta totalmente a el enfoque mixto.

Finalmente, este estudio tiene el fin de crear una propuesta que acompañe a la mencionada campaña.

### **Diseño**

El enfoque de investigación tipo mixto se fragmenta en varios diseños los cuales son empleados como una ruta para clasificar e integrar los datos cuantitativos y cualitativos, estos diseños son:

**Cuadro 1. Diseños mixtos específicos**

Diseños Mixtos Específicos
Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS)
Diseño explicativo secuencial (DEXPLIS)
Diseño transformativo secuencial (DITRAS)
Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC)
Diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC)
Diseño anidado concurrente de varios niveles (DIACNIV)
Diseño transformativo concurrente (DISTRAC)
Diseño de integración múltiple (DIM)

Fuente: Romero y Ventosilla (2020).

En este caso, se optó por un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) en donde se recolectan datos de tipo cualitativos, seguido de la recolección de datos cuantitativos para posteriormente hacer una interpretación de ambos tipos de datos. Para comprender en qué consiste el diseño exploratorio secuencial, Malagón (2018) citando a Hernández, Fernández y Baptista (2014) razona: “Implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 24).

Se decidió utilizar este tipo de diseño para la investigación, ya que es el más indicado para profundizar en los distintos datos sobre el proceso de elaboración de la campaña de expectativa “Volví a la leche” y sobre la percepción que tiene la población en estudio; debido a que los datos que se pretenden encontrar no siempre se van a poder ser catalogados como únicamente cualitativos o cuantitativos, sino que habrán de ambos tipos. Encendiendo que esta campaña a través de sus ideas creativas y empleo de medios de comunicación podría haber causado un efecto de influencia en la decisión de compra de cierto segmento de consumidores.

### **Sujetos de información**

En todo trabajo de investigación los sujetos de información cumplen una función primordial, ya que con ellas se sientan las bases del conocimiento relevantes para el tema de investigación seleccionado, permitiendo además respaldar las afirmaciones que sustentan las ideas y argumentos en el trabajo.

Campos (2021) hace mención a los sujetos de investigación: “Como parte de la metodología se debe definir quiénes son las personas bajo el objeto de la investigación, lo cual se decide con base en las variables de la investigación” (p. 11).

En las investigaciones existen varios tipos de fuentes de investigación las cuales completan la recolección de datos, en este trabajo se utilizarán dos tipos de fuentes que serán descritas a continuación.

### **Fuentes primarias**

Se pretende con las fuentes primarias alcanzar contenidos pertinentes a la investigación de la mano de los mismos orígenes de esta información, es decir que las fuentes primarias son aquellas que no han sido interpretadas por terceras personas, por lo cual se consideran testimonios directos.

Las fuentes de información primarias utilizadas dentro de la tesina son las siguientes:

- Libros electrónicos.
- Artículos científicos.
- Diccionarios virtuales.
- Entrevista a profesionales expertos.
- Encuestas a consumidores.

### **Fuentes secundarias**

Para complementar la información y apoyar a las fuentes primarias también se van a tomar en cuenta fuentes secundarias de información; estas fuentes buscan ofrecer una perspectiva variada sobre la información que ya han descrito otras fuentes primarias.

Para fines de esta investigación las fuentes secundarias serían las siguientes:

- Tesis, tesinas o trabajos finales de graduación.
- Páginas web de instituciones académicas y organizaciones expertas.
- Opiniones de personas o agrupaciones expertas.

## **Población**

Se refiere a población cuando se habla del grupo o conjunto total de elementos que se van a estudiar. De acuerdo Arístides Vara (2010) citado en Romero y Ventosilla (2020): “La población es el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 55).

La selección de una población adecuada constituye la base sobre la cual se compone la herramienta de recolección de datos y se obtienen las conclusiones. En la presente investigación se elige una población que consiste en hombres y mujeres de una edad entre 25 a 34 años residentes del distrito de Los Guido, Desamparados.

### **Muestra**

La muestra para Hernández y Mendoza (2018) se fundamenta en: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196).

En esta investigación se aplica el tipo de muestreo de población finita por medio de muestras diversas, realizadas a voluntarios y a expertos, con el fin de tener una mayor visibilidad de opinión ante el tema investigado.

Para obtener la cantidad de encuestados adecuado para la investigación se realizó la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

La muestra n: Es el número representativo del grupo de personas que se quiere estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que se van a realizar.

La población n: Está conformado por la cantidad de población de la zona de Los Guido.

Z: Corresponde al nivel de confianza: Mide la confiabilidad de los resultados. Se utilizará un nivel de confianza de 95% (1.96).

E: Corresponde al grado de error: Detalla el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Se utilizará un grado de error del 5% ya que, a menor margen de error, mayor validez en los resultados.

P: Corresponde a la probabilidad de ocurrencia: Es la probabilidad de que ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Q: Corresponde a la probabilidad de no ocurrencia: Es probabilidad de que no ocurra el evento. Se utilizará una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

**Tabla 1. Muestra**

Población	Z	p	q	e	Muestra
<b>6028</b>	1,96	0,5	0,5	0,05	<b>361</b>

Fuente: Elaboración propia. Méndez (2024).

### **Tamaño**

Esta investigación contiene dos tipos de muestras. La muestra A consiste en entrevistas a profundidad a dos expertos, uno de ellos será un creativo del área de publicidad colaborador en la agencia Publimark Mullenlowe y a un colaborador del área de mercadeo de la empresa Dos Pinos. Y la muestra B corresponde a personas consumidores encuestados parte de la población, con un tamaño aproximado de 361 participantes, estos participantes sustentarán la información que analice la percepción y el comportamiento de compra de los consumidores ante la campaña “Volví a la leche”.

### **Características de inclusión**

Seguidamente, se va a hacer mención de los criterios de inclusión con los que deben contar los seleccionados para ser considerados como muestra.

#### **Muestra A: Expertos:**

Experto #1:

- Persona que se desempeñe en el área de creatividad en la agencia de publicidad Publimark Mullenlowe.

Experto #2:

- Persona que tenga experiencia y se desempeñe en el área de mercadeo de productos de consumo masivo.

#### **Muestra B: Consumidores:**

- Hombres y mujeres.
- Residentes del área de Los Guido, Desamparados.
- Mayores de edad de entre 25 a 34 años.
- Consumidores productos lácteos de Dos Pinos.

**Características de exclusión**

En la siguiente sección se mostrarán los criterios que excluyen a los participantes de ser muestras.

**Muestra A: Expertos:**

Experto #1:

- Persona que no se desempeñe en el área de creatividad en la agencia de publicidad

Publimark Mullenlowe.

Experto #2:

- Persona que no tenga experiencia ni se desempeñe en el área de mercadeo de productos de consumo masivo.

**Muestra B: Consumidores:**

- Sea menor de 25 años o mayor de 34 años.
- No sean residentes del área de Los Guido, Desamparados.
- Personas que no sean consumidores de productos lácteos de Dos Pinos.

Cuadro 2. Cuadro de variables

Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
<p>Describir las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2.</p>	<p>Estrategias de comunicación.  Campaña de expectativa.</p>	<p>1. Definición de comunicación. 2. Definición de estrategias de comunicación.  1. Definición de campaña. 2. Definición de expectativa.</p>	<p>1. Varela (2022) haciendo cita de Martínez (2010): “un proceso dinámico y de influencia recíproca, donde el receptor también tiene la oportunidad de modificar el punto de vista del emisor” (s.p.). 2. Las estrategias de comunicación según Méndez (2017) citado en Bustamante y Grados (2018): “es un sistema bien planificado de acciones para lograr un objetivo específico con la comunicación de la empresa” (p. 35).  1. Arancibia (2018) haciendo cita de Guzmán (2003) definen las campañas: La campaña publicitaria es aquel plan el cual posee un conjunto de anuncios, que se encuentran relacionados, y están programados para ser transmitidos a partir de medios específicos. La campaña posee un diseño estratégico pues posee la finalidad de alcanzar los objetivos y resolver problemas (p. 33).</p>	<p>1. Objetivos de comunicación que tiene el producto. 2. Estrategia de posicionamiento que se utilizó. 3. Ventaja competitiva que ofrece el producto.  1. En qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto. 2. Decisión de usar una campaña de expectativa según la comunicación que se le quiere dar al producto. 3. Estrategias creativas usadas en función de crear expectativa. 4. Medios de comunicación usados.</p>	<p><b>Entrevista:</b> Preguntas al experto #1: 1, 2 y 4.  <b>Entrevista:</b> Preguntas al experto #2: 3.</p>

			2. De Souza (2019) comenta sobre la expectativa: “es jugar con la mente y los sentimientos del consumidor, de tal manera que su intriga y deseo de conocer el producto o servicio aumenten de manera exponencial con cada contacto que tenga con las campañas de promoción” (párr. 9).		
Identificar la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” en los hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido.	Percepción.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Definición de percepción.</li> <li>Definición de percepción de consumidor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Según Pilares (2021) citando a Kotler y Armstrong (2012): “La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligente del mundo” (p. 29).</li> <li>Sordo (2023) lo describe la percepción del consumidor como: “hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre tu empresa. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que ofreces, tus estrategias de branding y tu servicio” (párr. 6).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Percepción de los consumidores de los productos Dos Pinos. <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relación calidad precio.</li> </ul> </li> <li>Percepción de la leche A2. <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cumple con su ventaja competitiva.</li> </ul> </li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>Percepción ante la campaña “Volví a la Leche”: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Primeras impresiones.</li> <li>-Comentarios o de boca en boca.</li> <li>-Acciones posteriores</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Encuesta:</b> Preguntas a los consumidores: 1, 2, 3, 8, 10 y 11.</p>
Determinar el comportamiento de compra de	Comportamiento de compra.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Definición de comportamiento</li> </ol>	1. Hualtibamba (2019) narra: “se define como una serie de actividades que desarrollada una	1. Antes de comprar el producto.	<p><b>Entrevista:</b> Preguntas al experto #1:</p>

<p>hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido después de haber presenciado la campaña “Volví a la Leche”.</p>		<p>to del consumidor.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Definición de comportamiento de compra.</li> <li>3. Definición de decisión de compra.</li> </ol>	<p>persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades” (p.12).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Para Blas y Montes (2023): (...) el comportamiento de compra es la respuesta a ciertos estímulos motivacionales, emocionales, referenciales que rodean a los clientes durante la adquisición de un beneficio, de otro modo, no necesariamente tiene que presentarse una incitación en los consumidores para realizar una compra, sino que lo hacen por necesidad propia (p. 33).</li> <li>3. Solomon (2008) citado por Huamán (2020): sostiene que el procedimiento se dedica al estudio de los diferentes procesos que tienen los consumidores para poder lograr una selección de un producto, responder a como compra, utiliza o desecha productos, servicios, ideas o experiencias que permitan satisfacer las distintas necesidades y deseos (p. 30).</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Información que recolectan.</li> <li>-Opiniones que reúnen.</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Toma de decisión de compra del producto. <ul style="list-style-type: none"> <li>-Características que prefieren o que descartan.</li> <li>-Preferencias en precios.</li> </ul> </li> <li>3. Prueba del producto.</li> <li>4. Fidelización del producto.</li> <li>5. Recomendación del producto. <ul style="list-style-type: none"> <li>-En qué medio recomiendan o no el producto.</li> </ul> </li> </ol>	<p>3</p> <p><b>Entrevista:</b> Preguntas al experto #2: 1 y 2.</p> <p><b>Encuesta:</b> Preguntas a los consumidores: 4, 5, 6, 7, 9, 12 y 13.</p>
--	--	--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia. Méndez (2024).

## **Instrumento de recolección de datos**

Considerando la definición de Hernández y Mendoza (2018) citado por Ulate (2023) es el “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 58). Un eficiente instrumento de recolección de datos proporciona la información necesaria para el análisis estadístico y la resolución de las incógnitas planteadas en una investigación.

### **Entrevista**

Debido a que esta investigación contiene un enfoque tipo mixto se ha decidido aplicar dos instrumentos de recolección de datos. El primer instrumento se cuenta con la entrevista a profundidad, este fue seleccionado para obtener datos cualitativos; Tomando en cuenta a González, Pérez y Valle (2023) citando a Díaz (2013) la entrevista consiste en “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p. 58).

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la entrevista: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura” (p. 449). La entrevista constituye un método íntimo en el cual surgen las respuestas a las preguntas expuestas, revelando no solo información superficial sino también experiencias que el entrevistado ha recolectado.

Por ende, se realizarán dos entrevistas en este caso dirigidas a dos expertos; la entrevista uno se realizará a un creativo trabaja en la agencia Publmark Mullenlowe y que fue parte de la construcción de la campaña “Volví a la Leche” de Delactomy A2; la segunda entrevista se realizará a un experto que se desempeñe en el área de mercadeo y que tenga experiencia con los productos de consumo masivo. Esos entrevistados aportarán su punto de vista y análisis estratégico en cuanto al uso de la expectativa como recurso publicitario, también ayudarán a entender el comportamiento de los consumidores y cómo crear tácticas eficientes tanto de publicidad como de mercadeo para agradarles.

En este caso, las entrevistas aplicadas han sido determinadas como entrevistas estructuradas ya que, para confeccionar y aplicar las preguntas elaboradas se basó en una estructura

previamente planeada según las variables de investigación, para Hernández y Mendoza (2018) en este método: “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden)” (p. 449). Es importante recalcar que estas preguntas previamente estructuradas son de tipo abiertas consideradas según los temas que se desean plantear.

### **Encuesta**

Continuando con el enfoque tipo mixto, los datos de carácter cuantitativos son recolectados mediante una encuesta; según Carrasco (2005) citado en Cuakera (2021) “La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p. 19), Hernández y Mendoza (2018) citados en Arroyo (2023) indican que: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 79).

Para fines de este trabajo de investigación se decide realizar trece preguntas de tipo cerradas para elaborar la encuesta, estas preguntas fueron planteadas según las necesidades de los objetivos específicos, Hernández y Mendoza (2018) establecen las preguntas cerradas de la siguiente manera: “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta” (p. 251).

En el caso de esta investigación no se ha decidido emplear las preguntas cerradas dicotómicas, es decir que los participantes de la encuesta contarán con más de dos opciones para responder las preguntas.

### **Procedimiento de recolección de datos**

Se aplicaron dos entrevistas a profundidad para recolectar los datos de tipo cualitativos, estas entrevistas se les realizaron a dos expertos en sus diferentes campos. En el siguiente cuadro se muestra a detalle las entrevistas:

**Cuadro 3.** Cuadro Muestra A

<b>N°</b>	<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Fecha de aplicación</b>	<b>Lugar de aplicación</b>	<b>Observaciones</b>
1	Jonathan Sánchez	7 de junio del 2024	Correo electrónico	Cadena de correos
2	Maveisy Mata	6 de junio del 2024	Zoom	Mantener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024)

En la recolección de datos cuantitativos se aplicó una encuesta a un total de 361 personas consumidores de productos lácteos Dos Pinos. Los detalles de la encuesta se muestran a continuación:

**Cuadro 4.** Cuadro Muestra B

<b>Cantidad de encuestas</b>	<b>Fechas de aplicación</b>	<b>Lugares de aplicación</b>	<b>Observaciones</b>
361	Del 26 de mayo al 9 de junio del 2024	Google Forms	Responder todas las preguntas. Ver anuncio

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024)

### **Método de análisis de datos**

Para ejecutar el análisis de los datos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas a los dos expertos se va a realizar una interpretación de las respuestas proporcionada en ambas entrevistas. La primera entrevista se realizó por medio de correo electrónico de la cual se cuenta con la cadena de correos originales; la segunda entrevista se realizó por medio de la plataforma Zoom de la que se recolectó una grabación, de ambas entrevistas sea realizará un transcripción manual a Microsoft Word para evidenciar y contar con el acceso a esa información.

Seguidamente, los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta mediante la plataforma Google Forms serán analizados en la misma, ya que esta herramienta permite analizar los datos automáticamente cuando se van registrando las respuestas, decodificando y reflejándolo en gráficos para su interpretación.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La determinación de darle un enfoque mixto al presente trabajo se debe a que este es necesario para cumplir con el objetivo principal de la investigación, el cual es analizar la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2 y su impacto en el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido en el segundo cuatrimestre del 2024, es decir, que se requería un enfoque que permitiera reunir datos de una población definida con ciertos criterios.

Para lo que se consideraron dos tipos de muestras, A y B. La muestra A constituye a dos expertos en su tema, uno en creatividad que además cuenta con experiencia trabajando con la marca Dos Pinos y un experto en mercadeo que proporcione conocimientos sobre productos de consumo masivo, cada experto fue parte de una entrevista estructurada de preguntas abiertas, donde estas se habían determinado con anterioridad y no se agregaron cuestiones adicionales; entrevistas las cuales se realizaron con el objetivo de obtener datos cualitativos.

La muestra B se basó en consumidores de productos lácteos que residieran en el distrito de Los Guido y contaran con una edad de entre 25 a 34 años, esta muestra participó en una encuesta con un total de trece preguntas cerradas realizadas mediante la plataforma Google Forms, en la encuesta se incluye la imagen de una valla que forma parte de la campaña Volví a la Leche, este instrumento se realizó con la finalidad de recopilar información cuantitativa.

A partir de la aplicación de estos instrumentos, se pudo conocer al consumidor y su comportamiento de compra, sobre todo en cuanto a los hábitos de compra y consumo de productos lácteos, además se pudo conocer la percepción e interés que tuvo el público ante la campaña de expectativa Volví a la Leche. De modo que, a continuación, se muestran los resultados extraídos del análisis de ambas muestras.

### **Análisis muestra A**

En la siguiente sección, se encuentra el análisis de los datos cualitativos obtenidos de las dos entrevistas a expertos.

## **Entrevista al experto #1: Creativo Jonathan Sánchez.**

### **Variable #1: Estrategia de comunicación y campaña de expectativa.**

En la primera variable se van a presentar los resultados de las preguntas de la variable uno en relación a la estrategia de comunicación utilizada en la campaña Volví a la Leche, conteniendo las preguntas 1, 2 y 4 de la entrevista al creativo.

#### **Pregunta 1: ¿Cuál fue el reto creativo que la agencia asumió al crear una campaña de para A2?**

Para iniciar con la pregunta, Jonathan vio necesario aclarar el hecho de que el producto leche Delactomy A2 no es una nueva adición al catálogo de Dos Pinos, sino más bien se trata del relanzamiento de una nueva línea de leche A2, por lo tanto, la agencia Publimark Mullenlowe tenía claro que esta nueva campaña de la cual ellos estaban encargados de crear no sería una campaña de lanzamiento.

En efecto, en septiembre del 2022, varios meses antes del inicio de la campaña Volví a la Leche, Dos Pinos en su sitio web oficial presenta como noticia la nueva leche A2, la propia marca Dos Pinos (2022) describe lo siguiente:

Fiel a este espíritu innovador y con el objetivo de brindar bienestar y salud a sus consumidores, la cooperativa pone a disposición de los consumidores la Leche Delactomy A2 y la Leche de Pastoreo (párr. 2).

La Leche Delactomy A2 es un producto deslactosado, semidescremado, fuente de proteína y calcio, enriquecida con vitaminas A, D, ácido fólico y hierro, que proviene de ganado que produce naturalmente leche con caseína A2 (párr. 3).

El desarrollo de la leche Delactomy A2, le ofrece a la población una alternativa con caseína A2, un tipo de proteína que es más fácil de digerir, y a la vez permitir que las personas se puedan beneficiar de todos los nutrientes que ofrece la leche de vaca (párr. 4).

Jonathan continúa la entrevista comentando que anteriormente la leche A2 había tenido una campaña masiva de lanzamiento hecha por la agencia Garnier BBDO, de la cual no explica

razones, pero sí comenta que esta primera campaña no obtuvo tanta popularidad o atractivo como se esperaba entre el público y por lo tanto no se logró que los consumidores posicionaran el nuevo producto entre sus compras habituales. Además, se recalca que cuando se realizó la primera campaña para A2, Publimark no colaboraba con la categoría de leches para Dos Pinos.

Jonathan tras mencionar este antecedente que no deseaban repetir, también explica que en su agencia tenían dos retos a la hora de crear la campaña Volví a la Leche. Su primer reto se fundamentaba en que la leche, un producto tan habitual que incluso se utiliza en la producción de otros bienes, ha perdido relevancia, por lo que para la agencia era una meta que la leche volviera a ser significativa para muchos consumidores y no sólo una elección de compra más.

El segundo de los retos que mencionó el creativo tiene que ver con la forma en que informaron al público acerca de las bondades del producto, ya que la leche A2 por todos sus beneficios podría ser confundida entre las personas como un producto farmacéutico artificial, lo cual hubiera sido negativo para la imagen de marca que maneja Dos Pinos, debido a ello la agencia debió encontrar la manera creativa de utilizar sus palabras para hacer ver a A2 como el producto natural y libre de procesamientos químicos o físicos que es.

## **Pregunta 2: ¿Qué estrategias creativas utilizaron en función de crear expectativa en la campaña Volví a la Leche?**

En cualquier proyecto publicitario es evidente que se desafía la creatividad de los profesionales, en el caso de la campaña Volví a la Leche, Jonathan explica que junto con su equipo idearon la manera en que el beneficio que aportaba la leche A2 se convirtiera en su estrategia creativa a través una figura retórica, en este caso el creativo lo describe como una analogía, es decir la comparación de dos figuras.

Como se mencionó anteriormente la línea Delactomy A2 es una leche de origen vacuna deslactosada y semidescremada que además aporta otros nutrientes, de la cual su mayor ventaja competitiva es que le brinda a la población intolerante a la lactosa la oportunidad de volver a ingerir leche y por consiguiente todos sus beneficios. A partir de este sentido de “volver” a consumir leche y las otras recetas que se pueden obtener de ella es que nace el concepto “volví a la leche”.

