

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CIENCIAS SOCIALES

PUBLICIDAD

Análisis de la estrategia publicitaria *brand-cause fit* del comercial *You're not alone* de la marca Sprite, según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

POSTULANTE

JERICK ARAYA HERRERA

SAN JOSÉ, ARANJUEZ, ABRIL, 2023

Contenido

Hoja de calificación del tutor firmada	3
Hoja de constancia de moderación del grupo de enfoque.....	5
Declaración jurada firmada por el estudiante	6
Solicitud de defensa del estudiante.....	7
Dedicatoria y agradecimiento.....	8
Resumen.....	9
CAPÍTULO I.....	10
Problema de la investigación	10
Objetivos.....	12
Justificación.....	13
Proyecciones	20
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	21
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	30
Enfoque.....	31
Diseño.....	31
Sujetos de información	32
Definición de las unidades de análisis	34
Instrumento	39
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	45
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	61
Conclusiones	61
Recomendaciones.....	63

Resumen

La estrategia de *marketing* social agrega ese motivo distintivo en la publicidad, la búsqueda de una voz para la sociedad y no ser expectante al consolidar una venta. Hace un par de años la agencia de Santo Buenos Aires construyó para la marca Sprite la campaña *You're not alone* campaña que fue todo un éxito e impacto para las personas jóvenes argentinas. La marca adoptó los problemas de su *target* y los expuso a la sociedad para demostrar las carencias de esta, a partir de esto surge un movimiento que cambió con la mentalidad de las personas jóvenes. Aunque campañas de este estilo no se ven en la nación demuestran cómo se pueden usar para solventar las carencias de la sociedad, de una manera distinta, con el apoyo de una marca.

Por esa razón es que el objetivo general es analizar la estrategia publicitaria *brand-cause fit* (*marketing* social) del comercial *You're not alone* de la marca Sprite según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023. El análisis de un pionero como Sprite puede hacer una diferencia por medio de la implementación de campañas cuyas estrategias se basen en el *marketing* social en el país para observar cómo las marcas dejan de lado las ventas y se enfocan en el bienestar de la población.

Asimismo, los objetivos específicos se basan en el desarrollo de la campaña, al identificar el objetivo de comunicación, describiendo el concepto publicitario y demostrando la visibilidad del *marketing* social. Esto se concreta con un análisis del comercial que se busca incentivar y cultivar en las personas jóvenes del gremio de Publicidad, la academia, las marcas y la sociedad.

Se propone desarrollar una campaña de posicionamiento, no solo de la marca, sino también del público que contempla los problemas y tabúes de un segmento de la sociedad exponiéndolos de una manera distinta en la forma de comunicar, que cumple con los objetivos de la estrategia del *marketing* social, con base en la asesoría de las personas participantes del *focus group* y de los resultados de la presente investigación.

CAPÍTULO I

Problema de la investigación

La búsqueda de un mensaje poderoso para convertirlo en memorable en la mente del consumidor nunca ha sido una tarea sencilla, tanto para las agencias de publicidad como para los anunciantes. Ante este mundo saturado de comunicación, el impacto publicitario por de las marcas para captar la atención del consumidor y convertir el mensaje en uno memorable es uno de los mayores retos de la actualidad.

La creatividad siempre es un elemento fundamental en la creación de una campaña publicitaria, pero esta creatividad necesita de una base y una planificación, que otorgue coherencia a la comunicación y que conteste *qué vamos a decir*, esa promesa debe ser concisa y clara, para esto, se requiere de la estrategia publicitaria. Muñoz *et al.* (2020) explican la estrategia publicitaria como:

Un documento escrito que deriva del briefing; debe responder a las preguntas qué decir, cómo decirlo y a quién decírselo, eligiendo los medios adecuados para llegar al público objetivo, definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos de manera distinta, clara, simple y persuasiva. Es una labor que solo las marcas con propósito, valores y compromiso social consiguen llevar a cabo con buenos resultados (p. 252).