Más en concreto para crear expectativa publicitaria, Jonathan comenta que aprovecharon esta analogía de “volver” en torno una figura mediática atractiva para los costarricenses, entonces concibieron la idea de si los intolerantes a la lactosa podrían regresar a tomar leche entonces esta figura podría también regresar a Costa Rica. Después de esta idea, la incógnita para la agencia era ¿quién sería la figura mediática que sería la imagen de la campaña?

Entonces Jonathan explica que escogieron al reconocido entrenador de fútbol colombiano Jorge Luis Pinto, distinguido por los costarricenses por su trabajo con la selección nacional en el mundial de fútbol del año 2014, ya que esta figura representaba un personaje que ha opinión de los costarricenses genera reacciones tanto positivas como negativas; este último punto también forma una analogía entre Jorge Luis Pinto y la leche, pues ambos pueden ser o buenos o malos dependiendo del criterio de la persona, visto desde el punto de vista creativo que la agencia decidió emplear.

#### **Pregunta 4: ¿Qué medio de comunicación fue más efectivo en la etapa de expectativa?**

Un punto clave de las campañas de expectativa es que durante su primera fase utilizan los medios con el objetivo de esparcir la duda entre el público y por el contrario durante la fase de develación se encargan de revelar la interrogante que habían creado, este es un hecho relevante para comprender la respuesta de Jonathan.

En primer lugar, el creativo explica que durante su fase de expectativa la campaña empleó tres vallas las cuales solo mostraban una fotografía de Jorge Luis Pinto y como único texto se leía la palabra “Volví”, estos dos elementos fueron pensados para generar incógnita debido a que no revelaban más información a las personas que vieran la imagen. Sin embargo, Jonathan afirma que desde su opinión las vallas no fueron el medio más eficaz durante campaña, pero sí una causa para los que serían para él los medios más efectivos.

**Figura 1.** Valla Volví

Fuente: Tomado del sitio web de Repretel, (2023).

En la entrevista Jonathan revela que estas tres vallas fueron pensadas con el objetivo de crear una controversia mediática en distintos medios y así darle más foco al proyecto, pues para toda aquella persona que viera la imagen y que no conociera el contexto comercial detrás de ella (ciertamente sólo personas de Publimark y de Dos Pinos lo conocían) sería muy fácil pensar que se trataba de un anuncio sobre el célebre Pinto en torno al mundo del fútbol.

Y como ya se ha mencionado, este entrenador es una persona que provoca opiniones y comentarios entre el público costarricense, lo cual durante campaña impulsó una ola de conversaciones en medios escritos digitales, redes sociales y noticias. De manera que las vallas por si solas y de forma gratuita le otorgaron a la campaña espacios publicitarios totalmente gratuitos al lograr convertirse en noticia nacional, siendo esta cadena de sucesos parte de la estrategia creativa y de medios de la agencia.

**Figura 2.** El Retorno de Pinto



Fuente: Tomado del canal de YouTube de Comunidad Costa Rica (2024).

En resumen, Jonathan expresa que, para él, el medio de comunicación con mayor efectividad durante la primera etapa de campaña fueron los medios digitales y los espacios televisivos que se obtuvieron de manera orgánica al crear una noticia nacional a partir del ingenio usado durante expectativa publicitaria a través de las vallas.

### **Variable #3: Comportamiento de compra.**

Se continua con la variable tres, la cual presenta una de las preguntas realizadas al creativo, en concreto la pregunta número 3 de la entrevista.

### **Pregunta 3: ¿Cómo es el comportamiento del público durante una campaña de expectativa?**

Para comenzar Jonathan explica que desde su experiencia las campañas de expectativa tienen la cualidad de percibirse muy “publicitarias”, en el que sentido de que se sienten poco orgánicas entre la audiencia, por lo cual también expresa que este tipo de campañas suelen ser deficientes y predecibles, ya que, por lo general, no generan un impacto significativo ni captan el interés genuino del público, es decir que en sí no es probable que aumente las ventas de un producto, lo cual hace que la mayoría de estas campañas de expectativa no sean recordadas.

Y como lo expresó Jonathan, el comportamiento del público durante una campaña de expectativa se resume en distraído, al punto de no reaccionar o considerar relevante la publicidad, por ello es muy sencillo que la expectativa publicitaria pase desapercibida. Aunque, con sinceridad incluso a la publicidad convencional le cuesta despertar el interés del público, por ello Lara (s.f.) desarrolla:

Un estudio relanzado por The Associated Press revela que la capacidad de atención del ser humano actual es de ocho segundos. Esto quiere decir que, cuando intentemos prestar atención a algo, si esto no nos interesa, a los ocho segundos de media pasamos nuestra atención a otra cosa (párr. 5).

Sin embargo, este no fue el caso de A2, puesto que la campaña logro rápidamente convirtiéndose en tendencia nacional, llegando a ser un éxito; según la empresa nacional Repretel (2023): “El impacto fue tan positivo en la marca, que tuvo trascendencia internacional y un aumento del 78% en las ventas” (párr. 9).

Jonathan explica que Volví a la Leche tuvo muchas reacciones diversas entre el público gracias a un elemento ya antes mencionado; el uso de la imagen de Don Jorge Luis Pinto que junto con también el ingenio creativo de su equipo idearon la manera de crear más incógnita alrededor de la visita de Pinto al país

Pues, Jonatan relata que la corta sesión fotográfica secreta que el entrenador hizo en territorio nacional con la finalidad de generar contenido para campaña fue utilizada para filtrar fotografías “tipo paparazzi” con la finalidad de hacer más énfasis de las tres vallas cuando éstas fueran publicadas.

Se concluye entonces que en generar ante una campaña de expectativa el comportamiento del público va a ser indiferente, sin embargo, si se desea obtener un rendimiento de campaña positivo se debe utilizar la astucia de los creativos para crear una controversia lo suficientemente interesante para el público

**Entrevista al experto #2: Mercadóloga Maveisy Mata.**

**Variable #1: Estrategia de comunicación y campaña de expectativa.**

A continuación, se muestra el análisis de la variable uno de la investigación la cual trata sobre la estrategia de comunicación y campaña de expectativa, esto en cuanto a la pregunta número 3 de la entrevista a la profesional del mercadeo.

**Pregunta 3: ¿Cuál cree que sea la mejor táctica para lograr posicionar un producto lácteo en el mercado de productos de consumo masivo?**

Si bien, todo publicista y mercadólogo desea conocer una fórmula o táctica contundente para posicionar sus productos en cualquier mercado meta que se plantee, esto no es posible según Maveisy, ya que según su experiencia no existe una táctica definitiva para el éxito de un producto lácteo. Sin embargo, Maveisy sí revela que según su opinión hay dos aspectos importantes los cuales los mercadólogos deben conocer para poder posicionar un producto.

El primero de estos aspectos sería conocer el producto que se está vendiendo, es decir que se deben delimitar y establecer cuáles son los beneficios y características que este producto tiene para ofrecer. En el caso de los productos lácteos, hay demasiados tipos y todos constan de características y beneficios diversos; de la leche A2 su mayor beneficio es su capacidad de digestión en personas con problemas de lactosa, pero sería muy diferente la estrategia que tendría que usar este producto a comparación con una leche regular o cualquier producto lácteo como por ejemplo un yogurt o un queso los cuales tienen bondades diferentes.

Y como segundo aspecto, Maveisy aconseja familiarizarse con el target al cual se dirigen y en especial conocer cuáles son los medios de comunicación más usados en este target pues existen tendencias y estilos de vida diferentes. Debido a que no todos los lácteos tienen las mismas características es que no están dirigidos a el mismo target, Maveisy comenta que actualmente los consumidores tienen el poder de escoger el producto que más encuentren conveniente, por lo que investigar sus necesidades es pieza clave para el éxito de un producto.

A partir de estos dos puntos es que un mercadólogo puede empezar a trazar su táctica de posicionamiento y seleccionar medios donde pautar. Por último, recalcar la importancia que como mercadóloga Maveisy le dio a comunicar los beneficios que los otros productos no tienen, esto durante su fase de posicionamiento en el mercado; además también recomendación exponer como discurso que la leche es vital independientemente del estilo de vida o edad que tendrán sus consumidores.

**Variable #3: Comportamiento de compra.**

Por último, se va a dar a conocer el análisis de la tercera variable de investigación la cual es relativa al comportamiento de compra, tratándose de las preguntas 1 y 2 de la entrevista a la mercadóloga.

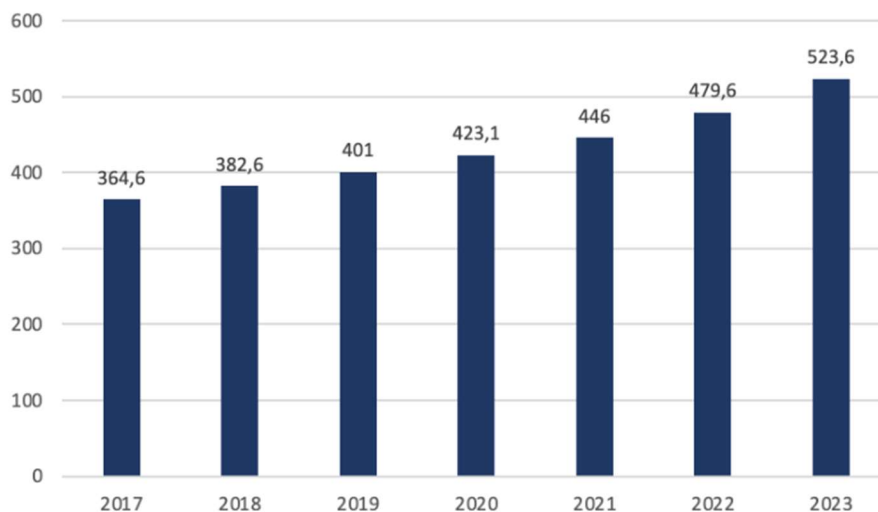
**Pregunta 1: ¿Cómo se comportan la leche dentro de la categoría de productos de consumo masivo?**

En esta pregunta Maveisy aclara que desde su perspectiva la leche es un producto importante e indispensable para todos los núcleos familiares, ya que la mayoría de las personas son consumidoras de leche directamente o si no ingieren preparaciones que la contengan; y debido a que se han diversificados las líneas de leche ofrecidas dentro del mercado, siempre habrá un producto adecuado para cada persona.

Además, evidenció varias personas con estilos de vida que, aunque son diferentes igualmente consumen este lácteo regularmente, por ejemplo, una madre que basa su elección de compra en una leche con nutrientes que ayude en el crecimiento de sus hijos, o el caso de un adulto mayor el cual elegirá consumir una leche que beneficie sus necesidades de mantenimiento físico.

También existe otra situación que evidencia a la leche como un producto de consumo masivo y/o de canasta básica indispensable, es que existen consumidores que, aunque no toman leche por sí sola como un producto de consumo final, sí la compran para complementar otras preparaciones que la necesitan, Maveisy ejemplifica a una persona que disfrute del cereal con leche.

Costa Rica, en los últimos años, se ha caracterizado por un crecimiento en el mercado de productos lácteos, esto debido a una gran demanda de productos y también evidencia la importancia de los productos lácteos dentro de la dieta de los costarricenses. Para ilustrar este crecimiento en el sector se muestra el siguiente gráfico:

**Gráfico 3.** Tamaño del mercado de lácteos en Costa Rica (2017-2023)

Fuente: Tomado de Benavides y Hughes, (2024).

Por lo tanto, la leche siempre va a estar presente entre las compras de las personas ya sea dentro de la categoría con consumo masivo o siendo parte de la canasta básica. Con este punto claro es que la mercadóloga entrevistada afirma que las campañas publicitarias, de cualquier tipo que sean estas, no van a ser el factor más valioso a la hora de incrementar las ventas de un tipo de leche y que por el contrario ella prefiere utilizar técnicas de mercadeo para intensificar ventas.

**Pregunta 2: ¿Cuál es el comportamiento de compra que se ha identificado en los consumidores de leche?**

Para comenzar con la contextualización de esta respuesta, Maveisy reafirmó que en el mercado costarricense en este momento existen muchos tipos de leches que fueron creadas para ofrecer características específicas que suplan las necesidades de varios nichos en el mercado, características que además permiten captar la atención de los consumidores.

Debido a lo anterior, se deduce que el aspecto más importante para determinar el comportamiento de compra en los consumidores de leche es conocer la distinción que tiene cada producto (su ventaja competitiva) y cuál sea el tipo de cliente al que se dirijan. Por ello, es trabajo del mercadeo conocer las clasificaciones de consumidores que surjan, ya que entendiéndolas sabrán dirigir y venderles correctamente las muchas categorías de productos lácteos que ofrezcan.

Así lo relata Maveisy con el arquetipo de los deportistas que consumen lácteos que contengan proteína.

Si bien conocer las necesidades del target y los productos que las sacian es el mayor factor a la hora de identificar el comportamiento de los compradores la mercadóloga también advierte que la economía es otro elemento a considerar cuando se identifica el comportamiento de compra. Ya que la leche tiene un costo establecido y que las personas en su mayoría siempre la consumen, el precio y las estrategias de mercadeo van a incidir también en el comportamiento de compra.

Siendo el caso, Maveisy pone un ejemplo en donde un consumidor regular de leche que compra determinado número de cajas de leche a la quincena no va a aumentar su compra de cajas sólo por haber presenciado una campaña publicitaria, sin embargo, si hará la inversión de comprar más leche en una quincena a cambio de obtener una caja de leche gratis como beneficio; entonces el comportamiento de los consumidores estaría influenciado tanto de las acciones publicitarias como del mercadeo.

En retrospectiva no existe un comportamiento definitivo para los consumidores de leche, pero si formas de clasificarlo e incluso de influenciarlo a favor de las marcas; es vital conocer el segmento al cual se le va a vender porque no todos compran de la misma manera.

## **Análisis muestra B**

Seguidamente, se muestra el análisis de los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta.

### **Variable 2: Percepción.**

En la primera variable se contemplan de las preguntas 8, 10 y 11 que se relacionan con la percepción de campaña Volví a la Leche y a la valla que utilizaron durante campaña. Además, se analizaron las tres primeras preguntas de la encuesta que determinan la información demográfica que delimita a la población estudiada.

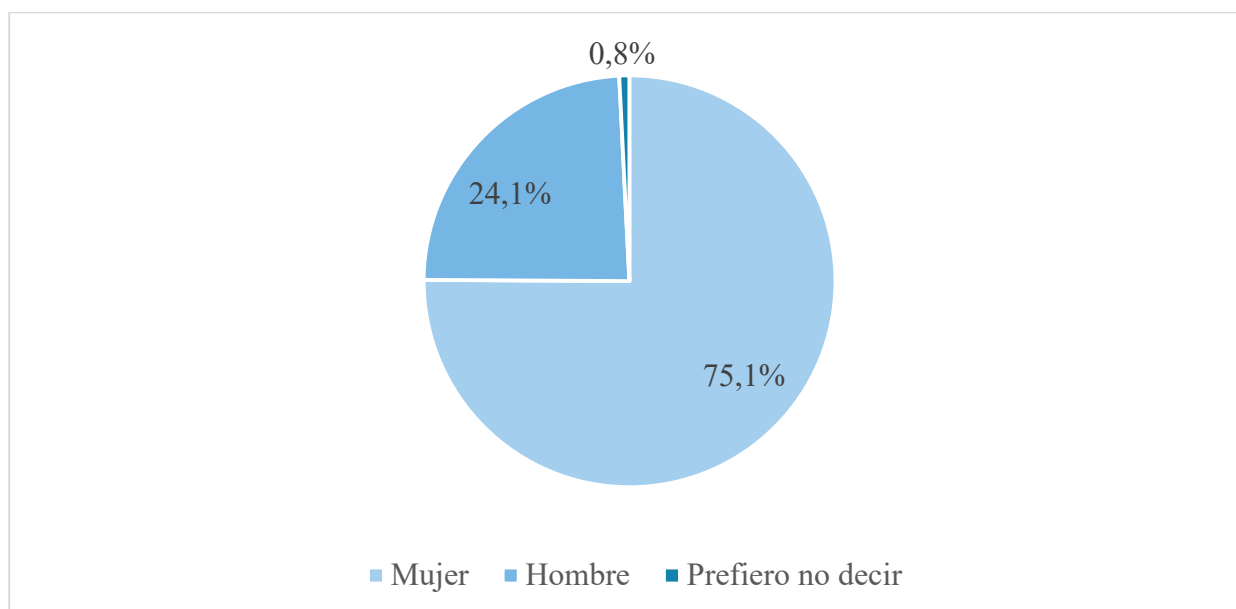
**Pregunta N°1. Seleccione su sexo.**

**Tabla 2. Sexo**

Seleccione su sexo	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Mujer	271	75,1%
Hombre	87	24,1%
Prefiero no decir	3	0,8%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 4. Sexo**



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Análisis de la pregunta:**

Del total de los encuestados el 75,1% correspondían a mujeres, es decir que el mayor porcentaje de los encuestados son féminas, el 24,1% son hombres y, por otro lado, el 0,8% (3 personas) prefirieron no revelar su sexo.

**Interpretación de la pregunta:**

Ya que la investigación no se ve delimitada por el sexo de los participantes, un total de 361 (100%) cumplen con la población establecida.

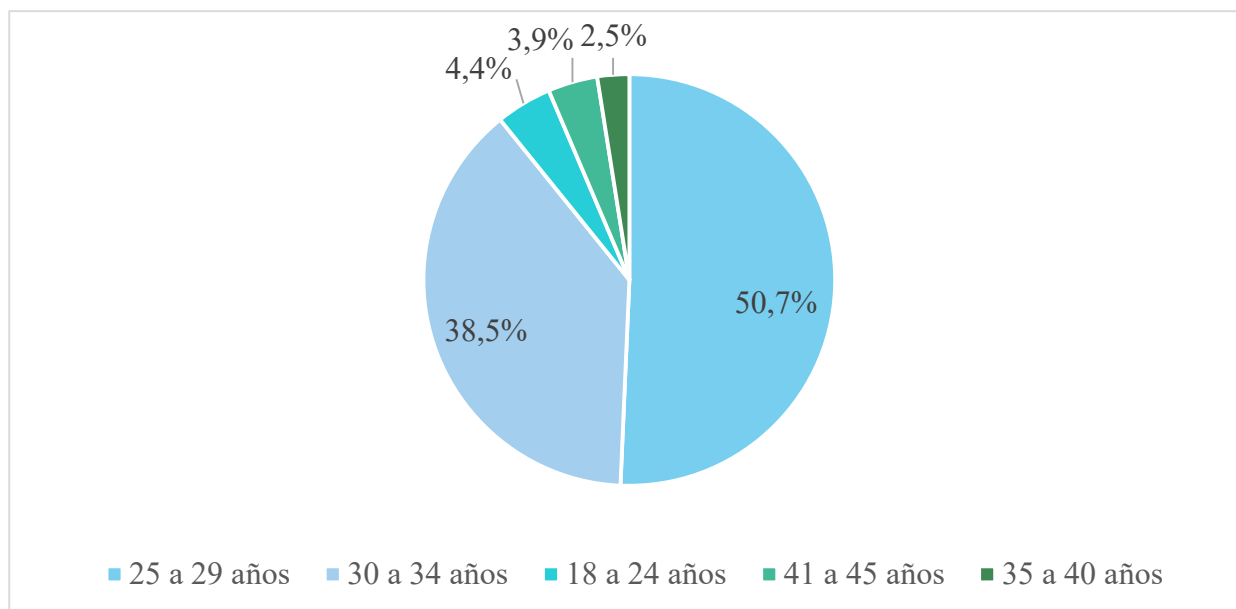
**Pregunta N°2. Seleccione su rango de edad.**

**Tabla 3. Rango de edad**

Seleccione su rango de edad	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
25 a 29 años	183	50,7%
30 a 34 años	139	38,5%
18 a 24 años	16	4,4%
41 a 45 años	14	3,9%
35 a 40 años	9	2,5%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 5. Rango de edad**



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Análisis de la pregunta:**

Según los resultados la mayoría de los participantes tienen una edad de entre 25 a 29 años con un 50,7%, el segundo grupo con mayor participación fue de entre 30 a 34 años con un 38,5%. Mientras que la minoría corresponde a 4,4% de entre 18 a 24 años, 3,9% de entre 41 a 45 y 2,5% a un rango de entre 35 a 40 años.

### Interpretación de la pregunta:

De los datos anteriores se concluye que el 89,2% de los encuestados cumplen con el requisito de edad dentro de la investigación, la cual corresponde a un rango de entre 25 a 34 años.

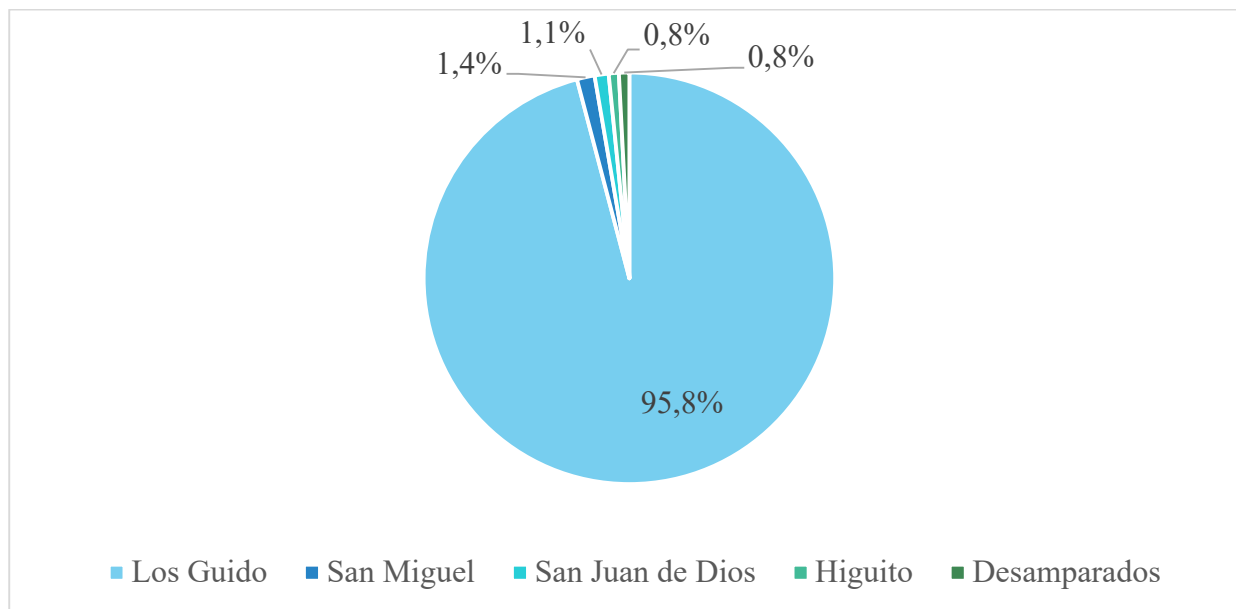
### Pregunta N°3. Seleccione el distrito donde vive.

**Tabla 4.** Distritos de residencia

Seleccione el distrito donde vive	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Los Guido	346	95,8%
San Miguel	5	1,4%
San Juan de Dios	4	1,1%
Higuito	3	0,8%
Desamparados	3	0,8%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 6.** Distritos de residencia



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Análisis de la pregunta:**

En esta pregunta el 95,8% de los encuestados respondieron que residen en el distrito de Los Guido siendo la mayoría, entre las demás respuestas el 1,4% vive en San Miguel, 1,1% en San Juan de Dios, 0,8% en Higuito y 0,8% en Desamparados.

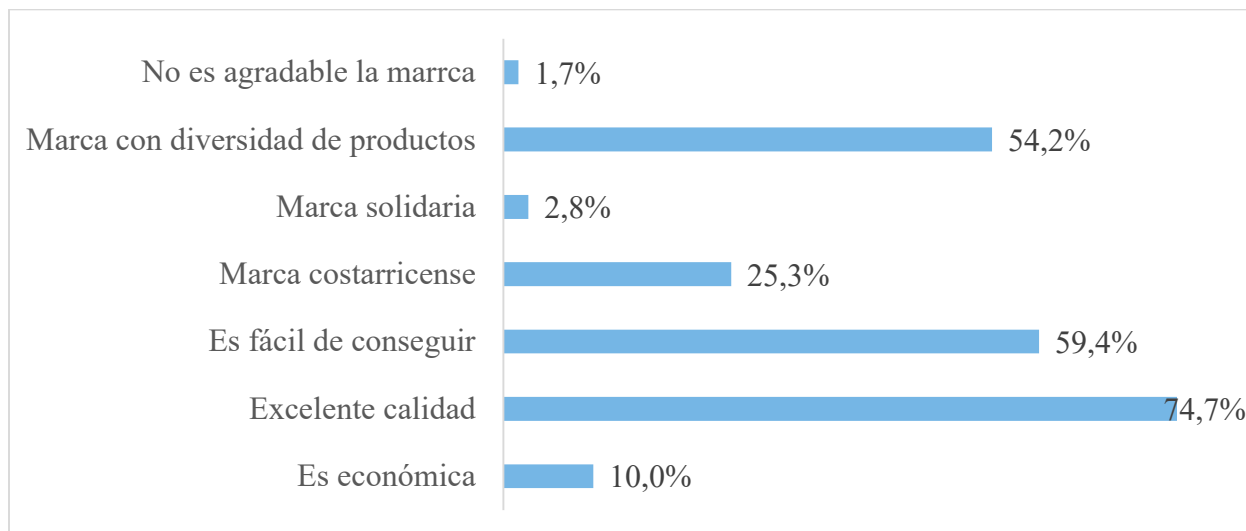
**Interpretación de la pregunta:**

Como característica de inclusión en la muestra de esta investigación se indica que los participantes deben residir en el distrito de Los Guido, por lo tanto, solo el 95,8% de los encuestados cumplen con el requisito.

**Pregunta N°8. ¿Qué características tiene para usted la marca Dos Pinos?****Tabla 5.** Características de la marca Dos Pinos

<b>¿Qué características tiene para usted la marca Dos Pinos?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Es económica	36	10,0%
Excelente calidad	269	74,7%
Es fácil de conseguir	214	59,4%
Marca costarricense	91	25,3%
Marca solidaria	10	2,8%
Marca con diversidad de productos	195	54,2%
No es agradable la marca	6	1,7%

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

**Gráfico 7.** Características de la marca Dos Pinos

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

#### **Análisis de la pregunta:**

Del total encuestado, la mayor parte, el 74,7% concuerda que en su opinión Dos Pinos como marca se caracteriza por poseer una excelente calidad en sus productos, la segunda y tercera características que más se mencionan es que la marca el fácil de conseguir y que posee una diversidad de productos con un 59,4% y un 54,2% respectivamente.

Entre otras estadísticas, los encuestados opinaron; un 23,3% que perciben a Dos Pinos como una marca costarricense, un 10% que es económica, 2,8% que es solidaria y un 1,7 que no les agradaba la marca.

#### **Interpretación de la pregunta:**

El ítem número 11 de esta encuesta constituye una pregunta cerrada en donde se podían marcar varias respuestas, por lo tanto, los porcentajes de votación no constituyen la sumatoria total de participantes, sino más bien registra cuántos de estos seleccionaron cada una de las respuestas. Otra aclaración es que, aunque esta pregunta no se relaciona directamente con la percepción que los consumidores tienen con la leche A2, se incluyó está dentro de la encuesta ya que se consideró relevante conocer la percepción que el público tiene de la empresa que engloba la línea de productos Delactomy de la que forma parte A2.

El primer resultado expuesto es que de los 361 encuestados el 1,7% equivalente a 6 personas opinaron negativamente acerca de la marca, es decir que la mayor parte de la población

se manifiestan positivamente sobre Dos Pinos. Las personas que opinaron de Dos Pinos como una marca económica fueron pocos, pero aun así hicieron un comentario importante de recalcar, el cual fue que en muchos de sus productos la marca tiene una buena relación precio/calidad.

Adicionalmente, la pregunta número 11 también permitió conseguir una noción de cuánto conocen los consumidores acerca de la marca; Dos Pinos es una empresa totalmente costarricense funda hace más de 75 años, por lo cual es curioso que sólo un cuarto de los encuestados (25,3%) marcaran la opción “Marca costarricense”, igual que pocos participantes, 2,8% (10 encuestados) tienen conocimiento de que Dos Pinos es una marca con acciones solidarias.

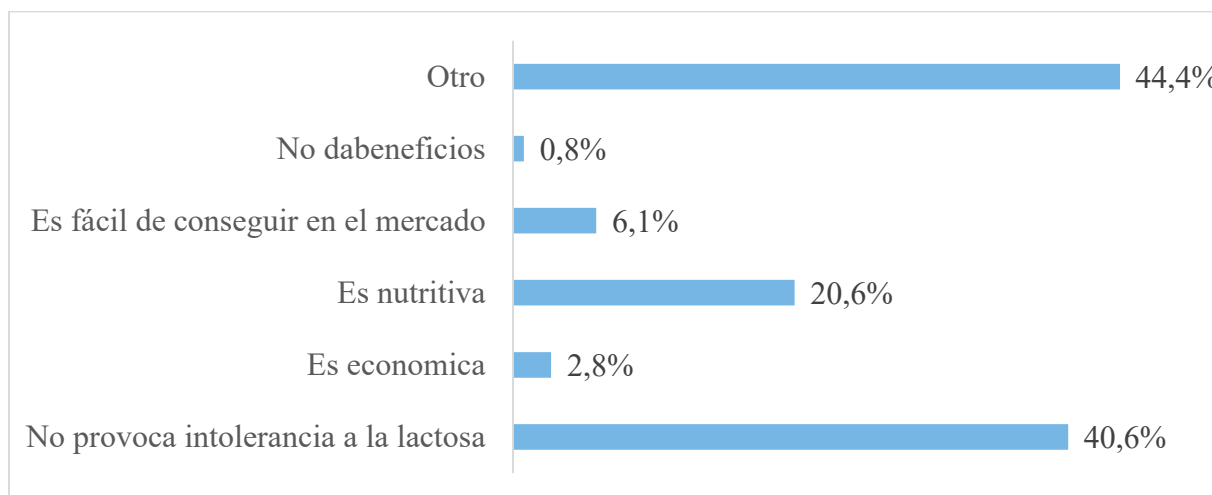
El resultado más prometedor de esta pregunta es que las tres respuestas más votadas son características que se pueden clasificar como positivas, estas serían “Excelente calidad”, “Es fácil de conseguir” y “Marca con diversidad de productos”, demostrando que los participantes tienen opinión favorable sobre de la marca.

**Pregunta N°10. ¿Qué ventaja considera que ofrece la leche A2 que otros productos de la misma categoría no le ofrecen?**

**Tabla 6.** Ventaja que ofrece la leche A2 sobre otros productos de la misma categoría

<b>¿Qué ventaja considera que ofrece la leche A2 que otros productos de la misma categoría no le ofrecen?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
No provoca intolerancia a la lactosa	146	40,6%
Es económica	10	2,8%
Es nutritiva	74	20,6%
Es fácil de conseguir en el mercado	22	6,1%
No da beneficios	3	0,8%
Otro	160	44,4%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 8.** Ventaja que ofrece la leche A2 sobre otros productos de la misma categoría

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

### **Análisis de la pregunta:**

En cuanto a las estadísticas de esta pregunta, la minoría del 0,8% respondió que la leche A2 no da beneficios, el 2,8% piensa que es económica, 6,1 % que es fácil de conseguir en el mercado, 20,6% que es nutritiva, el 40,6% dijo que es una leche que no provoca intolerancia a la lactosa y con la mayoría de las respuestas el 44,4% respondió otro beneficio no especificado.

Varios de los participantes que seleccionaron la respuesta “Otro” comentaron que pensaban o que por su nombre asociaban a A2 con la cualidad de ser un producto beneficioso para el crecimiento de niños, una oferta 2×1 o un producto para adultos mayores e incluso participantes que seleccionaron esta opción dijeron que lo hacían porque no conocían los beneficios del producto.

### **Interpretación de la pregunta:**

La pregunta número 10 corresponde también a una pregunta donde se pueden seleccionar varias respuestas. El mayor dato obtenido de este ítem es que los participantes no saben las características y beneficios que ofrece la leche A2, puesto que, aunque una considerable cantidad de 146 personas afirmarán que es un producto que no provoca intolerancia a la lactosa y que 74 también dijeran que es nutritiva no son cantidades mayores a las 160 personas que decidieron responder “Otro” por desconocimiento. Se concluye que buena parte de los encuestados desconoce los beneficios que aporta A2, ya que poco menos del 50% de los participantes respondieron que es un producto que no genera intolerancia a la lactosa.

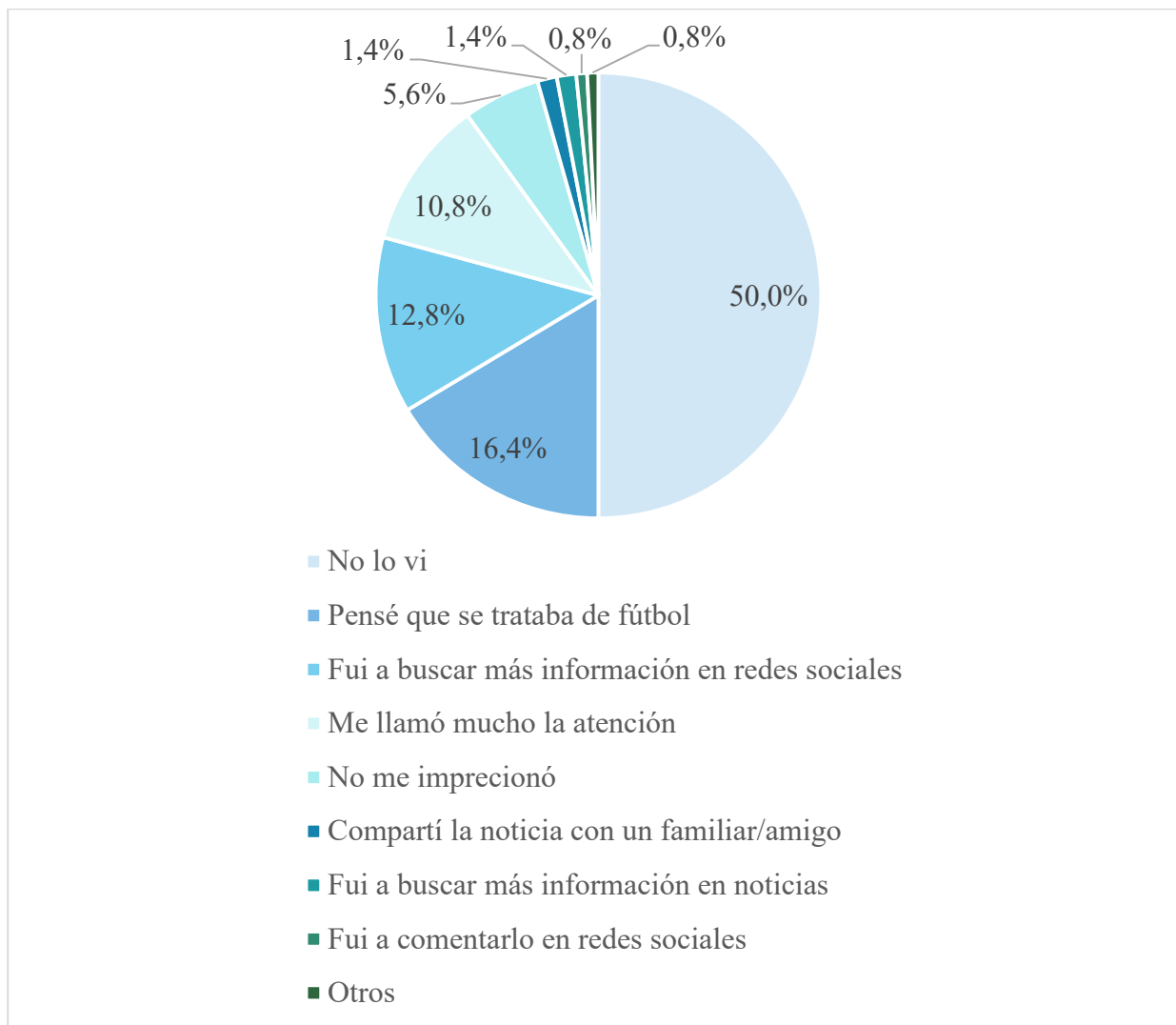
Sin embargo, los porcentajes que corresponden a “Es económica” (2,8%) y a “Es fácil de conseguir en el mercado” (6,1%) se pueden considerar como opiniones positivas hacia el producto.

**Pregunta N°11. La siguiente imagen corresponde a una valla de la campaña Volví a la Leche, ¿cuáles fueron sus impresiones al verla?**

**Tabla 7.** Impresiones sobre la valla de la campaña Volví a la Leche

<b>La siguiente imagen corresponde a una valla de la campaña Volví a la Leche, ¿cuáles fueron sus impresiones al verla?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
No lo vi	180	50,0%
Pensé que se trataba de fútbol	59	16,4%
Fui a buscar más información en redes sociales	46	12,8%
Me llamó mucho la atención	39	10,8%
No me impresionó	20	5,6%
Compartí la noticia con un familiar/amigo	5	1,4%
Fui a buscar más información en noticias	5	1,4%
Fui a comentarlo en redes sociales	3	0,8%
Otros	3	0,8%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 9.** Impresiones sobre la valla de la campaña Volví a la Leche

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

#### **Análisis de la pregunta:**

Como una mayoría de participantes el 50% (180 personas) respondieron que nunca habían visualizado la valla, seguidamente 16,4% relacionaron la valla con algún tema de fútbol, 12,8% afirmaron que fueron a buscar más información en redes sociales, estos tres corresponden a los más altos porcentajes. Así mismo, a 10,8% les llamó mucho la atención, a 5,6% no les impresionó la valla, el 1,4% compartió la noticia con un familiar o amigo, en 1,4% fue a buscar más información en noticias, 0,8% fue a comentar la valla a redes sociales y también otro 0,8% tuvo otras impresiones, estos siendo los porcentajes más bajos.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Esta pregunta se hizo con el objetivo de acompañar el objetivo específico número dos, para responderla a los participantes de la encuesta se les adjuntó una fotografía de una de las vallas de la campaña Volví a la Leche durante su fase de expectativa, esto con el objeto de que los participantes pudieran reconocer la valla de haberla visto y de haber sido así, que respondieran cuáles habían sido sus impresiones de ella; la finalidad de esta pregunta es conocer la percepción que tuvieron los consumidores sobre la campaña.

**Figura 3.** Fotografía adjunta en la pregunta N°11



Fuente: Tomada de Arce, (2023).

Si bien de esta pregunta el mayor dato es que la mitad de los participantes no vieron la valla (por lo tanto, se puede deducir que no conocen la campaña Volví a la Leche), sí se pudo obtener una gran variedad de datos de personas que tuvieron diferentes reacciones ante el esfuerzo publicitario. Para empezar 14,2% corresponde a un porcentaje de personas que quedaron a la expectativa y fueron a buscar más información acerca de la valla a distintos medios, que 2,2% reaccionaron como voceros comentando luego vaya con sus conocidos o en redes sociales.

Asimismo, el segundo porcentaje más grande de encuestados (16,4%) respondieron que pensaron en una noticia de fútbol al ver la valla, esto no es de extrañar sabiendo que la agencia utilizó esfuerzos para crear una controversia futbolística como recurso de expectativa publicitaria, por lo que en esta pregunta se puede afirmar que parte del cometido de Publimark fue cumplido.

Por último, haciendo un contraste, el 10,8% de personas tuvieron una reacción positiva al decir que esta valla les llamó la atención, en comparación con el 5,6% que reaccionaron de forma negativa afirmando que no les impresionó la valla; por lo que las buenas valoraciones dominaron en esta pregunta.

### **Variable 3: Comportamiento de compra.**

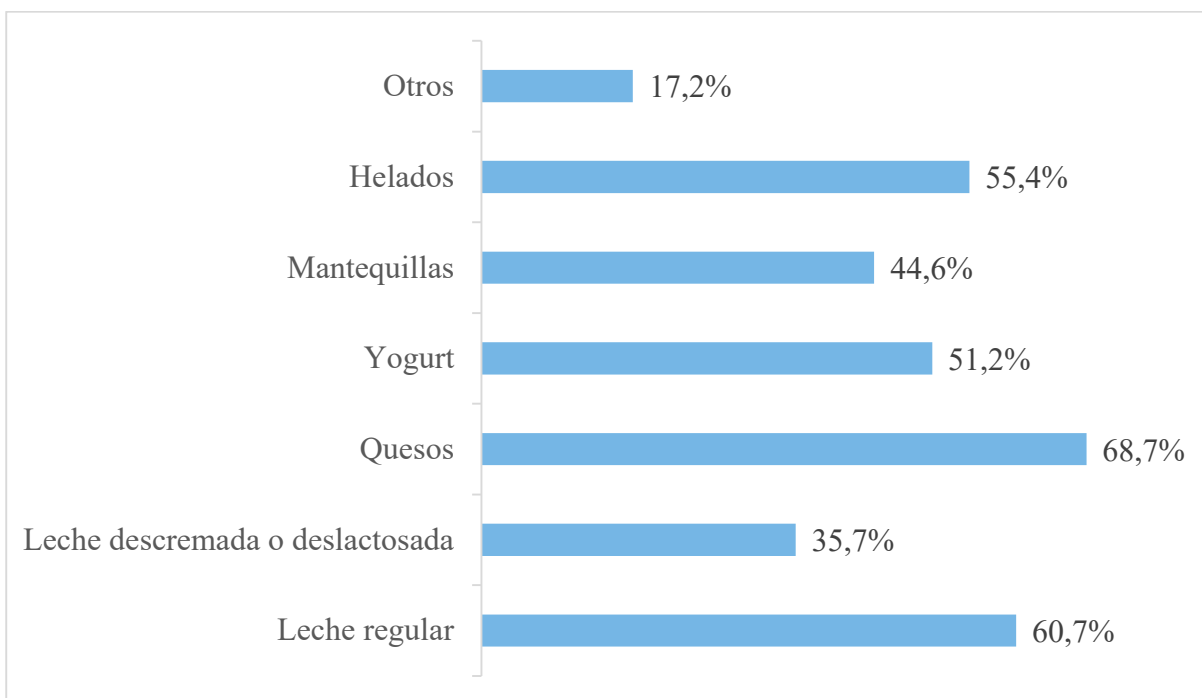
Finalmente, se presenta el análisis de la tercera variable de investigación, la cual trata sobre el comportamiento de compra de los usuarios de lácteos; a esta variable le corresponden las preguntas número 4, 5, 6, 7, 9, 12 y 13 realizadas durante la encuesta.