Es la guía que dará paso a la creación de una campaña siempre y cuando esta esté confeccionada de manera correcta, esta brillará y será un éxito entre su público. Con esta investigación se beneficia la industria publicitaria costarricense, ya que es cierto que la comunicación que se expone en la nación es de excelente calidad, incluso a un nivel centroamericano, todavía hace falta un factor menos comercial, campañas que no solo despierten el interés de las personas consumidoras, sino que haya una conexión de valores de las marcas nacionales con su público y llevar sus ideas a un lado más emocional que construya vínculos.

A la vez, la sociedad recibirá un apoyo y una voz para sus luchas, si las marcas frecuentan el uso de estrategias de *marketing* social habrá una exposición de luchas y problemáticas con el que las marcas pueden cargar y empatizar con sus consumidores, reconociendo los problemas de

la comunidad y buscando una manera de contribuir. Por último, las personas estudiantes de la carrera de Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas se beneficiarán de esta investigación al conocer un tipo de *marketing* que complementa a las estrategias de comunicación, construyendo nuevos proyectos para la escuela que involucren al *marketing* social y expongan la solución de problemáticas y necesidades, ya sea en los cursos impartidos en la carrera o en los *in-house* que ofrece la escuela de publicidad para fomentar una previa experiencia.

La campaña que creó la agencia Santo Buenos Aires para la marca Sprite es un perfecto ejemplo para denotar la estrategia del *marketing* social, no es una campaña más que posiciona un producto en el mercado, sino que es el interés de una marca que se posiciona en el ámbito global, reconociendo el problema que enfrenta su público, *el temor de estar solo* Sprite lo sabe y lo expone de manera espléndida. En esta era digital donde la conexión es instantánea, Sprite supo que la generación Z experimenta la soledad y lo toma como su fortaleza para demostrar lo contrario y crear un ecosistema social para promover la conversación entre las personas jóvenes.

El motivo de la elección de las personas estudiantes de la UIA para el análisis de la estrategia publicitaria *brand-cause fit*, o bien conocido como *marketing* social es su participación en la que se desenvuelven los estudiantes, la directora de carrera se encarga de que las personas estudiantes tengan un mayor contacto con la industria desde sus inicios. El conocimiento de una estrategia de *marketing* social aumenta el valor que le pueden agregar no solo a sus futuras campañas, sino también en su vida profesional, esto aporta una perspectiva de solventar problemáticas y conectar con su público de una manera más emocional.

You're not alone ofrece una campaña publicitaria desarrollada desde el *marketing* social, con un trasfondo y una confección que se distingue de la competencia, en este caso se analizan diferentes elementos de la estrategia. Muñoz *et al.* (2020) explican que:

Va de lo material y tangible a la construcción de identidad, con valores asociados a la propia personalidad de sus públicos, lo que lleva a reforzar la conexión de la marca con el consumidor. La estrategia debe ser capaz de definir un problema y buscar qué *insight* va a funcionar mejor o va a producir un cambio en el consumidor (p. 253).

Se analizan elementos con un mayor peso emocional como el concepto de comunicación y el *insight* que forman parte de la creación de la estrategia.

A pesar de que la campaña ya cuenta con años de lanzada, su contexto se aprecia en la perfección para las vivencias de los jóvenes, en este caso el grupo elegido está expuesto desde su posición como un adulto joven y un profesional de la publicidad. Desde lidiar y experimentar un confinamiento provocado por el virus SARS-CoV-2, hasta la actualidad, donde la hiperconectividad es una cuestión diaria. El problema de sentir la soledad es recurrente y abundante en una sociedad donde no se le da la importancia que debe tener, esta pieza es un llamado de atención para aquel que se sienta identificado y para las marcas que pueden ser portadoras de una voz para el pueblo.