#### **Pregunta N°4. ¿Qué tipo de lácteos consume?**

**Tabla 8.** Tipos de lácteos consumidos

<b>¿Qué tipo de lácteos consume?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Leche regular	219	60,7%
Leche descremada o deslactosada	129	35,7%
Quesos	248	68,7%
Yogurt	185	51,2%
Mantequillas	161	44,6%
Hellados	200	55,4%
Otros	62	17,2%

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

**Gráfico 10.** Tipos de lácteos consumidos

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

#### **Análisis de la pregunta:**

La pregunta 4 equivale a pregunta de múltiples respuestas, donde los consumidores respondieron que 68,7% de ellos consumen quesos, 70,7% leche regular, 55,4% helados, 51,2% yogurt, el 44,6% algún tipo de mantequilla, 35,7% consumen leche de tipo descremada o deslactosada. Por último, el menor porcentaje de participantes consume otros tipos de lácteos, entre ellos se mencionaron; la natilla, la leche condensada y la lactocrema.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Esta pregunta tenía como objetivo identificar el comportamiento de compra de los participantes en relación qué productos lácteos suelen consumir. Sin duda el lácteo más consumido para los encuestados es la leche, debido a que más de la mitad de los participantes (219) afirma tomar leche regular sumado al hecho de que 129 personas más consumen leche deslactosada o descremada; de hecho, hubo participantes que testificaron consumir tanto leches regularles como sin lactosa o sin crema, esto es debido a que no les molesta el sabor de ninguno de los productos, no tienen problemas para digerir ninguna leche porque consumen producto que esté disponible más fácilmente.

Uno de los resultados obtenidos de la pregunta es que partes del 35,7% que consume leche tipo descremada o deslactosada siempre está buscando que los demás productos lácteos que compra tampoco contengan lactosa o crema.

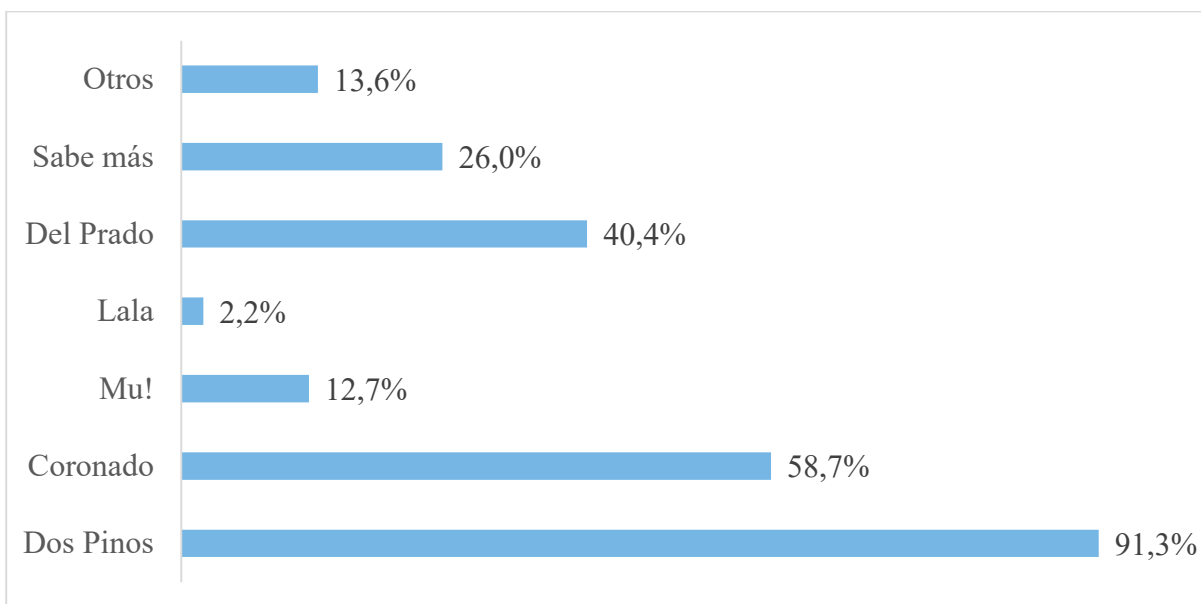
El yogurt, queso, mantequilla y los helados fueron productos que tuvieron un considerable porcentaje de elección, la razón es que los consumidores los utilizan para complementar sus dietas o para consumir un producto que satisfaga un “antojo”.

**Pregunta N°5. ¿Qué marcas de lácteos suele consumir?**

**Tabla 9.** Marcas de lácteos consumidas

<b>¿Qué marcas de lacteos suele consumir?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Dos Pinos	336	91,3%
Coronado	212	58,7%
Mu!	46	12,7%
Lala	8	2,2%
Del Prado	146	40,4%
Sabe más	94	26,0%
Otros	49	13,6%

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

**Gráfico 11. Marcas de lácteos consumidas**

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

#### **Análisis de la pregunta:**

La anterior cuál estadística muestra cuáles son las marcas preferidas para los consumidores de lácteos; en primero Dos Pinos se posiciona como la marca favorita pero los participantes donde un 91,3% consumen esta marca, Coronado sería la segunda marca más usada con un 58,7%, Del Prado tiene un 40,4%, 26% consume Sabe Más, 12,7% Mu! y 2,2% la marca Lala. Por otro lado, un 13,6% de encuestados contestó que consumen otras marcas, que entre las más mencionadas está Suli.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Según los parámetros de la muestra, el 91,3% de los encuestados cumplen con la población establecida. Aunque el mercado nacional tiene presencia de muchas marcas lo cierto es que hay 3 que se registran como las más comprar por los consumidores de esta encuesta y fácilmente se deduce que también son las favoritas a lo largo del territorio nacional; estas son Dos Pinos, Coronado y Del Prado, cabe mencionar que las 2 primeras marcas pertenecen a la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos.

Varios de los participantes comentaron que toman su decisión de qué marca comprar debido a la lealtad que le han tenido por años a su marca, otros participantes comentaron que su opción de marca puede verse influenciada si hay una oferta mejor en el mercado, por lo cual en

esta pregunta se puede identificar dos grupos de consumidores; los compradores por fidelidad y los compradores por economía.

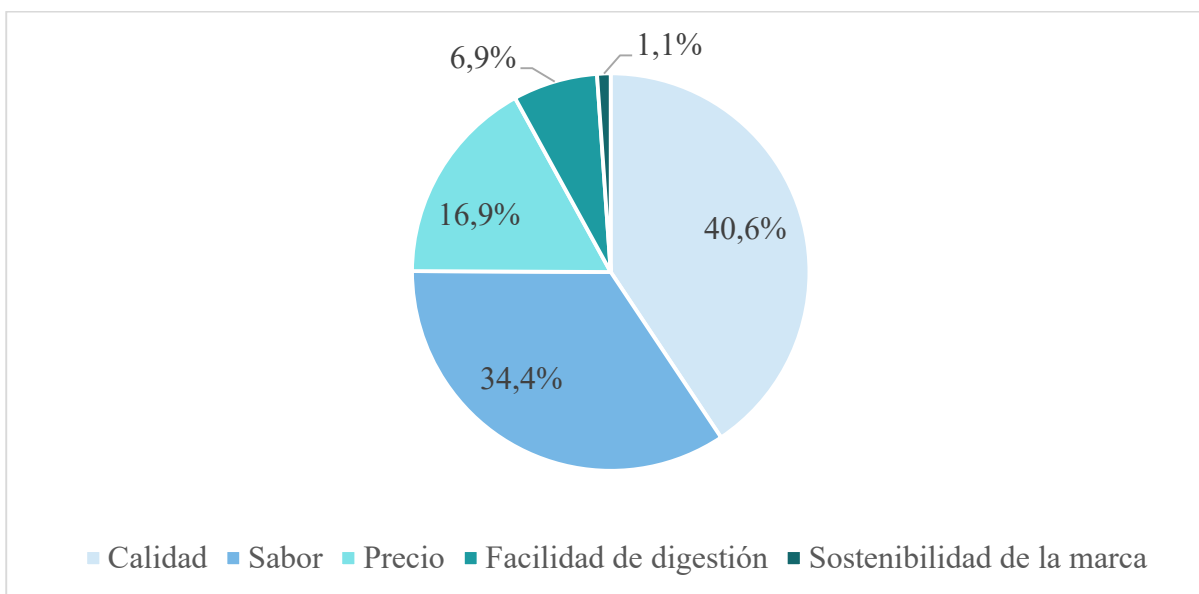
**Pregunta N°6. ¿Cuál es la principal característica en la que se fija a la hora de comprar un lácteo?**

**Tabla 10.** Principal característica a la hora de comprar lácteos

¿Cuál es la principal característica en la que se fija a la hora de comprar un lácteo?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Calidad	146	40,6%
Sabor	124	34,4%
Precio	61	16,9%
Facilidad de digestión	25	6,9%
Sostenibilidad de la marca	4	1,1%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 12.** Principal característica a la hora de comprar lácteos



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Análisis de la pregunta:**

Cuando tienes preguntó tal vez participantes sobre qué aspecto ellos consideran que ese me encanta a la hora de realizar una compra por una mayoría del 40,6% ellos eligieron la calidad por sobre todos, el sabor fue el segundo aspecto más elegido con un 34,4%, la facilidad en la digestión tuvo un 6,9% y la sostenibilidad de la marca un 1,1%.

### **Interpretación de la pregunta:**

En el caso de los consumidores que compran en base a la calidad y sabor de los productos comentan preferir siempre los mismos productos y las mismas marcas que ya conocen pues saben que siempre obtendrán excelencia de ellos; se deduce que ese tipo de compradores no se ve influenciado tanto con los esfuerzos de publicidad o de mercadeo sino más bien que confían en su experiencia.

Los consumidores que prefieren comprar en base al precio comentan que en muchas ocasiones van al establecimiento de compra sin saber qué marca el lácteo elegirán, pues están buscando comprar una oferta o el precio más bajo que esté disponible en el día, por lo que las estrategias de mercadeo tienen una gran influencia en ellos.

Aunque son una minoría consumidores que se fijan en la facilidad de digestión de los lácteos si están dispuestos a probar nuevas marcas y productos siempre y cuando cumplan con sus especificaciones de salud. No se cuenta con los comentarios hechos por las personas que prefieren la sostenibilidad de la marca.

Encontrar a un consumidor que esté 100% comprometido con una marca es difícil, por ello hay ocasiones en que si una marca enfoca su comunicación en los beneficios que le puede atribuir a sus compradores será muy posible que gane nuevos clientes.

### **Pregunta N°7. ¿Conoce o ha consumido la leche A2 de Delactomy de la marca Dos Pinos?**

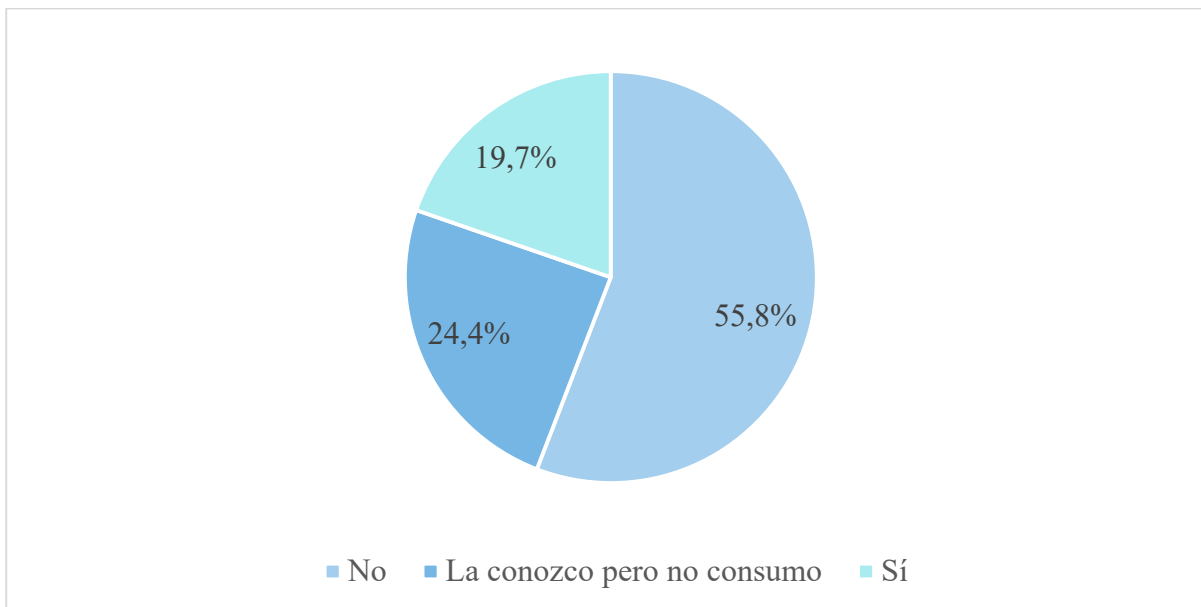
**Tabla 11.** Conocimiento y consumo de la leche A2 de Delactomy

<b>¿Conoce o ha consumido la leche A2 de Delactomy de la marca Dos Pinos?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
No	201	55,8%
La conozco pero no consumo	88	24,4%

Sí	71	19,7%
----	----	-------

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024)

**Gráfico 13.** Conocimiento y consumo de la leche A2 de Delactomy



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

#### **Análisis de la pregunta:**

Según las respuestas de la pregunta número 7, el 55,8% que los consumidores no conocen la leche A2 de Delactomy, un 24,4% dice sí conocer el producto, pero no lo consume y finalmente la minoría de los participantes, con un total de 19,7% si consume A2.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Entre los datos obtenidos se puede afirmar que la mayor parte de los encuestados, un 55,8% no conocen ni han aprobado la leche A2, sin embargo, haciendo una sumatoria de las personas que si conocen el producto independientemente de si lo consumen o no daría un resultado de 44,1%, con lo cual se puede afirmar que Delactomy A2 no es un producto del todo desconocido en la población seleccionada.

Las personas que más tienen conocimiento o consumen el producto A2 son aquellas que han tenido que investigar y comprar lácteos que no afecten su digestión. Según dato de González (2018): “Se estima que más del 75% de la población mundial es intolerante a la lactosa, sin embargo eliminar el consumo de estos productos podría generar problemas en su salud” (párr. 1),

por ello las personas que son intolerantes se encuentran en la constante búsqueda de sustituir los productos que les hacen daño.

Un comentario recurrente entre los participantes fue que no conocían el producto ya que no se vendía él nos establecimientos que ellos generalmente visitaban, esta respuesta se relaciona a la mínima cantidad de 22 personas que en la pregunta número 10 respondieron que A2 es un producto fácil de conseguir.

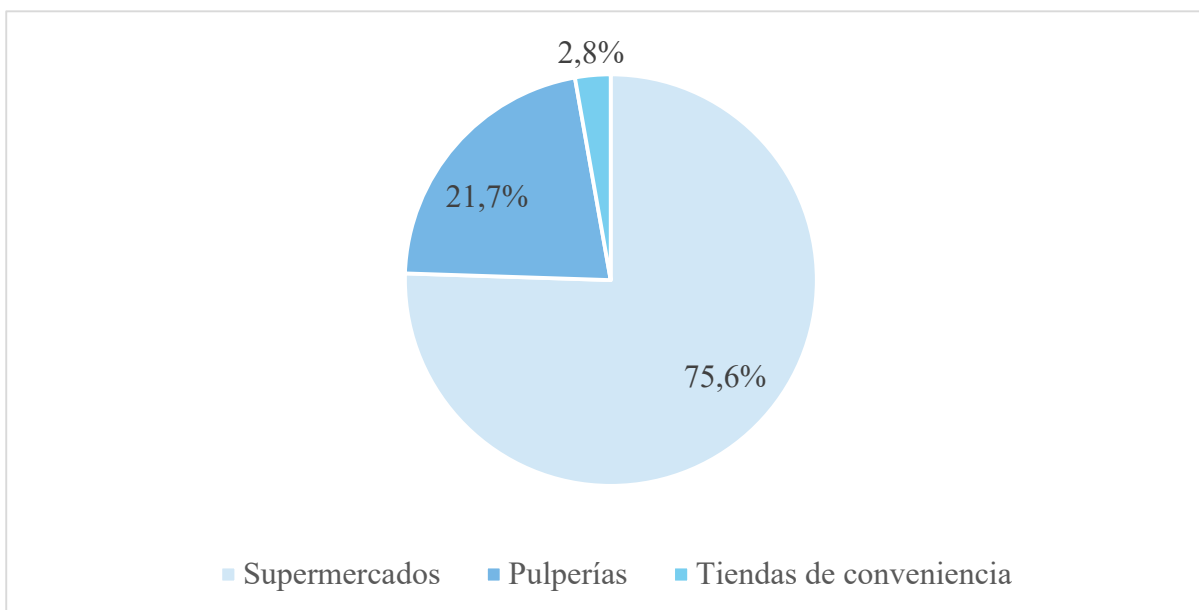
**Pregunta N°9. ¿En qué establecimientos suele comprar productos lácteos?**

**Tabla 12.** Establecimientos donde compran productos lácteos

¿En qué establecimientos suele comprar productos lácteos?	Núm. De frecuencia de mención	Cantidad Relativa
Supermercados	272	75,6%
Pulperías	78	21,7%
Tiendas de conveniencia	10	2,8%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 14.** Establecimientos donde compran productos lácteos



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Análisis de la pregunta:**

Se encontró que la menor parte de los encuestados con un total de 2,8% compran productos lácteos en tiendas de conveniencia, el 21,7% menciona que compra en pulperías, de hecho, algunos participantes mencionaron ser clientes de tiendas tipo “chinos” y finalmente el 75,6% compra en supermercados.

### **Interpretación de la pregunta:**

La mayor parte de los participantes de la encuesta afirmaron que realizan sus compras regularmente en supermercados, la cadena de supermercados más mencionada en las respuestas fue la cadena Walmart, en donde si bien sí se venden los productos Delactomy A2 también son difíciles de encontrar en establecimientos como Palí y Maxipalí, por ello se concluye que de ahí se debe parte del desconocimiento al producto encontrado en el análisis de la pregunta anterior.

Durante la encuesta entre los participantes hubo la mención de que, si bien compran regularmente en supermercados, hay ocasiones en las que no pueden trasladarse hasta ellos o que necesitan un producto de emergencia entonces su segunda opción siempre es comprar en pulpería.

El hecho de que solo 10 personas de toda la encuesta admitieran comprar en tiendas de conveniencia, esto se debe a que en el distrito seleccionado para la investigación es muy difícil encontrar este tipo de establecimientos y es más común que las personas compren en supermercados o pulperías.

### **Pregunta N°12. En una escala de 1 al 5, ¿qué tanto influyó para usted la campaña Volví a la Leche a la hora de comprar leche?**

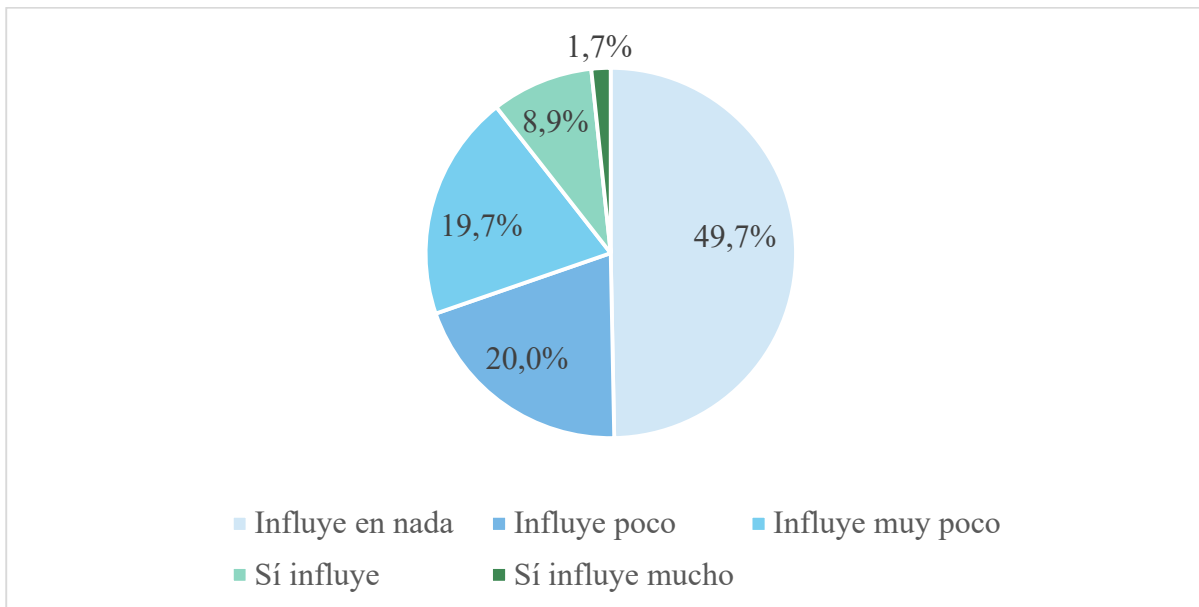
**Tabla 13.** Influencia de la campaña Volví a la Leche den la compra de leche

<b>En una escala de 1 al 5, ¿qué tanto influyó para usted la campaña Volví a la Leche a la hora de comprar leche?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Influye en nada	179	49,7%
Influye poco	72	20,0%
Influye muy poco	71	19,7%
Sí influye	32	8,9%

Sí influye mucho	6	1,7%
------------------	---	------

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

**Gráfico 15.** Influencia de la campaña Volví a la Leche den la compra de leche



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

#### **Análisis de la pregunta:**

En el momento de preguntarle a los participantes sí cuando vieron la campaña el año anterior o si cuando vieron la valla adjunta en una de las preguntas anteriores se sintieron influenciados a la hora de tomar una decisión de compra con respecto a lácteos afirmaron lo siguiente: la mayoría, un 49,7% no se sintió para nada influenciado, 20% opinó que les influenció un poco, a 19,7% les influenció muy poco, al 8,9% sí les influye y apenas 1,7% (6 participantes) si les influyó mucho.

#### **Interpretación de la pregunta:**

La pregunta número 12 en consideración es la que más se relaciona al objetivo número 3 que determina el comportamiento de los consumidores tras hacer presenciado la campaña Volví a la Leche.

Los resultados de esta pregunta refuerzan los comentarios de los dos expertos entrevistados en la primera herramienta de recolección de datos; en primer lugar, Jonathan comentó que en la mayoría de las campañas de expectativa el comportamiento del público es poco reactivo o

interesado en la campaña y en el producto que esta promociona; Maveisy por su parte opinó que las campañas tienen poca incidencia en el aumento de ventas de un producto consumo masivo como lo es la leche.

Adicionalmente, entre los entrevistados se llegó a encontrar muchas opiniones las cuales expresaba que, aunque la campaña no les desagradaba, tampoco la relacionaban con el consumo de lácteos por ello no la tomaban en cuenta al decidir qué lácteo consumir, es decir que la campaña no afectó su comportamiento de compra.

En resumen, aunque la campaña Volví a la Leche es considerada un éxito en el campo de la publicidad, en la población de esta investigación se encontró una influencia mínima en su comportamiento de compra, ya que tan solo el 10,6% admitió que la campaña les influyó en una medida mayor.

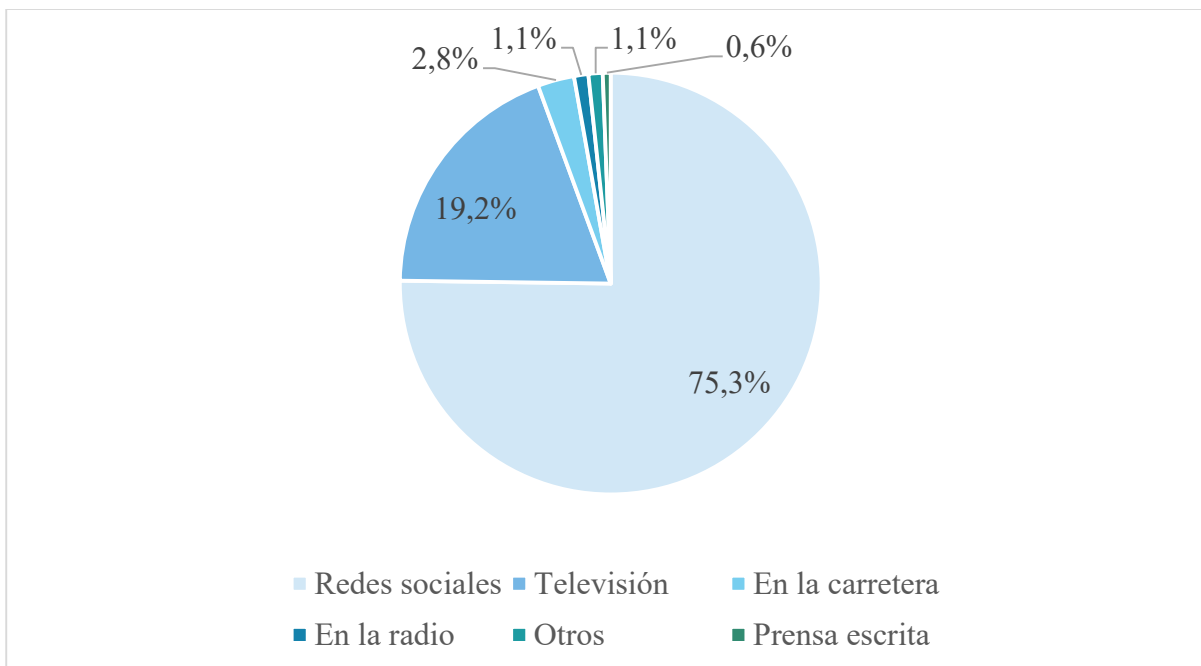
### **Pregunta N°13. ¿En qué medio visualiza más información publicitaria?**

**Tabla 14.** Medios donde visualizan más información publicitaria

<b>¿En qué medio visualiza más información publicitaria?</b>	<b>Núm. De frecuencia de mención</b>	<b>Cantidad Relativa</b>
Redes sociales	271	75,3%
Televisión	69	19,2%
En la carretera	10	2,8%
En la radio	4	1,1%
Otros	4	1,1%
Prensa escrita	2	0,6%

Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

### **Gráfico 16.** Medios donde visualizan más información publicitaria



Fuente: Elaboración propia. Méndez, (2024).

#### **Análisis de la pregunta:**

Para la mayor parte de los participantes de la encuesta, el medio en donde visualizan más información publicitaria son las redes sociales con un 75,3%, la mayoría de las personas que eligieron esta respuesta cortaban en que Facebook es la red social en donde ven más publicidad.

Después de esta, la televisión es el segundo medio en donde más publicidad visualizan con un 19,2%, 2,8% admite ver más anuncios publicitarios en carretera generalmente cuando van conduciendo su auto, el 1,1% escucha más anuncios en radio, 1,1% dijo que ver publicidad en otro tipo de medios sin especificar y por último 0,6% visualiza publicidad a través de la prensa escrita.

#### **Interpretación de la pregunta:**

Los resultados de la pregunta número 13 tienen como propósito conocer cuál es el medio más efectivo por el cual se puede influenciar en la decisión de compra de los consumidores de lácteos.

En este caso el factor generacional ha incidido en las respuestas de los participantes, era de esperarse que ya que la población seleccionada, es decir personas de entre 25 a 34 años pasan mucho tiempo utilizando la tecnología y el internet, por ello la mayoría de los participantes de la encuesta visualizar información publicitaria a través de redes sociales y como segundo lugar a través de la televisión. Los medios de comunicación menos contemporáneos son los que tienen

menor presencia en las respuestas de los participantes; la prensa escrita y la radio juntos apenas llegan a 1,7% de los participantes.

Las vallas publicitarias conforman parte del tercer medio más seleccionado por los participantes, pues ellos admiten visualizar más publicidad mientras se transporta.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tomando de referencia el capítulo anterior, el cual abarca un análisis de las respuestas del estudio obtenidas mediante la entrevista hacia la muestra A y la encuesta hacia la muestra B y según el enfoque mixto usado en la investigación se realizan las conclusiones y recomendaciones. Estas con la intención de cumplir con el objetivo general del trabajo, el cual pretende analizar la percepción de la campaña de expectativa “Volví a la Leche” de Delactomy A2 y su impacto en el comportamiento de compra de hombres y mujeres de 25 a 34 años en el distrito de Los Guido en el segundo cuatrimestre del 2024.

Seguidamente, se muestran las conclusiones y recomendaciones concebidas a partir de los resultados de las herramientas de recolección de datos y basadas en las variables de cada objetivo específico.

### Conclusiones

#### **Variable 1: Estrategias de comunicación y campaña de expectativa.**

En el caso de esta investigación, se ha tomado como base la campaña publicitaria de expectativa “Volví a la Leche” de Dos Pinos, también se le ha dado énfasis al primer diseño de valla expuesta durante la fase de expectación de la misma campaña, por ello, para el trabajo es de importancia conocer las estrategias de comunicación utilizadas en ella.

Para conocer de primera mano el proceso de construcción de estas estrategias se contó con el testimonio de una de las personas que colaboraron con el proyecto. De lo cual se encuentra la siguiente conclusión; en particular la leche se ha convertido en un ordinario del consumo que ha sido obviada entre los usuarios, por ello, se vuelve un desafío el convertirla en un tema concurrido entre los consumidores, debido a esto es que cobran tanta relevancia las tácticas creativas usadas para convertir a Volví a la Leche en un acontecer.

Volví a la Leche implicó el trabajo de informar al público sobre un producto prácticamente nuevo en el mercado; los encargados de Volví a la Leche se dieron a la tarea de conocer el producto y su rendimiento para incluir esta información mayormente en artes visuales de una manera simplificada y agradable de entender, esto con fin de que la audiencia se sintiera atraída a las bondades del producto. Por ejemplo, de la leche se resaltó su facilidad de digestión, que no

contiene lactosa ni grasa, que contiene la proteína A2, ácido fólico, vitaminas A y D, calcio y hierro.

Ya conociendo el producto y su público objetivo la agencia pudo desarrollar las tácticas creativas empleadas, en este caso dos ideas cobraron mucha relevancia; la analogía “volví” como “Volví a la Leche”, la cual facilitaba la comprensión del mensaje, esto era un concepto para los intolerantes a la lactosa que pensaron nunca más podrían regresar a consumir leche; de esta manera, se simplificó el mensaje de un producto que pudo haber sido complejo y se redujo el tiempo de explicación que se necesitaba para presentar a A2.

La segunda idea creativa que se encargó de amplificar el alcance de la campaña y darle notoriedad fue el uso de un personaje mediático; la celebridad atrajo a sus seguidores e incluso a las personas que le tienen desafecto, accionando en cadena que a nivel digital se comentara y compartiera por sí solo el concepto “Volví a la Leche”, ganando espacios que a la agencia le hubiera costado mucho trabajo y dinero obtener.

Reforzando lo dicho por el creativo entrevistado; uno de sus mayores logros fue el efecto viral que ocasionaron, en este caso lo clasificó como su medio de comunicación más efectivo para crear expectativa. Una vez que se tuvo tanta atención sobre la campaña fue fácil posicionar el producto y lograr un aumento en las ventas.

Se concluye que la campaña “Volví a la Leche” es un acierto publicitario según expertos no por haber empleado la expectación, sino que es el resultado del buen manejo de esta, en donde se adicionaron más recursos también correctamente aprovechados que terminaron de enganchar a la audiencia y, finalmente, se alcanzó el objetivo de los creadores de la campaña al volver la leche indirectamente un tema relevante en el acontecer nacional.

## **Variable 2: Percepción.**

A través de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada se pudo obtener una noción de la percepción que el público tiene sobre la marca y el producto A2 de los cuales se basa la campaña investigada, lo cual permite al mismo tiempo conocer la percepción identificada en la campaña Volví a la Leche.

Por su trayectoria longeva, Dos Pinos es una de las marcas mejor posicionadas a nivel nacional, este hecho es reforzado durante la encuesta, ya que la mayoría de los participantes tuvieron opiniones positivas sobre la marca, en donde recalcan su calidad y su experiencia como la favorita de los consumidores.

Por ello no es de extrañar que la marca tenga productos estrella y líderes en ventas, que, aunque no sea el caso inmediato de la leche A2, no significa que el producto sea rechazado totalmente entre los consumidores, de hecho, se concluye que A2 de Delactomy en gran parte es identificado como un producto nutritivo que cumple con su promesa de venta.

De mano con la percepción del producto está la percepción de su campaña, con el apoyo de los encuestados también se pudo conocer la opinión de un grupo de consumidores con respecto a una parte primordial de Volví a la Leche, la cual fue su primera valla.

Se ha encontrado que una gran parte de los encuestados no tienen conocimiento de la campaña y, por lo tanto, tampoco del producto A2; sin embargo, con las afirmaciones del resto del público se confirma que la valla cumplió su cometido en la fase de expectativa, ya que una parte del grupo pensó que el arte se trataba de una noticia con respecto al fútbol y la compartieron como tal, así como la agencia pretendía. Adicionalmente, las demás opiniones registradas dan un entendimiento favorable para A2 y sus involucrados.

Se determina que, aunque Volví a la Leche fue una campaña exitosa a nivel nacional, no lo fue entre el público de 25 a 34 años del distrito de Los Guido debido a la gran tasa de desconocimiento encontrada, sin embargo, el público que si conoce la campaña no la perciben directamente como una mala campaña ya que sólo un grupo pequeño de personas que la presenciaron mostraron desinterés ante ella.

De hecho, ya que más de la mitad del público no lo conoce la leche A2; si se impulsarán medidas que reforzarán el alcance de Volví a la Leche y del conocimiento del público hacia este producto, es muy probable que se obtuvieran resultados positivos teniendo en cuenta que el resto de los encuestados dieron opiniones favorables sobre esta leche.

### **Variable 3: Comportamiento de compra.**

Para lograr una comprensión del comportamiento de compra en la población estudiada, primero se debería tomar en cuenta las opiniones de la mercadóloga y el creativo entrevistados durante la investigación, los cuales aportaron sus múltiples perspectivas y enfoques al análisis realizado.

Una opinión desde la perspectiva de mercadeo es que la leche es un producto constante tanto en persistencia en el público como en cantidad de ventas, lo que quiere decir que las personas siempre van a comprar leche sin importar qué estilo de vida se lleven, y aunque las alzas o disminuciones en las ventas del producto pueden existir, en muy rara ocasión una campaña publicitaria puede influir en gran medida en estas, para lograrlo esta campaña tendría excepcional.

Por parte del creativo, se deriva que el comportamiento de compra de los públicos en su mayoría son dispersos, de modo que no se enfocan en las campañas publicitarias de expectativa tanto como sus autores desearían; sin embargo, una solución para que una campaña no quede en el olvido sería darle al público un “golpe creativo” que no puedan ignorar, como fue el caso de Pinto en la valla “Volví”.

Otro elemento primordial para incidir en el comportamiento de compra es conocer al target para lograr fidelizarlos como clientes; cada producto en el mercado es distinto, de igual manera pasa con la leche; A2 logró ser un éxito, ya que después de haber obtenido la atención de gran parte de la población nacional, su agencia encargada supo hablarle al público meta, específicamente las personas intolerantes a la lactosa.

La mercadóloga expresó que la leche y los productos lácteos habitualmente están presentes en el consumo del público y mediante la encuesta se llega a la conclusión de que la población en su mayoría son consumidores de leche sobre los otros lácteos y que como compradores están buscando productos con una buena calidad, sabor y precio; ya que Dos Pinos es catalogada como una marca de excelencia, no es de extrañar que la mayoría del público consuma sus productos.

Con respecto a la leche A2 y su campaña en el año anterior, se encuentra con que la población estudiada no predomina como usuario de este producto, este hecho concuerda también con que, de la población que presencié la campaña Volví a la Leche solo pocas personas se

sintieron en alguna medida influenciadas; en otras palabras, en general las personas de la población no cambiaron su comportamiento de compra por A2 ni son el público meta de ese producto.

## **Recomendaciones**

### **Variable 1: Estrategias de comunicación y campaña de expectativa.**

Dos Pinos se ha ganado la caracterización de ser de las marcas más fuertes o sino la más fuerte del mercado costarricense durante años, esta afirmación es un testimonial encontrado en casi todo el público encuestado; por consiguiente, Dos Pinos por sí solos como marca tienen un poder de credibilidad enorme entre los costarricenses.

Por ello se puede afirmar que un recurso creativo valioso que se podría utilizar a futuro en campaña es el propio testimonial de la marca, es decir que en sus futuras comunicaciones la marca asegure como garantía cumplir la ventaja competitiva que un producto como A2 ofrece; la presencia de la proteína a2 y su facilidad de digestión, por ejemplo, emplear como distintivo la frase “libre de lactosa respaldado por Dos Pinos”. Con el sello de garantía que ofrende la marca es casi seguro que más consumidores se atreverían a probar el producto.

### **Variable 2: Percepción.**

La leche A2 es un producto muy novedoso e imperativo para la dieta de aquellas personas que tienen necesidades especiales con respecto a los lácteos y si bien las personas intolerantes a la lactosa son su público principal, se aconseja en la medida de lo posible concentrar las comunicaciones y estrategias de mercadeo de este producto en otros públicos para así aumentar el conocimiento de esta leche entre el público nacional.

Como se encontró en el análisis de resultados, sólo la mitad de los consumidores conocen realmente a A2; por lo cual creando una estrategia con un objetivo de incremento del alcance se podrían aumentar el conocimiento del público en general sobre este producto y sobre todo generar un alza en las ventas de este. Un ejemplo de una táctica para acrecentar el alcance de la leche es colocar stands de degustación en los supermercados en donde menos se venda el producto.

### **Variable 3: Comportamiento de compra.**

Una conclusión presente durante la investigación es casi nula influencia de la campaña Volví a la Leche en la población objetivo de la investigación, esto es debido a que el público no relacionaba o encontraba una lógica en emplear a un personaje del fútbol en una campaña que tiene como objetivo la venta de un producto lácteo.

Por ello, es recomendable que en el futuro si Dos Pinos desea continuar con la campaña Volví a la Leche y seguir usando como recurso a una figura o un influenciador, se debería de escoger a una persona a fin a un tema de lácteos, cocina o alimentación, esto con la finalidad de crear una relación de credibilidad con el público meta y que este se motive a comprar el producto.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

En el presente capítulo se hace una propuesta de campaña publicitario a la marca Delactomy de Dos Pinos; la propuesta está basada en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos anteriormente descritos, finalmente esta campaña comprende un análisis de la situación actual de la marca, una estrategia creativa, los medios electos con su respectivo racional y el presupuesto total de la propuesta.

### **Análisis situacional**

#### **Antecedentes de la marca Dos Pinos**

La marca Dos Pinos como empresa dedicada a la producción y venta de productos lácteos inicia con la fundación de la cooperativa a la que pertenece, esta es llamada Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. en 1947 producto de la unión de 25 productores de leche. A través de las décadas Dos Pinos creó varios proyectos que llevaron al gran desarrollo de la marca, tales son los casos de las plantas de elaboración de alimentos concentrados, de embotellamiento y pasteurización, la diversificación de productos, distribución y adquisición de plantas en el extranjero y la modernización de plantas y procesos de producción.

La Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos R.L. posee un catálogo de nueve marcas las cuales se encuentran principalmente en el mercado de productos lácteos y otros comestibles, además de productos agropecuarios; sin duda su marca más conocida es la del mismo nombre, la marca Dos Pinos, en su sitio web oficial (s.f.) se describe como: "... una de las marcas más consolidadas y reconocidas en Costa Rica y la región" (párr. 1).

Dos Pinos ofrece una serie líneas de productos que se acoplan a las necesidades de los consumidores, este es el caso de la línea Delactomy a la cual pertenece la leche A2. Delactomy está formada por una serie de lácteos especializados para el consumo de personas con intolerancia a la lactosa que no desean renunciar a los nutrientes de la leche, estos productos se obtienen a partir de un proceso en el cual se le agrega lactasa a la leche regular lo cual la hace más fácil de digerir.

A2 es una leche libre de lactosa y semidescremada que además contine únicamente la proteína A2; esto debido a que la leche regular contiene entre sus componentes dos tipos de proteína caseína, están son la caseína A1 y la A2, para los humanos la proteína A2 es más fácil de

digerir en comparación a la A1, Dos Pinos obtiene su leche Delactomy A2 de vacas seleccionada que naturalmente solo producen leche con caseína A2. De este modo, se suple la necesidad de las personas que tienen sensibilidad a la proteína e intolerancia a la lactosa.

**Figura 4.** Lo que encontrarás en un vaso de Leche Delactomy A2



Fuente: Tomado de Dos Pinos (2022).

Dos Pinos anunció la adición de la leche Delactomy A2 a su catálogo en septiembre del 2022 a través de sus distintos medios de comunicación y hasta en espacios pautados en periódicos en línea. Además, se tiene conocimiento que antes de Volví a la Leche ya se había realizado una primera campaña de lanzamiento.

### Análisis FODA de la leche Delactomy A2

#### Fortalezas

- Producto respaldado por una marca con mucho posicionamiento en el mercado nacional.

- Es un producto diferenciado debido a sus características, esto atrae a los consumidores preocupados por su salud.
- El producto contiene varios otros beneficios nutricionales (vitaminas, hierro, ácido fólico, calcio, fósforo y magnesio).
- Se puede conseguir en los principales supermercados del país.
- No contiene procesamientos químicos o físicos.

### **Oportunidades**

- Crear otros productos que pertenezcan a la misma línea de Delactomy A2, tales como yogurt, quesos, leches saborizadas, entre otros.
- Educar a los consumidores sobre el producto para aumentar la fidelización.
- Convenios con marcas o negocios que necesiten de una leche fácil de digerir.
- Asociación con más granjas que proporcionen leche sin caseína A1.

### **Debilidades**

- Producto relativamente no conocido en el mercado nacional.
- No informan a los consumidores las preparaciones que se puede crear con el producto.
- No se puede conseguir en establecimientos pequeños.
- Sólo se consigue en una presentación.
- No puede ser consumida por personas con alergia a la proteína de la leche de vaca.

### **Amenazas**

- Gran cantidad de competencia en el mercado productos para intolerantes a la lactosa.
- Creciente popularidad de sustitutos vegetales de la leche.
- Dependencia a las granjas de vacas que no producen A1, si estas granjas faltan la producción se vería comprometida.

## **Estrategia de mercadeo**

### **Producto: Delactomy A2**

Dos Pinos empieza a comercializar Delactomy A2 en el mercado nacional a finales del 2022, este producto forma parte de la línea Delactomy, la cual constituye una serie de productos lácteos cuya característica principal es que no contienen lactosa.

### **Imagen de marca**

El producto cuenta con una única presentación de 946 ml; esta es una caja de cartón tradicional entre los empaques de leche, su packaging cuenta con un diseño sobrio de caja blanca con tipografías en tonos dorado y azul, este diseño hace denotar su clasificación de leche premium.

Además, el diseño se acompaña de la representación de una vaca lo cual delata que el producto es de origen vacuno. En el frente de la caja se especifican las características del producto y en los demás lados se detallan estas y demás atribuciones en la leche.