La planeación estratégica de esta gran pieza se consolida en los adultos jóvenes, en la generación Z que requiere de un llamado de esperanza sobre sus dudas, temores, vivencias y otros. Esta es una generación que calla ciertos temas de conversación, percibiendo un sentimiento de soledad, incomprensibles en una sociedad que carece de valores, con la esperanza de que este llamado cambie no solo la emoción de soledad, sino que compartieran entre esta población el sentimiento de pertenencia y hermandad.

¿Cómo analizar la estrategia publicitaria *brand-cause fit* (*marketing* social) del comercial *You're not alone* de la marca Sprite según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la estrategia publicitaria *brand-cause fit* (*marketing* social) del comercial *You're not alone* de la marca Sprite según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023.

Objetivos específicos

Identificar el objetivo de comunicación empleado en el comercial *You're not alone* del año 2019.

Describir el concepto publicitario desarrollado en el comercial *You're not alone* del año 2019.

Demostrar la visibilidad del *marketing* social en la creación del comercial *You're not alone* del año 2019.

Justificación

La importancia de la presente investigación yace en el poder de la estrategia de comunicación, reside en que las marcas tienen necesidades de situarse en el *ser*, en el *estar* y en el *tener* una comunicación más cercana y efectiva hacia el consumidor. Esto lo expresa el *marketing* social.

García y Uceda (2011) reconocen que para que una estrategia de comunicación aporte en la solución de problemas y garantice eficiencia de la campaña publicitaria, se debe definir un público meta y conocer el problema por resolver. También importa el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, demostrar el beneficio clave que ofrece y una creatividad que diferencia de la competencia dentro de una misma categoría.

Las marcas han comprendido que agregar valor a las estrategias de comunicaciones orientadas a la acción y, de la manera en la que se puede transmitir valores, experiencias, sensaciones y emociones a través de esta, implica movilizar al público meta, algo que no se ve tan presente en la ejecución de la industria nacional y tiene como resultado una carencia en el comunicado y la conexión, que se puede resolver al conocer e implementar el *marketing* social en futuras campañas. Como lo menciona Leal (2019) que:

Las marcas pueden aportar valor en la vida de la gente, más allá de los productos que vendan. Además, la gente lo espera y les otorga a las marcas ese poder, un poder que conlleva una responsabilidad y a la vez una oportunidad (p. 253).

El poder que menciona Leal (2019) no debe quedarse solamente en las marcas, se debe traspasar a las agencias y cada uno de los publicistas. Traer esa consciencia de que un mensaje puede aportar valor a la vida de las personas es el fin de ser un comunicador y, por ende, también lo es de las personas estudiantes de Publicidad, la investigación ofrece el conocimiento de una estrategia de mercadeo que puede otorgar giros de 180 grados a las campañas bajo la construcción adecuada.

Sin dejar de lado que la misma sociedad se beneficia de la presente investigación, los problemas pueden escucharse e identificarse con los valores de distintas marcas. Si las marcas se conocen los descontentos de la comunidad son capaces de ofrecer ayuda o una voz que solvente

una carencia en la vivencia de la población y demostrar ante la sociedad los desperfectos que necesita exponer ante la luz, es decir, aquello que se oculta.

El análisis del presente comercial diseñado para la marca Sprite es un ejemplo sobre cómo el éxito de una estrategia radica en la conexión de una marca con el consumidor a través de *insights* con base en valores, emociones, motivaciones y verdades. Aaker y Álvarez del Blanco (2020) mencionan que: “El consumidor está en constante búsqueda de significado en las marcas que consume. Si las marcas añaden valor es porque tienen significado. Las marcas son activos, tienen valor y dirigen la estrategia del negocio y el rendimiento”.

La importancia recalcada en el *marketing* social es observar, como indica Matilla (2017), que: “La estrategia es una pieza clave en todo el proceso estratégico: implica una tendencia hacia la acción que culmina en una conducta” (p. 253). A diferencia en la estrategia del *marketing* social la acción en la que se culmina es la búsqueda de una solución para una problemática o su exposición, donde por medio de esta se cambian conductas, con la finalidad de enriquecer a la sociedad.