**Figura 5.** Producto Delactomy A2



Fuente: Tomado de Dos Pinos (2022).

### **Características y beneficios del producto**

El producto se caracteriza por ser un producto dirigido hacia el público que tiene problemas para digerir la leche regular de origen animal o público que ha sido diagnosticado con intolerancia a la lactosa, por lo que su utilidad consiste en ser un producto sustituto de la leche regular.

Como sustituto de la leche tradicional, A2 se caracteriza por ser un producto de canasta básica y producto de consumo masivo, por lo cual es comprado generalmente en un contexto de hacer la compra periódica de víveres y no como compra por impulso. Así mismo A2 puede ser

utilizada de dos maneras; como un producto final el cual es consumido por sí solo o como un producto commodity que complementa otras recetas.

### Visualización en punto de venta

A2 es un producto que al estar sellado se puede conservar en temperatura ambiente, por ello en puntos de venta es común encontrarlo en góndolas pertenecientes al pasillo de lácteos o bebidas. Sin embargo, al ser un producto que generalmente se consume y se conserva en frío después de abierto, también es común verlo en cámaras frías.

Figura 6. Delactomy A2 en punto de venta



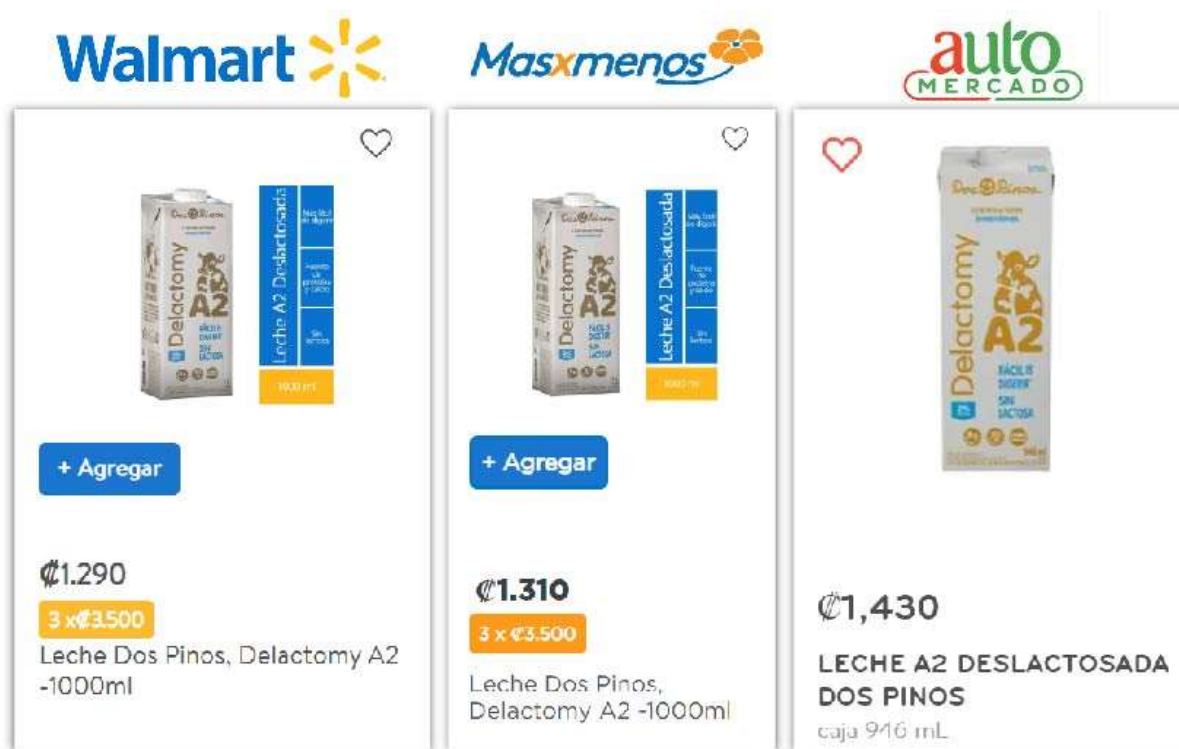
Fuente: Fotografía tomada en el área de góndolas de Automercedo, Méndez (2024).

Su posición dentro de los supermercados no salta a la vista del consumidor tan fácilmente, pues no es una compra por impulso, por ello, los consumidores se tomarán el tiempo de caminar por el pasillo para encontrar el producto.

### Precio

La propia Dos Pinos categoriza a A2 como una leche de tipo premium, esto lo convierte en un producto con mayor valor en comparación con la leche regular (¢740 aproximadamente). En concreto A2 tiene un valor que va desde los ¢1 290 a los ¢1 475 en tiendas de conveniencia y supermercados.

**Figura 7.** Collage precios de A2 en supermercados y tiendas de conveniencia



Fuente: Tomados de los sitios web de Walmart (2024), Masxmenos (2024) y Automercado (2022).

### Plaza

Esta leche es un producto nacional por lo cual no se importa para poder ser vendido; en Costa Rica el producto se comercializa principalmente a través de supermercados y tiendas de conveniencia donde el producto es distribuido. El proceso para que el producto llegue a los

comercios inicia desde que este es enviado de las plantas de producción hasta sus 9 sucursales de almacenamiento y distribución ubicados en puntos estratégicos del país.

A2 también puede ser adquirido virtualmente a través de Dos Pinos Express, la cual es la tienda virtual oficial de Dos Pinos, al igual que se puede comprar mediante Uber Eats, pues la aplicación cuenta con una sección para Dos Pinos Express.

### **Promoción**

Tanto en Walmart como en Masxmenos se cuenta con la promoción de 3 cajas de A2 por un precio de ₡3 500. Por el momento no se encuentran más promociones del producto en tienda física o en línea.

## **Competencia**

Para determinar la competencia que rivaliza con Delactomy A2 es necesario conocer el papel que cumple este producto dentro del mercado nacional; en reiteradas ocasiones se ha mencionado que A2 es una leche premium de origen animal deslactosada, semidescremada que no contiene la proteína caseína A1, según estas características su competencia serían las siguientes.

### **Competencia directa**

#### *Sabemás*

Esta es la marca bajo la cadena de supermercados Walmart de México y Centroamérica, Sabemás la cual se caracteriza por ofrecer productos a bajo costo, esta marca empezó a incorporar leche a su portafolio a partir del 2017. Esta competencia tiene la peculiaridad de que es suplida por la marca Dos Pinos.

#### *Fortalezas:*

- Entre sus productos cuenta con leches de tipo entera, descremada, semidescremada y deslactosada.
- Las marcas privadas están ganando terreno entre los consumidores del país.
- Precio accesible.
- Cuenta con el respaldo de la cadena Walmart.

#### *Debilidades:*

- No se puede encontrar fuera de los supermercados de la cadena Walmart.
- Puede ser percibida como una marca de calidad inferior.

- Dependencia de fabricantes externos.
- No cuenta con un gran reconocimiento de marca.
- Sólo se centran en la comunicación retail.

*Monitoreo publicitario:*

- No cuenta con redes sociales.
- Generalmente informan al público a través de la prensa escrita.
- Sus promociones las comunican mediante los sitios web o tiendas físicas de Walmart y sus otros supermercados.

**Charo**

Empresa costarricense de productos lácteos que inició con la venta de helados en 1985 y en 2022 se expandió hacia la venta de otras líneas lácteas incluyendo una línea de leches UHT de larga duración.

*Fortalezas:*

- Cuenta con opciones de leche entera, semidescremada y descremada.
- Cuentan con varios años de posicionamiento en el mercado nacional.
- Precio accesible.

*Debilidades:*

- Poco conocido en el mercado nacional en comparación con Dos Pinos.
- Aunque están posicionados en el mercado de venta de helados, tienen poco posicionamiento específicamente en la venta de leche.

*Monitoreo publicitario:*

- Cuenta con sesenta mil seguidores en Facebook y once mil en Instagram.
- Comparten el mismo contenido y de forma regular en Facebook e Instagram.
- Tiene apoyo y reacciones del público a través de Facebook e Instagram.
- Cuentan con un perfil en X de 198 seguidores, sin embargo, no comparten contenido en esta desde hace más de un año.

***Eskimo***

Marca nicaragüense dedicada a la fabricación y comercialización de lácteos, se especializan en la producción de helados. La marca fue fundada en 1942 cuando iniciaron con la fabricación de paletas artesanales.

***Fortalezas:***

- Cuenta con leches tipo entera, semidescremada, descremada y una opción descremada y deslactosada.
- La marca tiene muchos años de experiencia en el mercado.
- Precio accesible.

***Debilidades:***

- No cuenta con una disponibilidad amplia a nivel nacional.
- Poco conocido en el mercado nacional en comparación con Dos Pinos.
- Pocos esfuerzos de comunicación en el país.

***Monitoreo publicitario:***

- Su perfil de Facebook en Costa Rica cuenta con 8133 seguidores, sin embargo, la cuenta no está activa desde el 2020.
- Su perfil de Facebook no se dedica exclusivamente a la promoción de su leche, sino que se concentran más en los helados.
- No cuentan con otras redes sociales para el área de Costa Rica.

**Competencia indirecta*****Great Value***

Esta es la marca privada de Walmart lanzada en 1993, la cual se caracteriza por ofrecer una amplia gama de productos accesibles entre los cuales se encuentran opciones de leches de origen vegetal.

***Fortalezas:***

- Al ser un producto de origen vegetal no contienen lactosa ni grasa o proteína vacuna.
- Cuenta con opciones de leches vegetales como leche de almendras, soya, coco y almendra.
- Está respaldada por la cadena Walmart.

- Precio accesible.
- Las marcas privadas son cada vez más usadas en el país.

*Debilidades:*

- Sus leches vegetales son menos económicas que las leches tradicionales.
- No posee gran reconocimiento de marca.
- Se vende solo en los supermercados de la cadena Walmart.
- El público puede llegar a percibirla como una marca de baja calidad.
- Su producción depende de proveedores externos.
- Sólo se centran en la comunicación retail.

*Monitoreo publicitario:*

- No cuento con redes sociales en Costa Rica.
- La comunicación de sus productos se hace a través de los canales oficiales de hoy la cadena Walmart en Costa Rica.
- Sus promociones y rebajas se comunican a través de los canales de la cadena Walmart en Costa Rica y en tiendas físicas.

***Not Milk***

Esta es una marca de leches de origen vegetal propiedad de la empresa latinoamericana de food tech The Not Company que incursiona en Costa Rica en el 2022; estas leches son un producto vegano que se venden en las presentaciones original, chocolate y bajo en grasa.

*Fortalezas:*

- Al ser un producto de origen vegetal no contienen lactosa ni grasa o proteína vacuna.
- Ofrece la misma textura, aroma, funcionalidad y emulsión que la leche tradicional.

*Debilidades:*

- Sus leches vegetales son menos económicas que las leches de origen animal.
- Poca experiencia y reconocimiento en el mercado nacional.
- En comparación, la disponibilidad de la marca no es tan accesible.
- Poca comunicación del producto en el país.

*Monitoreo publicitario:*

- No cuentan con redes sociales propias para el producto.

- Sus comunicaciones se realizan a través del perfil de Facebook de The Not Company, este perfil se dirige al área de Latinoamérica.

### *Nature's Heart*

Marca de multategoría que se especializa en ofrecer productos naturales y saludables, esta marca tiene su origen en el 2010 en Ecuador y a partir del 2018 Nature's Heart pasa a ser parte de la empresa Nestlé.

#### *Fortalezas:*

- Cuenta con leche de arroz, coco, avena y linaza, anacardos y almendras.
- Al ser un producto de origen vegetal no contienen lactosa ni grasa o proteína vacuna.
- Producto vegano libre de azúcar y colesterol.
- Facilidad de disponibilidad en el mercado.

#### *Debilidades:*

- Poco reconocimiento en el mercado nacional.
- Sus sustitutos de leche son más caras que la leche de origen animal.

#### *Monitoreo publicitario:*

- Cuenta con un perfil de Facebook dirigido a Centroamérica con más de nueve mil seguidores y un perfil de Instagram donde tienen más de diecisiete mil seguidores.
- En ambas redes sociales publican regularmente.
- En contenido compartido trata temas de nutrición, recetas y estilo de vida.

## **Monitoreo publicitario**

En primer lugar, hay que destacar que la leche A2 y Delactomy como marca no tienen perfiles de redes sociales propios, sino que sus comunicaciones son compartidas a través de las distintas plataformas que maneja Dos Pinos en Costa Rica y en otros países de Centroamérica y Latinoamérica.

La leche A2 se encuentra disponible en el mercado nacional a partir del 2022, los primeros esfuerzos de comunicación del producto se realizaban alrededor de septiembre del mismo año y consistían en posteos en redes sociales que daban a conocer al producto entre los usuarios,

adicionalmente también se compartía la novedad del producto por medio de plataformas en línea de noticias como La República, News in América y La Nación.

**Figura 8.** Anuncio de nuevos productos Dos Pinos en prensa nacional

## Dos Pinos suma a su portafolio leche Delactomy A2 y de Pastoreo

**Melissa González** mgonzalez@larepublica.net | Jueves 29 septiembre, 2022 03:30 p. m.



Cortesía Dos Pinos/La República

Fuente: Tomado de La República (2022).

A partir de ese momento, A2 empieza a ser cobrar más presencia dentro de las redes sociales de Dos Pinos, en lo que se puede identificar como una campaña de lanzamiento durante septiembre y octubre del 2022; en la cual resaltaba las características y beneficios del producto e ilustraban al consumidor con recetas en donde podían sustituir a la leche regular por A2.

Figura 9. Posteo Delactomy A2 en Instagram



Fuente: Tomado del perfil de Instagram de Dos Pinos (2022).

A partir de abril del 2023 la campaña Volví a la Leche empezó a ser visible; estuvo presente en publicidad exterior a través de vallas publicitarias, en las redes sociales de Dos Pinos y en espacios en línea de noticieros; esta campaña como se ha descrito anteriormente inicia con la colocación de dos vallas de expectativa con la figura de Jorge Luis Pinto, para posteriormente ser develada con otra valla publicitaria con la imagen de la leche A2 y más contenido en redes sociales.

Figura 10. Valla Volví a la Leche



Fuente: Tomado de Teletica.com (2023).

A través de redes, la campaña estuvo vigente durante alrededor de tres meses en donde ocasionalmente se realizaban publicaciones del producto siguiendo la línea gráfica de la campaña. Actualmente A2 no tiene gran presencia en las redes sociales de Dos Pinos, solo es enseñado esporádicamente debido a que la marca se encargada de darle visibilidad a todos sus demás productos y a que en este momento centran sus comunicaciones en otras de sus campañas publicitarias vigentes.

**Figura 11.** Collage publicaciones de la campaña Volví a la Leche



Fuente: Tomado de la página de Facebook de Dos Pinos (2023).

## Estrategia de comunicación

### Objetivo de comunicación

Implementar una campaña de mantenimiento para la leche A2 de Delactomy que le de visibilidad al producto en redes sociales y punto de venta.

### Target

### Segmentación geográfica

Personas que residan en el distrito de Los Guido.

### **Segmentación demográfica**

Hombres y mujeres de entre 25 a 34 años de edad, casados, en una relación o solteros, que tengan o no hijos y que pertenezcan a una clase socioeconómica media y/o baja, por lo tanto, que sean personas que cuenten con sus propios ingresos económicos.

Que cuenten con una educación universitaria, técnica o secundaria, así mismo que sean personas que se dediquen a trabajar o a estudiar y trabajar y que habiten solos o con una familia de 2 o más integrantes.

### **Segmentación psicográfica**

Personas que tengan un estilo de vida ocupado por sus responsabilidades laborales, estudiantiles o familiares y que busquen productos que lo hagan mantener una alimentación nutritiva de una forma sencilla; por su estilo de vida estas personas pueden tener la disposición de preparar un tazón de cereal con leche o de hornear un pastel desde cero. Que disfruten de comer y preparar sus platillos favoritos y los momentos que crean con sus seres queridos cuando lo hacen.

Son usuarios de las redes sociales como fuente de información y entretenimiento. Valoran el esfuerzo, la familia y amistad, la responsabilidad y el compromiso, además aprecian el tiempo libre que sus estilos de vida les permite tener.

### **Segmentación conductual**

Personas que disfruten de consumir leche o recetas que contengan productos lácteos con regularidad, ya sea una vez al día o en varias ocasiones durante la semana ya sea en el desayuno, almuerzo o cena; además, personas que regular u ocasionalmente realicen preparaciones que contengan leche.

Estas personas compran leche quincenal o mensualmente para abastecer su uso cotidiano y en la mayoría de las ocasiones realizan esta compra en supermercados, y en los supermercados están en busca de información u ofertas que puedan ofrecer las marcas.

Además, estas personas deben ser consumidores de leche deslactosada o semidescremada ya sea porque por temas de salud y digestión o porque disfruten del sabor de este tipo de leche y que no deseen sacrificar el sabor, textura o nutrientes que la leche les da.

**Mood board del Target.****Figura 12.** Arquetipo, target

**Ana Romero**

29 años  
Esteticista  
Madre soltera  
Intolerante a la lactosa

**Motivaciones**  
Deseo ver a mi hijo crecer mientras expando mi negocio y cumpla mi sueño de comprar una casa.

Mi día a día es levantarme temprano, hacer ejercicio, atender mi salón de belleza y regresar a mi casa para pasar tiempo con mi hijo. Aprovecho los momentos libres para divertirme cocinando para mis seres queridos.

**Intereses**

- Cocinar postres.
- Pasar tiempo con mi familia y amigos.
- Cuidar mi salud.
- Mantenerme en forma.

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

## Estrategia creativa

Cuadro 5. Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran idea	Concepto creativo	Tono de comunicación
<p><b>No conocen A2:</b> Hay un gran desconocimiento sobre A2, sin embargo, todos consumen lácteos.</p> <p><b>A2 es un producto diferenciado:</b> Las personas que conocen A2 son en su mayoría las que necesitan de las especificaciones que trae el producto, pero todos lo pueden consumir.</p> <p><b>Las figuras de fútbol no influyen:</b> Los consumidores se sienten más influenciados por otras figuras mediáticas que hablen sobre alimentos y nutrición que sobre fútbol.</p> <p><b>La calidad es el factor decisivo:</b> Los consumidores en su mayoría escogen productos lácteos dependiendo de la calidad de estos, por ello Dos Pinos es preferida, ya que consideran que tiene mucha calidad.</p>	<p>Ya existe la solución a los problemas de lactosa, pero los consumidores no la conocen ni saben usarla.</p>	<p>Resaltar las practicidades de la leche como un producto commodity, al mismo tiempo resalta indirectamente los beneficios de A2 tanto para las personas con problemas de lactosa como para las que no lo tienen.</p>	<p>Volvé a las recetas y a los momentos que ellas creaban: Volvé a la cotidianidad que la lactosa te quitó.</p> <p><b>Frase de posicionamiento:</b> Volvé a tu vida.</p>	<p><b>Emocional y cercano:</b> Para crear confianza en la audiencia. Busca recordar y crear añoranza a la audiencia sobre los buenos momentos que pasó con sus seres queridos antes de que la lactosa fuera un limitante.</p> <p><b>Demostrativo / Informativo:</b> Ya que dentro de las comunicaciones se enseñará sobre las ventajas del producto y cómo puede ser aprovechado.</p>

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

## Ejecuciones

### Stand de demostración en punto de venta.

Figura 13. Stand de demostración en punto de venta



Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

## Posteos de Facebook.

Figura 14. Posteo de Facebook 1



Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

Figura 15. Posteo de Facebook 2



Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

Carrusel de Instagram.

Figura 16. Carrusel de Instagram



Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

**Posteo de Instagram.****Figura 17.** Posteo de Instagram

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

**Reels para Facebook e Instagram**

<https://drive.google.com/drive/folders/12OLkNHZTEc1PVa7eQJEYIpQTrC60OpwZ?usp=sharing>

## Estrategia de medios

En el siguiente apartado se detallan los dos medios escogidos para completar el objetivo de implementar una campaña de mantenimiento para Delactomy A2; por lo que sea elegido a las redes sociales Facebook e Instagram a la presencia en punto de venta para desarrollar la propuesta de la siguiente manera:

### Estrategia digital

En el presente innumerables veces se ha demostrado que las generaciones contemporáneas contantemente están presentes en el mundo digital, por ello, las marcas se han sumado a las plataformas digitales; debido a esto es que se decide fortalecer la presencia de Delactomy A2 en redes sociales, con el fin de que el público conozca el producto y que los ya conocedores sigan teniéndolo presente en sus mentes.

Para ello los dos medios digitales propuestos son Facebook e Instagram, específicamente en los formatos de posteo tradicional, carrusel y reel. La parte digital de la propuesta será desplegada primero y durante un lapso de dos meses, en medio de este tiempo será realizada la estrategia en punto de venta, esto con la finalidad de que hacer un acercamiento inicial con el público a través de redes sociales.

Esta estrategia se realizaría por medio de Facebook Ads e Instagram Ads en donde se pautarán los posteos mencionados. La distribución de esta estrategia se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro 6.** Estrategia en redes sociales

<b>Duración</b>					<b>2 meses</b>
<b>Medio</b>	<b>Formatos</b>	<b>Número de publicaciones por semana</b>	<b>Número de publicaciones en el mes de Julio</b>	<b>Número de publicaciones en el mes de Agosto</b>	<b>Cantidad de publicaciones en cada red</b>
Facebook	Posteo y reel	2 publicaciones por semana,	9	9	18
Instagram	Posteo, carrusel y reel	2 publicaciones por semana,	9	9	18

<b>Total</b>	<b>36</b>
--------------	-----------

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

### Estrategia en punto de venta

Como medida de refuerzo para la estrategia digital se ha adicionado una estrategia en punto de venta. El propósito de este medio POP es reforzar el contacto que los posibles consumidores tengan con A2 y que de este modo conozcan primero el producto a través de redes sociales y continúen probándolo, además el estándar también tiene la función de antojar a los consumidores que ya ha probado el producto mientras realizan sus compras.

Este stand de demostración se estará presente en diez puntos de venta del Gran Área Metropolitana distribuidos durante cuatro fines de semana (se aclara que no todas las ubicaciones serán utilizadas al mismo tiempo). Este medio de desglosa de la siguiente manera:

**Cuadro 7.** Estrategia en punto de venta

<b>Duración</b>				<b>1 mes</b>
<b>Medio</b>	<b>Stand</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Área</b>	<b>Cantidad</b>
POP	Stand	Automercado	Curridabat, San José, en Plaza del Sol	1
		Automercado	Tres Ríos, Cartago, sobre carretera vieja a Cartago	1
		Walmart	San Juan de Dios, Desamparados, en el Centro Comercial Expreso	1
		Walmart	Rincón de Sabanilla, Heredia, Parada Comercial Heredia 2000	1
		Walmart	Guadalupe, San José, frente a intersección de la antigua fábrica Gallito	1
		Máxxmenos	San José, Alajuela, avenida 3	1
		Máxxmenos	Heredia, Heredia, en Paseo de las Flores	1

		Másxmenos	Curridabat, San José, al final de la autopista Florencio del Castillo	1
		Perimercado	Palermo, Escazú, San José	1
		Perimercado	San Vicente, Robles, San José, en la ruta Nacional Secundaria 102	1
<b>Total</b>				<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

### Justificación de medios

Seguidamente se justifican las razones por la cuales se eligieron los medios indicados:

#### Redes sociales (Facebook e Instagram):

- A través de las redes sociales de Dos Pinos en donde acumula 776 mil seguidores en Facebook y 99,6 mil en Instagram se conseguirá un alcance amplio entre la audiencia.
- Permite hacer una segmentación detallada de la audiencia que se desee alcanzar.
- Las redes fomentan la comunicación e interacción directa entre los consumidores y la marca.
- Las plataformas son una oportunidad de informar a los posibles consumidores del producto, pues los usuarios suelen informarse a través de las redes.
- Según estadísticas del Tecnológico de Costa Rica, 2,7 millones de costarricenses tienen una cuenta de Facebook y el 18% de la población nacional son usuarios de Instagram.
- Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de formatos para pautar.

#### Stand demostrador POP:

- La leche al ser un producto de canasta básica y consumo masivo suele ser comprado a través de tiendas físicas.
- Le da visibilidad al producto, llamando la atención de los posibles consumidores presentes en el punto de venta.

- Permite que los posibles consumidores tengan interacción directa con el producto, conociéndolo.
- Fortalece el conocimiento del público sobre el producto, la oportunidad puede ser usada para informar sobre las bondades de la leche.
- Puede influenciar a los posibles consumidores a realizar una compra después de haber probado el producto.

## Media Flow Chart

**Cuadro 8.** Media Flow Chart

Media			Junio					Agosto				
Medio	Formato	Observaciones	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
			1	8	15	22	29	1	5	12	19	26
Digital	Facebook	Duración de 2 meses										
	Instagram											
POP	Stand demostrador	Duración de 1 mes										

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

## Presupuesto

**Cuadro 9.** Presupuesto del stand POP

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Salario del demostrador por día	Monto total
Stand demostrador	Automercado	1 (fechas rotativas)	¢141 250 (incluye la producción e impresión)	¢11 953,65	¢165 157,3
	Walmart	1 (fechas rotativas)			¢177 110,95
	Másxmenos	1 (fechas rotativas)			¢177 110,95
	Perimercado	1 (fechas rotativas)			¢165 157,3
<b>Total</b>					<b>¢684 537</b>

Fuente: Impresiona Ingeniería Publicitaria (2024) y Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (2024).

Debido a que no todas las ubicaciones serán utilizadas en la misma fecha, se contempla la producción de solo 4 stand demostradores (1 por ubicación), los cuales serán rotados según fecha y área.

**Cuadro 10.** Presupuesto de redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión en Julio	Inversión en Agosto	Monto total
Redes sociales	Facebook	¢5 227,25	¢162 044,72	¢162 044,72	¢324 089,44
	Instagram	¢4 181,80	¢129 635,78	¢129 635,78	¢259 271,56
<b>Total</b>					<b>¢583 361</b>

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

### Presupuesto total

**Cuadro 11.** Presupuesto total

Medio	Monto de Inversión
Stand	¢684 537
Redes sociales	¢583 361
<b>Total</b>	<b>¢1 267 898</b>

Fuente: Elaboración propia, Méndez (2024).

## Referencias bibliográficas

- Acosta, V. (2019). *Campaña de expectativa para el proyecto “Cali, ciudad legible e inlegible”*, donde se destaque la función mediadora de relaciones entre la ciudad y las personas. (Pasantía de investigación para optar al título de Publicista). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/35ae9fa4-9f4a-4e80-b4c1-3ec9546016f2/content>
- Adrianzén, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. (Trabajo de investigación). Universidad Señor de Sipán, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Agencia de Marketing Online Comunicare. (2021). El marketing de productos masivos: principales ejemplos de esta estrategia. <https://www.comunicare.es/el-marketing-de-productos-masivos-principales-ejemplos-de-esta-estrategia/#%C2%BFQue es el marketing de productos masivos>
- Agencia de Marketing Online Comunicare. (2021). Publicidad 360. <https://www.comunicare.es/publicidad-360/>
- Agencia de Marketing Online Comunicare. (2021). Publicidad en exteriores. [https://www.comunicare.es/publicidad-en-exteriores/#Publicidad\\_exterior\\_fija\\_-\\_Ppc\\_management](https://www.comunicare.es/publicidad-en-exteriores/#Publicidad_exterior_fija_-_Ppc_management)
- Agencia de Marketing Online Comunicare. (2021). Publicidad en prensa escrita. <https://www.comunicare.es/publicidad-en-prensa-escrita/>
- Agencia Digital CyberCenter. (2018). Qué es una campaña digital y cuáles son los beneficios para tu empresa. <https://www.cybercenter.cl/blog/que-es-campana-digital.html>

Agencia WAKA. (2023). Identidad de Marca | ¿Qué es?

<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>

Aguirre, M., Luna, K., Nicaragua, R. (2018). *Canales de Distribución*. (Seminario de graduación para optar al Título de Licenciada en Mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/9407/1/19057.pdf>

Aicad Business School. (2024). Elementos de la comunicación. <https://www.aicad.es/elementos-de-la-comunicacion#:~:text=Receptor%3A%20Es%20el%20sujeto%20que,el%20mismo%20c%C3%B3digo%20que%20este.>

Álban, C., Estrada, J. (2023). *Uso estratégico de las comunicaciones integradas de marketing para las pymes del sector publicidad en la ciudad de Cali*. (Tesis para optar al título de Magíster). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/0301c218-c86b-467f-9550-3fe58e13c295/content>

Almanza, K. (2023). *Identificación de la efectividad de la figura "influencer" en el "rol de user experience" en la red social de Instagram, como estrategia de promoción e intención de compra, utilizada por la Clínica Esbelt según los consumidores de 25 a 34 años residentes de San Jose, durante el primer cuatrimestre del 2023*. (Tesina de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/8327a481-9b3f-4f43-98be-6ff15849a590/content>

Arce, D. (2022). NotCo incursiona en el país con NotMilk. <https://elmundo.cr/economia-y-negocios/notco-incursiona-en-el-pais-con-notmilk/>

- Arce, S. (2023). Jorge Luis Pinto protagoniza última campaña de Dos Pinos: “Volví”, dice extécnico de La Sele. *El Observador*. <https://observador.cr/jorge-luis-pinto-protagoniza-ultima-campana-de-dos-pinos-volvi-dice-extecnico-de-la-sele/>
- Arenas, L. (2018). Qué son las campañas de expectativa. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/10316/que-son-las-campanas-de-expectativa>
- Arroyo, C. (2023). *Identificación de la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de la línea de cuidado para la piel; “Súper”, de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023*. (Tesina de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/30e79e65-fe5d-4cd1-9e75-4b22358ca0af/content>
- Artola, Y., Benavides, J., Velásquez, J. (2018). *Publicidad y promoción de ventas*. (Seminario de graduación para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Barrocal, J. (2022). Destacar entre miles de estímulos. <https://www.linkedin.com/pulse/destacar-entre-miles-de-est%C3%ADmulos-wola-publicidad/?originalSubdomain=es>
- Beltrán, Y. (2021). ¿Qué es la radio?: conoce por qué es el medio de comunicación más usado. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-la-radio/>
- Benavides, S., Hughes, N. (2024). Industria láctea en Costa Rica: desafíos y oportunidades para su desarrollo sostenible. *Perspectivas Rurales nueva época*, 22(43). <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/19802/30561>

- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014*. (Proyecto de investigación). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Cabañero, M. (2018). ¿Qué es Facebook y cuáles son las razones por las que utilizar esta como herramienta de negocio? <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-facebook-y-cu%C3%A1les-son-las-razones-por-que-esta-caba%C3%B1ero-diana/>
- Caramutti, G. (2020). *La Importancia De Instagram Como Medio De Comunicación*. (Trabajo de investigación de bachillerato). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB\\_CaramuttiFriasGianella.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf)
- Castelló, A., del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Esic. [versión digital].  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZOyeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=expectativa+en+la+publicidad+libro&ots=AUFrea2VZT&sig=oDNbWNzeVW3QfGoJpARewJ0E190>
- Castillo, A., Gallardo, E. (2020). *El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra*. Repositorio académico UPC.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656662/Rolxperiencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centeno, J., Zamora, K. (2018). *El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones*. (Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en mercadotecnia). Universidad

Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.

<https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>

Céspedes, M. (2022). *Investigación de una estrategia creativa digital efectiva en instagram para el emprendimiento nene store según las personas de 20 a 30 años del Gran Área metropolitana durante el primer cuatrimestre del 2022*. (Tesina de bachillerato).

Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.

[http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/544d0760-e5f7-42f2-b141-](http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/544d0760-e5f7-42f2-b141-5ffc92ca2bbb/content)

[5ffc92ca2bbb/content](http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/544d0760-e5f7-42f2-b141-5ffc92ca2bbb/content)

Chauca, D. (2020). *Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millennials usuarios de Instagram, 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca\\_NDM-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca_NDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca_NDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comunidad Costa Rica. (2024). El Retorno de Pinto. <https://youtu.be/bKV9VXXG6nM>

Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de pasco–2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad

Nacional Daniel Alcides Carrión, Perú.

[http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisad](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf)

[o.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf)

Cuakera, E. (2021). *Estrategias de publicidad y su relación con las ventas de la tienda Topitop de la ciudad de Abancay, 2020*. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas, Perú.

[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10265/Tesis\\_Estrategias.Publici](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10265/Tesis_Estrategias.Publicidad_Relaci%C3%B3n_venas.Tienda_Topitop_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[dad\\_Relaci%C3%B3n\\_venas.Tienda\\_Topitop\\_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10265/Tesis_Estrategias.Publicidad_Relaci%C3%B3n_venas.Tienda_Topitop_Abancay.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- De Veirman, M, Hudders, L, Nelson, M. (2019). *¿Qué es el marketing de influencers y cómo se dirige a los niños? Una revisión y dirección para investigaciones futuras.* <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full>
- Delgado, R. (2018). *La prensa escrita y sus artículos de opinión, como agentes de cambio social en los lectores de diarios y periódicos del cantón Babahoyo, en la provincia de Los Ríos año 2017.* (Proyecto de investigación de licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4965/P-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000071.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dos Pinos. (2022). Presentamos la nueva Leche Delactomy A2 y de Pastoreo. <https://www.cooperativadospinos.com/news/61HIQ2TKsX>
- Dos Pinos. (s.f.). ¿Qué es Delactomy? <https://leches.dospinos.com/familia-delactomy/que-hay-detras-de-un-vaso-delactomy/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Delactomy%3F,sin%20comprometer%20su%20bienestar%20digestivo>. [Consulta: 14 de febrero de 2024]
- Dos Pinos. (s.f.). Nuestra Empresa. <https://www.cooperativadospinos.com/company> [Consulta: 14 de febrero de 2024]
- Dos Pinos. (s.f.). Somos Felicidad. <https://www.cooperativadospinos.com/brands/YGR9ZYWK> [Consulta: 1 de julio de 2024]
- Dos Pinos. (2022). Leches Dos Pinos. <https://leches.dospinos.com/leches-a2/es-para-vos/>
- Fallas, C. (2017). Walmart inicia la venta de leche producida por la Dos Pinos pero bajo Sabemas. <https://www.elfinancierocr.com/negocios/walmart-inicia-la-venta-de-leche-producida-por-la-dos-pinos-pero-bajo-sabemas/A7I4TF4W6VHJ7J4XT7447SLHFY/story/>

- Feijoo, I., Guerrero, J., García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. [versión digital]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Fischer, S. (2021). La industria publicitaria crece a un ritmo record. <https://www.axios.com/2021/12/07/advertising-industry-revenue>
- García, J. (2023). Campaña de Expectativa en Publicidad: Creando Anticipación y Emoción. <https://impactum.mx/que-es-campana-de-expectativa/>
- Gómez, K. (2023). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato*. (Proyecto de integrador de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38544>
- Gómez, R. (2022). ¿Qué es la Activación Retail o Activación en el Punto de Venta? [https://heading2market.com/que-es-la-activacion-retail-o-activacion-en-el-punto-de-venta/#Que\\_es\\_la\\_Activacion\\_del\\_Punto\\_de\\_Venta\\_en\\_marketing](https://heading2market.com/que-es-la-activacion-retail-o-activacion-en-el-punto-de-venta/#Que_es_la_Activacion_del_Punto_de_Venta_en_marketing)
- González, A. (2018). El 75% de la población mundial es intolerante a la lactosa. *La Nación*. <https://www.nacion.com/revista-perfil/bienestar/el-75-de-la-poblacion-mundial-es-intolerante-a-la/AMTXBCU5VJHNXMDFTELOZ5KZSY/story/>
- González, A. (2022). *Evaluación de la calidad de la leche descremada en polvo para la elaboración de queso fresco y su interacción con un prebiótico*. (Tesis de Maestría). Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C., México. <https://ciatej.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1023/846/1/Alejandra%20Gonz%C3%A1lez%20Altamirano.pdf>
- González, A. (2023). Relanzamiento de producto o marca. <https://emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>

- González, J., Pérez, D., Valle, L. (2023). *Estrategia de comunicación integrada para el posicionamiento de la industria alimenticia ARPER, en el distrito VI, Managua, febrero - mayo 2023*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Ciencias Comerciales, Nicaragua. <http://repositorio.ucc.edu.ni/1143/1/Tesis%20Final-ARPER.pdf>
- González, M. (2022). Dos Pinos suma a su portafolio leche Delactomy A2 y de Pastoreo. <https://www.larepublica.net/noticia/dos-pinos-suma-a-su-portafolio-leche-delactomy-a2-y-de-pastoreo>
- Gutiérrez, K. (2020). *Estudio de cartera de productos de consumo masivo en la parroquia El Valle, Sector Monay-Cuenca*. (Trabajo de graduación). Universidad del Azuay, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9700/1/15331.pdf>
- Hernández, G. (2020). *Estrategias de comunicación del medio digital ojo al clima sobre la concienciación del cambio climático en el segundo semestre del 2019*. (Trabajo final de graduación). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/2d72a4ae-c029-4da4-bcb8-839b62124e86/content>
- Hernández, N. (2023). Great Value: ¿Quién es el dueño de esta marca que encuentras en Walmart y Bodega Aurrerá? <https://www.radioformula.com.mx/economia/2023/1/17/great-value-quien-es-el-dueno-de-esta-marca-que-encuentras-en-walmart-bodega-aurrera-746306.html>
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- HubSpot. (s. f.). Guía sobre estrategias modernas de publicidad. <https://offers.hubspot.es/estrategias-publicidad> [Consulta: 05 de abril de 2024]

Impresiona Ingeniería Publicitaria. (2024). Display Mesa de Degustación, <https://impresionacr.com/producto/display-mesa-degustacion/>

INEC. (2018). Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo. <https://inec.cr/tematicas/listado?topics=91%252C646&filtertext=Poblaci%25C3%25B3n%2520total%2520proyectada%2520al%252030%2520de%2520junio%2520por%2520grupos%2520de%2520edades%252C%2520seg%25C3%25BAn%2520provincia%252C%2520cant%25C3%25B3n%252C%2520distrito%2520y%2520sexo%25202024>

Instituto Peruano de Publicidad. (2021). Historia de la televisión: ¿Quién la inventó y cómo ha sido su evolución? <https://www.ipp.edu.pe/blog/historia-de-la-television/>

Instituto Peruano de Publicidad. (2022). Todos los tipos de medios de comunicación en la actualidad. <https://www.ipp.edu.pe/blog/ipos-de-medios-de-comunicacion/>

Kobayashi, D., Tolentino, L., Torres, C. (2022). *Análisis del perfil del consumidor en la decisión de compra de productos orgánicos en Lima Moderna en el contexto de la pandemia por COVID 19*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22727/Kobayashi%20Godoy\\_Tolentino%20Calderon\\_Torres%20Robles\\_An%c3%a1lisis\\_perfil\\_consumidor\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22727/Kobayashi%20Godoy_Tolentino%20Calderon_Torres%20Robles_An%c3%a1lisis_perfil_consumidor_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

LinkedIn Marketing Solutions. (s.f). Cómo elegir el objetivo de tu campaña. <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions/success/product-tutorial-videos/how-to-select-your-campaign-objective-tutorial> [Consulta: 11 de abril de 2024]

López, L. (2020). *Análisis del efecto de la confianza del consumidor en el gasto de consumo realizado en Costa Rica y propuestas relacionadas con su estimación para mejorar su uso*

*como indicador adelantado del consumo.* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Costa Rica, Costa Rica.

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/21423/Tesis%20Laura%20L%C3%B3pez%20Carrillo.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Lora, S. (s.f.). La importancia de captar la atención del público para poder vender tus ideas.

<https://sebastianlora.com/blog/la-importancia-de-captar-la-atencion-del-publico-para-poder-vender-tus-ideas/> [Consulta: 24 de mayo de 2024]

Luna, A. (2019). *Comunicación en la creación de planes integrales de marketing: radio, vallas móviles y Facebook.* (Tesis de licenciatura). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla,

México. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/a4598410-7e59-4fff-94fa-c5480f7e56a9/content>

Machado, B. (2022). ¿Qué es una Valla Publicitaria? <https://signoscv.com/vallas-publicitarias/>

Mamani, R. (2018). *Estrategia comunicacional para la socialización de los alcances y beneficios de la Ley N°263 (Ley Integral contra la Trata y Tráfico de Personas).* (Proyecto de grado).

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18438/proyecto%20de%20grado%20final%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MarketingNews. (2024). La inversión publicitaria de televisión cierra febrero con un incremento del 23,5% sobre el mismo mes del año anterior.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1182544031605/la-inversion-publicitaria-de-television-cierra-febrero-con-incremento-del-235-el-mismo-mes-del-ano-anterior.1.html>

- Martínez, A. (2020). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la Cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019*. (Trabajo de investigación de bachillerato). Universidad Señor de Sipán, Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%ADnez%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martin-Guart, R., Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. [versión digital].  
[https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?as\\_all=glosario\\_de\\_marketing\\_digital&as\\_all\\_op=unaccent\\_icontains&prev=as](https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?as_all=glosario_de_marketing_digital&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as)
- Mazzini, B. (2020). *Estrategias Publicitarias Y Fidelización De Clientes*. (Tesis de ingeniería en publicidad). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4123/1/T-ULVR-3439.pdf>
- MediaPost Marketing Relacional. (2023). Técnicas para generar expectativa y anticipación antes del lanzamiento de un producto. <https://www.mediapost.es/omnicanalidad/tecnicas-generar-expectativa-anticipacion-lanzamiento-producto/>
- Méndez, W., Páiz, E. (2019). *Marketing estratégico en el sector industrial*. (Seminario de graduación para optar el título de licenciado en mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.  
<https://repositorio.unan.edu.ni/12141/1/21899.pdf>
- Mi Megáfono. (2022). Publicidad Convencional y no convencional.  
<https://www.linkedin.com/pulse/publicidad-convencional-y-mimegafono/>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad social. (2024). Lista salarios 2024.  
[https://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista\\_salarios\\_2024.pdf](https://www.mtss.go.cr/temas-laborales/salarios/Documentos-Salarios/lista_salarios_2024.pdf)
- Montañez, Y. (2021). *Migración de RCN Radio como medio convencional a medio digital 'Razones, comunicación y tecnología'*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana,

Colombia.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58251/Documento?sequence=1&isAllowed=y>

Mora, M. (2020). *Publicidad exterior de la campaña “Crea impacto positivo y trasciende” de la Universidad Continental en 2019*. (Trabajo de investigación de bachillerato). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7478/MORA\\_GM.pdf?sequence=1](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7478/MORA_GM.pdf?sequence=1)

Morales, C. (2019). *Optimización de una distribuidora de productos de consumo masivo en Arequipa, a través de herramientas de planificación estratégica*. (Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d363de28-f493-491e-aae2-3fb2dc079a54/content>

Muniz, L. (2019). Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

Murillo, R. (2024). *La Comunicación Interpersonal Como Herramienta Del Posicionamiento Político En El Cantón La Libertad*. (Trabajo de graduación de licenciatura). Universidad Estatal Península De Santa Elena, Ecuador.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10704/1/UPSE-TCO-2024-0031.pdf>

Neumann J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Editorial Alferatz. [versión digital].