Por último, la esencia de la representación de un buen *insight* es la demostración de un claro ejemplo de una verdad fresca, potente y energizante. Esta debe ser una campaña que puede observarse como una guía para las futuras construcciones de campañas.

Antecedentes

Tesis internacionales

La primera investigación es de origen colombiano. Su tema es *Mercadeo social como herramienta de la gerencia social para la promoción de la estrategia atrapasueños de la secretaria de distrital de integración social* y sus autores son Mabel Cristina Mora Caicedo y Nelcy Maribel Acero Salamanca, quienes concretaron su investigación en diciembre de 2018.

Su objetivo general es fortalecer la estrategia atrapasueños mediante una herramienta del mercadeo social que promocióne sus beneficios entre los profesionales vinculados con ella. Lo anterior con el fin de asegurar una mejor atención integral de las víctimas del conflicto armado. Sus objetivos específicos son: Identificar el saber sobre la estrategia atrapasueños que tienen los profesionales que trabajan con niños, niñas y jóvenes víctimas del conflicto por medio de la aplicación de una entrevista y proponer una herramienta del mercadeo social como el *kow-how* y

e-busines, con el fin de fortalecer la promoción de la estrategia atrapasueños entre profesionales que trabajan por las víctimas del conflicto armado.

El enfoque de la metodología fue cualitativo, lo que brinda la posibilidad de hacer articulación con el análisis descriptivo. Lo anterior con el fin de observar la realidad que se establece en la estrategia atrapasueños y hacer un análisis de percepciones frente a su promoción y cómo los profesionales pueden articularse con sus características y darlas a conocer en otros entornos con población víctima del conflicto.

Esta investigación se consideró debido a que expone una problemática que envuelve un grupo en común. A través de una situación emocional el *marketing* social aborda necesidades y circunstancias, apoyadas por una institución, trayendo una conclusión para las vivencias experimentadas de un sector poblacional, creando un espacio para la reconstrucción de la salud provocada por un conflicto.

La segunda investigación es de origen colombiano. Su tema es *Estrategia de comunicación desde el mercadeo social para la promoción del uso responsable de redes sociales y el fortalecimiento de la convivencia escolar en los estudiantes de la sección de 6° a 8° del Colegio Calasanz Bogotá* y su autora es María Paula Samper Cruz, quien realizó su investigación en mayo de 2021.

Su objetivo general es generar una estrategia de mercadeo social sobre el uso responsable de redes sociales, desde una metodología participativa para el fortalecimiento de la convivencia escolar, la resolución de conflictos y la protección de los derechos humanos, con y hacia la comunidad estudiantil de la sección 6°-8° del Colegio Calasanz Bogotá. Sus objetivos secundarios fueron: Analizar la influencia de las redes sociales en los entornos educativos y sus problemáticas en la convivencia escolar y la protección de los derechos humanos; caracterizar las dinámicas de relación y conflictos de las personas estudiantes de la sección de 6° a 8° del CCB respecto al uso de redes sociales y diseñar una estrategia de mercadeo social (artísticas visuales) con las personas estudiantes de grado 10°, sobre el buen uso de redes sociales que permitan mejoras en la convivencia escolar de las personas estudiantes de la sección de 6° a 8°.

En cuanto al enfoque que se utiliza en la investigación, se establece que es cualitativo, ya que el proyecto integrador usa un método más exploratorio y una manera propia de obtener sus resultados. Estos últimos surgen de las propias palabras de las personas, habladas o escritas, de las relaciones sociales que se dan y de la conducta observable.

Esta investigación se consideró para el presente trabajo, debido a que una parte de la sociedad se observa indefensa ante un caso de *ciberbullying* dañando la estabilidad emocional de las víctimas. La autora propone el uso del *marketing* social para construir una solución que se juntará con la parte artística, lo que promueve una medio para esta población de jóvenes que son agredidos y para los agresores.

La tercera investigación es de origen chileno. Su tema es *Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile*. Sus autores son Sebastián Goldsack-Trebilcock, Claudia Labarca y Constanza Mujica, concretaron su investigación en diciembre de 2021.