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=exp>

ectativa+en+la+publicidad+libro&ots=td3ak4DMYe&sig=4IjzkzqZEIQfKELZFJ1oOtSFzdw  
#v=onepage&q&f=false

Nature's Heart. (s.f.) Conoce nuestra historia. <https://mx.naturesheart.com/conoce-nuestra-historia>

[Consulta: 11 de julio de 2024]

News in America. (2023). Dos Pinos innova con Leche Delactomy A2. <https://newsinamerica.com/pdcc/boletin/2023/dos-pinos-innova-con-leche-delactomy-a2>

Obando, A. (2021). *Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022*. (Tesis de bachillerato). Universidad Hispanoamericana, Costra Rica. <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/6986/ADM-1396.pdf?sequence=1>

Obregón, D., Paredes, M. (2022). *La percepción del consumidor frente a la implementación de iniciativas sostenibles en las marcas de lujo*. (Trabajo final de graduación). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Colombia. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4911/ADM\\_1018511700\\_2022\\_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4911/ADM_1018511700_2022_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Paredes, V. (2020). *La publicidad televisiva y su influencia en el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 20 a 25 años en la FCCTP de la USMP*. (Trabajo de investigación de bachillerato). Universidad de San Martín de Porres, Perú. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8478/PAREDES\\_GV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8478/PAREDES_GV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pensis, Tecnológico de Costa Rica. (2024). Internet en todo momento y lugar. <https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/internet-todo-momento->



Redacción Usap. (2023). Lee cómo una carrera en comunicación se transforma en un mundo de posibilidades. <https://www.usap.edu/blog/que-es-la-comunicacion/>

RedBlack consultora de marketing y negocios. (2023). La Importancia de Tener un Plan de Medios en tu Estrategia de Marketing. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-tener-un-plan-medios-en-tu-estrategia/>

Repretel. (2023). Campaña publicitaria de empresa costarricense ganó importante festival latinoamericano. <https://www.repretel.com/noticia/campana-publicitaria-de-empresa-costarricense-gano-importante-festival-latinoamericano/>

Ridge, B. (2023). Guía completa para realizar pauta en redes sociales: consejos, estrategias y mejores prácticas. <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-hacer-pauta-en-redes-sociales/>

Rock Content. (2021). Campañas publicitarias de todas las especies: ¡Conoce los diferentes tipos que existen! <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-campanas-publicitarias/#:~:text=Campa%C3%B1as%20seg%C3%BAn%20el%20ciclo%20de%20vida&text=Como%20su%20nombre%20lo%20dice,sin%20revelar%20mucho%20de%20este.>

Rodríguez, G. (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.* (Tesina de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/bc20d09c-f26f-4bfe-b9f9-c1376484266f/content>

- Ruiz, V. (2022). *Creación de identidad de marca Essentia*. (Trabajo final de grado). Universidad de Valladolid, España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54969/TFG-N.%201902.pdf?sequence=1>
- Samayoa, A. (2022). Dos Pinos, de una exitosa cooperativa láctea a una empresa de alimentos con alcance transnacional. <https://www.myt.connectab2b.com/post/dos-pinos-de-una-exitosa-cooperativa-l%C3%A1ctea-a-una-empresa-de-alimentos-con-alcance-transnacional>
- Sánchez, A. (2021). *Medios de comunicación y su impacto en la sociedad, huacho 2019*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4588/ALBERT%20JAIR%20SANCHEZ%20COLAN%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-Vizcaíno, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. (Trabajo final de graduación). Universidad Pontificia Comillas, España. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Santos, D. (2023). Guía completa para crear estrategias de marketing digital (con ejemplos). <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Santos, D. (2023). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirse en 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/TikTok#que-es>
- Schosinsky, C. (2021). *Efecto de los influencers en Instagram en el proceso de decisión de compra, en mujeres de entre los 25 y 30 años, de la Gran Área Metropolitana, en el corto plazo*. (Trabajo final de graduación). Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10714/REF-1624833791-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Soto, J. (2022). Día de la Leche: Costa Rica produce 3 millones de litros al día y productores enfrentan retos por costo de insumos. <https://www.monumental.co.cr/2022/06/01/dia-de-la-leche-costa-rica-produce-3-millones-de-litros-al-dia-y-productores-enfrentan-retos-por-costo-de-insumos/>
- Teletica.com Redacción. (2023). Dos Pinos lanza nueva leche Delactomy A2. [https://www.teletica.com/contenido-patrocinado/dos-pinos-lanza-nueva-leche-delactomy-a2\\_331408](https://www.teletica.com/contenido-patrocinado/dos-pinos-lanza-nueva-leche-delactomy-a2_331408)
- TikTok Newsroom. (2023). TikTok destaca la efectividad de la publicidad en la plataforma durante su Performance Week. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-performance-week>
- Tomas, R. (2023). Elementos de la comunicación. UDIMA Colombia. <https://udima.co/elementos-de-la-comunicacion#:~:text=El%20emisor%20es%20la%20persona,c%C3%B3digo%20y%20canal%20de%20comunicaci%C3%B3n.4>
- Torres, A. (2019). Los 8 elementos de la comunicación: características y ejemplos. <https://psicologiaymente.com/cultura/elementos-de-comunicacion>
- Trejos, C. (2023). *Identificación de las estrategias publicitarias de marketplace, en la red social Facebook para la tienda extremetech, según los hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad, ubicados en el cantón de Guápiles, Limón, el primer cuatrimestre del 2023.* (Tesina de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/279127ad-daf9-4375-a1c1-a88ed3bc3929/content>
- Ulate, V. (2023). *Análisis de la influencia del uso de la fotografía y la preferencia de las personas de 25 a 35 años en el periodo de enero - marzo, 2024, en relación con la promoción del Art*

- and Comedy Pub, El Muro; para la elaboración de una propuesta de comunicación para el I cuatrimestre, 2024.* (Tesina de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/59062ed0-1a4c-4bf4-a87e-1ec748546bb0/content>
- Umaña, J. (2023). *Análisis de los elementos gráficos del comercial "Leche larga duración de Dos Pinos del año 2022" según expertos de la industria publicitaria, en la provincia de San José durante el primer cuatrimestre del 2023.* (Tesina de bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/f3b23981-7cad-4f67-8ace-24a8cd726456/content>
- Umana, P. (2022). ¿Qué es la leche A2? Dos Pinos quiere un lugar en la dieta de personas con molestias gastrointestinales. <https://www.nacion.com/economia/negocios/dos-pinos-lanza-leche-con-proteina-a2-una-forma-de/NDGMP4ZD7JFQNNRDFEJGZWZ3U4/story/>
- Universidad Americana de Europa. (2021). ¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Uzeta, D. (2023). ¿Qué son las estrategias de comunicación? <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-las-estrategias-de-comunicaci%C3%B3n-diego-enrique-uzeta-ovalle/?originalSubdomain=es>
- Velázquez, A. (2020). *Plan de Comunicación Interna. Una propuesta para el Centro De Profesorado de Alcalá de Guadaíra.* (Trabajo final de graduación de maestría). Universidad Oberta de Catalunya, España. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/125309/6/antovazTFM0620memoria.pdf>

Vidulich, M. (2022). ¿Qué es Trade Marketing? <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-trade-marketing-michele-vidulich/>

Villanueva, R. (2021). ¡Hoy es el Día Internacional del Helado! Eskimo, el helado de los nicaragüenses con 79 años de tradición. <https://www.lanicaraguadehoy.com/2021/04/14/hoy-es-el-dia-internacional-del-helado-eskimo-el-helado-de-los-nicaraguenses-con-79-anos-de-tradicion/#:~:text=La%20industria%20de%20helados%20m%C3%A1s,Managua%2C%20como%20un%20proyecto%20familiar.>

Yon, D. (2022). Pasos para hacer una campaña de expectativa, ejemplos. <https://blog.omnitok.chat/campana-de-expectativa-ejemplos/>

## **Anexos**

### **Apéndice 1: Entrevista al creativo de la agencia Publimark Mullenlowe.**

#### **1. ¿Cuál fue el reto creativo que la agencia asumió al crear una campaña de para A2?**

La campaña realmente es un relanzamiento de la esta nueva línea de leche A2, en su momento el lanzamiento masivo que tuvo la campaña no tuvo el "pegue" necesario para que las personas mapearan este nuevo SKU. Esta primer campaña fue realizada por Garnier ya que nosotros no llevábamos en ese momento no contábamos con la categoría de leches en nuestro portafolio.

El reto más importante para nosotros fue como podíamos volver relevante para muchas personas algo tan del día a día y un commodity como lo es la leche, además cómo explicarle a las personas que es una leche A2 que puede sonar cómo algo también medio farmacéutico, cuando es algo completamente natural.

#### **2. ¿Qué estrategias creativas utilizaron en función de crear expectativa en la campaña Volví a la Leche?**

La estrategia creativa se basó en el beneficio principal de esta leche, ya que es un tipo de leche que le da la oportunidad a las personas a volver a tomar leche, y como podíamos hacer una analogía de alguien que regresara a Costa Rica y fuera muy importante para la media de la población. Utilizamos a Jorge Luis Pinto por ser un personaje que despierta cosas buenas y malas en las personas... Al igual que la leche.

#### **3. ¿Cómo es el comportamiento del público durante una campaña de expectativa?**

Las campañas de expectativas la verdad son muy deficientes y predecibles, lo que pasa normalmente es que no pasa nada. Se sienten muy publicitarias. Lo que hizo muy diferente esta campaña fue el cuidar cada detalle para que se sintiera que Don Jorge Luis Pinto estaba en el país más como una reunión de trabajo secreta y no como que estaba aquí para tomar unas fotos.

Por eso entró al país solo unas horas, filtramos fotografías a los medios que se vieran tipo paparazzi, quitamos la marca en el principio de la campaña y buscamos que las únicas 3 vallas que íbamos a tener se volvieran una noticia en los medios.

#### **4. ¿Qué medio de comunicación fue más efectivo en la etapa de expectativa?**

Obviamente la campaña de expectativa fueron solo 3 vallas, pero esas vallas eran una carnada para que se volvieran noticia. Entonces sin duda para mí el medio más efectivo no fueron en si las vallas, sino más bien todo el desmadre mediático que se generó (todo fue pensado pero no pagado) logramos que se abriera conversación en digital, en medios escritos digitales, influencers que comentaban, notas en la sección de deportes de varias noticias. Todos estos espacios fueron ganados por las vallas, pero por si solas no construyen toda la noticia.

Para mí la efectividad en medios fue digital y TV que logran orgánicamente que la campaña se vuelva una noticia nacional.

### **Apéndice 2: Entrevista a la persona que se desempeña el área de mercadeo de productos de consumo masivo.**

#### **1. ¿Cómo se comportan la leche dentro de la categoría de productos de consumo masivo?**

La leche, el comportamiento desde mi punto de vista de consumo masivo, considero que es uno de los elementos más importantes en el núcleo familiar, por eso creo que no va a tener mayor injerencia en cuanto a campañas, por decirte algo, que se vaya a vender más leche, exceptuando que haya una baja, una mejora en el precio porque el consumo es muy regulado, ya que se utiliza generalmente a nivel familiar. Que en la segunda pregunta te voy a explicar qué quiero decirte con esto.

Pero yo creo que hoy por hoy la leche juega un papel sumamente importante dentro de los productos de consumo masivo y canasta básica, que son totalmente diferentes. ¿Por qué? Porque la leche la utilizamos para muchas cosas, no solamente como un producto para complementar otras recetas, digamos para uso de cocina, sino también que se puede tener como un elemento para los niños en crecimiento, para las para los adultos como parte de su mantenimiento físico, para ponerlo con cereales y todo lo que ya conocemos, por eso creo que la leche juega un papel fundamental dentro del núcleo familiar y a nivel de consumo masivo como un producto que siempre va a estar ahí.

## 2. ¿Cuál es el comportamiento de compra que se ha identificado en los consumidores de leche?

Ahí es donde si va a haber una pequeña variación, ¿a qué me refiero con este? El comportamiento va a depender mucho de qué tipo de leche es la que voy a trabajar, porque hoy por hoy vemos que hay N cantidad de tipos de leches; deslactosada, descremada, 0% grasa, la leche con proteína para entrenar, la leche saborizada, etcétera. Entonces, desde esa perspectiva en el momento de realizar la compra como tenemos una variedad va a depender mucho el consumidor, por ejemplo; si son amas de casa van a comprar una leche baja en grasa o con menos grasa, etcétera, pero si vamos a la parte de deportistas van a escoger la que tiene proteína, más proteína, menos proteína, etcétera. Sí yo que tengo problemas de lactosa o de sobrepeso, voy a comprar la leche 0% grasa. Entonces ahí sí el comportamiento va a depender mucho de cada uno de los usuarios de la leche. Sí vamos a tener siempre la leche, por ejemplo, si hay una mamá que tiene niños en crecimiento va a comprar la leche normal.

Otra cosa, veamos la parte del presupuesto, porque cada leche también tiene un costo definido, entonces dependiendo del segmento del mercado hacia el cuál voy a dirigir la estrategia publicitaria; en el caso tuyo que es sobre “Volví a la Leche” de leche deslactosada, entonces no creo que no va a haber mayor injerencia en cuanto a compra, pero si en el mantenimiento. ¿A qué me refiero? Si yo no encuentro una diferencia en precio no voy a comprar; si yo compro tres cajas de leche cada quincena, no voy a comprar más leche porque vi una campaña que dice que “volvamos a la leche”. Pero si yo dentro de una promoción me voy a ganar una caja de leche llevando seis, voy a comprar la promoción, porque estoy teniendo un beneficio, me voy a ahorrar una caja de leche, en una quincena voy a hacer una inversión, pero entonces voy a comprar más leche, aunque mi consumo siga siendo el mismo.

También creo que es validar las características del producto, ¿cuál es ese elemento diferenciador que va a marcar, valga la redundancia, la diferencia con respecto a los otros productos para que yo siga consumiendo leche? ¿Qué beneficios voy a tener? Por ejemplo; si es el nivel de crecimiento de los chicos; fortalecimiento de huesos, en cuanto al crecimiento, en cuanto a la proteína que genera la leche, etcétera; si les va a caer bien en el estómago porque es descremada; o sea todos los elementos que me van a ayudar a mí a que ese producto llame la atención por los beneficios que tiene, adicionales a los que te estoy mencionando del precio.

Entonces si voy a necesitar que las personas que van a consumir el producto conozcan cuáles son los beneficios que tiene el consumir leche y por qué tenemos que volver a tomar leche y descartar digamos todo lo no bueno; que es procesado y ¿cómo vamos a combatir eso? Entonces ahí aprovechemos todos esos beneficios, destacarlos para que la gente diga “bueno sí vuelvo a la leche porque me va a dar todo eso”.

Y en ese momento determinar a qué segmento se lo voy a aplicar; porque no es lo mismo ponérselo a las amas de casa, que ponérselo a la gente mayor que ya no tiene hijos y que ya no trabaja, ponérselo a gente joven, ponérselo a adultos jóvenes, etcétera. Entonces ahí ustedes van a tener que determinar a quién le van a dirigir el producto o si es para toda la familia; como la Coca-Cola que es para toda la familia, entonces hacemos algo donde el abuelito, el niño, el adulto joven, los papás puede consumir la leche en todo momento; con cereal, para tomársela sola, con galletas, en una tarde, etcétera. Entonces es ahí donde ustedes van a tener que ver de qué manera pueden destacar los beneficios del producto para plasmarlos en una estrategia publicitaria que llame la atención de ese “volvamos a la leche”.

### **3. ¿Cuál cree que sea la mejor táctica para lograr posicionar un producto lácteo en el mercado de productos de consumo masivo?**

Ahí yo creo que táctica como tal efectiva no existe, sino es que una vez que nosotros determinemos cuáles son los beneficios y las características del producto y cuáles medios de comunicación son los más utilizados por el segmento de mercado puedo establecer una estrategia y ahí, como te mencioné en la segunda pregunta, voy a trabajar en los beneficios del producto, en las características principales y ese va a ser mi caballito de batalla para poder demostrarle a mi segmento de mercado que la leche es primordial en la dieta diaria poniendo en contexto todos los beneficios que van a obtener por consumir el producto.

Entonces esa sería de mi parte una estrategia que quedaría clara y plasmada donde vamos a ponerla obviamente no solo en, me imagino, canales de televisión, en cuñas de radio y tal vez haciendo promociones en punto de venta donde se le explica a la gente todos los beneficios, o también volanteando algo en punto de venta donde les decimos a las personas que el consumo de leche tiene todos esos beneficios que tal vez muchos no conocían. Entonces ahí yo trabajaría fuertemente enfocándome en los beneficios del producto destacándolos para que la gente sepa que

el consumir leche es vital para nuestra vida diaria a la edad que tengamos y en la etapa de ciclo de vida en que nos encontremos, ya que es “Volví a la Leche”. Porque hoy por hoy la gente ha utilizado una serie de productos que tal vez han hecho que el consumo de leche haya bajado, inclusive la competencia entre los diferentes tipos de leche eso ha hecho que la leche tal vez, esta que estamos hablando, haya tenido una baja en sus ventas, que creo que por ahí puede andar el asunto, porque no todo el mundo ahora con todo este montón de cosas; de vegano, de intolerantes a la lactosa, etcétera.

Creo que por ahí es donde andan también las ventas que no estén como antes, porque recordemos que hace mucho tiempo no existían todas las tipos de leches que tenemos ahora, ahora podemos escoger y yo escojo la que más me gusta, la que más creo que beneficios me va a traer a mí por el siglo de vida donde yo me encuentro, pero lo que me sirve a mí tal vez no te sirva a vos porque vos querés otro tipo de leche o no puedes consumirla porque tenés problemas de lactosa, entonces ahí vamos a tener que jugar con todas esas variables para poder establecer una estrategia efectiva que vaya a calar realmente en las personas, en ese segmento de mercado en donde nosotros podamos llamarle la atención y decir “sí, voy a comprar leche” y estar fuertemente ligados en los beneficios para que la leche se vuelva a convertir en ese producto que antes, tal vez en tu generación no, pero en mí generación no existían tanta variedad y era la leche, o sea ni siguiera decimos la Dos Pinos no, “leche, ¿dónde está la leche?” jalábamos con la que sea, la marca era indiferente, pero hoy por hoy si cuenta. Entonces yo creo que desde esa perspectiva si sería importante que lo tomáramos en cuenta.

### **Apéndice 3: Encuesta.**

1. Seleccione su sexo:
  - a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Prefiero no decir
2. Seleccione su rango de edad:
  - a. 18 a 24 años
  - b. 25 a 29 años
  - c. 30 a 34 años
  - d. 35 a 40 años

- e. 41 a 45 años
3. Seleccione el distrito donde vive:
- a. Los Guidos
  - b. San Miguel
  - c. Higuito
  - d. San Juan de Dios
  - e. Desamparados
  - f. San Rafael
4. ¿Qué tipo de lácteos consume? Puede elegir varias opciones
- a. Leche regular
  - b. Leche descremada o deslactosada
  - c. Quesos
  - d. Yogurts
  - e. Mantequillas
  - f. Helados
  - g. Otros
5. ¿Qué marcas de lácteos suele consumir? Puede elegir varias opciones
- a. Dos Pinos
  - b. Coronado
  - c. Mu!
  - d. Lala
  - e. Del Prado
  - f. Sabe más
  - g. Otro
6. ¿Cuál es la principal característica en la que se fija a la hora de comprar un lácteo?
- a. Calidad
  - b. Sabor
  - c. Precio
  - d. Facilidad de digestión
  - e. Sostenibilidad de la marca
7. ¿Conoce o ha consumido la leche A2 de Delactomy de la marca Dos Pinos?

- a. Sí
  - b. No
  - c. La conozco
8. ¿Qué características tiene para usted la marca Dos Pinos? Puede elegir varias opciones
- a. Es económica
  - b. Excelente calidad
  - c. Es fácil de conseguir
  - d. Marca costarricense
  - e. Marca solidaria
  - f. Marca con diversidad de productos
  - g. No es agradable la marca
9. ¿En qué establecimientos suele comprar productos lácteos?
- a. Supermercados
  - b. Pulperías
  - c. Tiendas de conveniencia
10. ¿Qué ventaja considera que ofrece la leche A2 que otros productos de la misma categoría no le ofrecen? Puede elegir varias opciones
- a. No provoca intolerancia a la lactosa
  - b. Es económica
  - c. Es nutritiva
  - d. Es fácil de conseguir en el mercado
  - e. No da beneficios
  - f. Otro
11. La siguiente imagen corresponde a una valla de la campaña Volví a la Leche, ¿cuáles fueron sus impresiones al verla?
- a. Me llamó mucho la atención
  - b. Fui a buscar más información en noticias
  - c. Fui a buscar más información en redes sociales
  - d. Fui a comentarlo en redes sociales
  - e. Compartí la noticia con un familiar/amigo
  - f. Pensé que se trataba de fútbol

- g. No me impresionó
  - h. No lo vi
  - i. Otros
12. En una escala de 1 al 5, ¿qué tanto influyó para usted la campaña Volví a la Leche a la hora de comprar leche?
- a. Influye en nada
  - b. Influye muy poco
  - c. Influye poco
  - d. Si influye
  - e. Si influye mucho
13. ¿En qué medio visualiza más información publicitaria?
- a. Redes sociales
  - b. Televisión
  - c. En la radio
  - d. Prensa escrita
  - e. En la carretera
  - f. Otros