Su objetivo es dilucidar el estado del arte del *wokebranding* en Chile con base en un trabajo empírico, de manera que permita saber si los *practitioners* del *marketing* y la publicidad chilena conocen y utilizan el concepto en las estrategias marcarias actuales.

Su metodología se basa en una exploratoria-cualitativa, entrevistas en profundidad, tanto *on-line* como cara a cara, a destacados profesionales de la industria, lo que incluye *planners*, creativos y directores de agencia. Este trabajo intenta contribuir, tanto desde la perspectiva teórica como desde la mirada de los publicitarios y tiene como ejemplo Chile, que en su historia reciente ha destacado por ser un país referente en la región en materias de innovación, creatividad y eficiencia en el uso de las herramientas del *marketing*, publicidad y la construcción de marcas.

La selección de este proyecto se debe al propósito de comprender la identificación con el consumidor y su importancia, a partir de causas y movimientos sociales para generar un valor a la marca. Expone una carencia en el ámbito latino por el implemento de estas estrategias de *marketing* y la falta de una postura ante problemáticas sociales por parte de las marcas.

La cuarta investigación es de origen colombiano. Su tema es *Importancia del marketing social en Colombia*. Sus autores son Jackelin Yesenia Burbano Ordóñez, Jesús Antonio Prieto Bermúdez y Soranyi Stella Álvarez Mejía, que finalizaron su trabajo en 2020.

Sus objetivos son: Identificar los beneficios al implementar *marketing* y la responsabilidad social corporativa en el ámbito empresarial y determinar adicionalmente los beneficios que aporta a la comunidad colombiana y analizar conceptualmente el *marketing* social, identificar los beneficios para el sector empresarial al implementar *marketing* y la responsabilidad social corporativa, así como determinar los beneficios que aporta a la comunidad colombiana mediante la identificación de ejemplos de empresas que aplican este concepto.

La metodología que se utilizó es la cualitativa realizando entrevistas semiestructuradas, diarios de campo y estrategias de triangulación de datos. En el estudio participaron nueve empresas de servicios. Se aborda desde el método deductivo, debido a que se plantean las generalidades del *marketing*, como ciencia que aporta a las estrategias empresariales y tiene en cuenta sus principales conceptos y de manera particular, se utilizan estas estrategias al interior de las compañías.

Este trabajo se consideró debido a la exposición de temas socialmente relevantes, la realidad de una sociedad, en cuyo caso la promoción de un mensaje, ideas y comportamientos son capaces de eliminar problemas de una comunidad. Esto deja claro que el *marketing* social va más allá de una imagen, sino de una posición que se afirma por medio de los valores compartidos con el público.

Tesis nacionales

La primera investigación de origen nacional es *Desarrollo de estrategias de marketing social y marketing digital para la atracción y mantenimiento de los consumidores de la empresa America Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016*. Su autor es Esteban Carrillo Porras, que terminó su investigación en diciembre de 2016.

Su objetivo general fue desarrollar las estrategias de *marketing* social y *marketing* digital. Lo anterior con el fin de atraer y mantener a las personas consumidoras de America Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016 y sus objetivos específicos fueron: determinar el mercado meta en el ámbito nacional, lo anterior con el fin de abrir a un nuevo sector, medir el posicionamiento que se tiene en redes sociales y página web, diseñar la mezcla de promoción según los resultados que se obtengan en la investigación y proponer una estructura organizacional, la cual supervise las estrategias de *marketing* digital y *marketing* social.

El enfoque que se utiliza en la metodología es mixto donde se combinan, tanto ciertos aspectos cualitativos como cuantitativos. Esta es solo apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo.

El motivo de la elección de este proyecto se debe a que en su observación reconocen que en el mercado actual se requieren nuevas técnicas estratégicas que cooperen con mantener una conexión con el público y mejorar las relaciones. Se debe ir mucho más allá de un simple servicio y dar un enfoque a las necesidades sociales de los consumidores.

La segunda investigación de origen nacional es *Estrategias de mercadeo social contra el maltrato animal dirigidas a protectoras y refugios para animales en Costa Rica durante el 2020*, su autora es María Angélica Vargas Mora, que concretó su investigación en 2020.

Su objetivo general era analizar estrategias idóneas de mercadeo social contra el maltrato animal para protectoras y refugios para animales en Costa Rica durante el 2020. Por otro lado, como objetivos específicos tenía, en primer lugar, señalar las expectativas de las protectoras y refugios para animales con respecto al manejo del maltrato animal. El segundo busca diferenciar los criterios de mercadeo social que sean pertinentes en las estrategias y el tercero, sugerir estrategias de mercadeo social idóneas para el 2020.

El enfoque de la metodología que se utiliza es cuantitativo, la persona investigadora plantea un problema de estudio delimitado y concreto, se considera lo que se ha investigado, se construye un marco teórico y se utiliza un razonamiento deductivo al seguir un proceso. Con anterioridad se trabaja en una revisión bibliográfica, referido al marco teórico, se explicaron los inicios y elementos del mercadeo social y lo que corresponde al maltrato animal. Por otra parte, la población con la que se trabaja es finita, corresponde a todas las protectoras y refugios que trabajan en contra del maltrato animal en Costa Rica, tanto nacionales como internacionales. Según el directorio de las ONG y empresas sociales, en el país se encuentran más de 50 de estas entidades que se relacionan en la lucha contra el maltrato animal de distintas especies, sumando las asociaciones, fundaciones y refugios que no se registraron en este directorio. La elección de este proyecto se debe a que expone una problemática de la sociedad y con la creación de estrategias de mercadeo social buscan convertir conductas que generen un bienestar para un sector de la comunidad.

La tercera investigación es de origen nacional es *Propuesta para el diseño de una estrategia de responsabilidad social y sostenibilidad para la fundación For The Oceans* sus autoras son Ana Cristina Camacho Sandoval, Melissa Carvajal Barrientos y Gaudi Rodríguez Brenes, que finalizaron su investigación en enero de 2019.

Su objetivo general fue diseñar una estrategia de sostenibilidad para la organización For The Oceans, mediante la identificación y priorización de su materialidad y su correspondencia con las partes interesadas que contribuya con su propósito de preservar la vida marina. Sus objetivos específicos son en primer lugar, diagnosticar el estado de la responsabilidad social en la entidad For The Oceans para establecer la línea base que anteceda la propuesta estratégica mediante la aplicación de entrevistas en profundidad a los líderes, el análisis de la competencia y el análisis

FODA. En segundo lugar, definir los ejes estratégicos sobre los cuales se fundamenta la estrategia de responsabilidad social de la organización mediante el análisis de materialidad que emplea las herramientas suministradas por la Alianza Empresarial para el Desarrollo (AED). Por último, formular una estrategia de responsabilidad social alineada con los ejes estratégicos que se identifican y priorizados en el taller de materialidad, que contribuya con el propósito organizacional de preservar la vida marina.

La investigación se fundamenta en la metodología de la investigación cualitativa, específicamente el diseño de investigación-acción. Esto facilita la puesta en práctica de acciones que contribuyan con el fortalecimiento de la estrategia de For The Oceans desde la perspectiva de la sostenibilidad como catalizador del relacionamiento con las partes interesadas y la gestión adecuada de los temas materiales para alcanzar los objetivos organizacionales.

La elección de este proyecto se debe al foco de atención que se enfatiza en el abordaje de la estrategia de mercadeo social para solventar una situación que afecta los mares, utilizando este tipo de estrategia como herramienta para preservar la vida marina. Además, se hace con las distintas problemáticas que la sociedad puede enfrentar.

La última investigación es de origen nacional, es *Estudio de la Emotividad que genera la campaña publicitaria de la Marca Tic Tac® en los Millennials de la Universidad Latina de Costa Rica sede San Pedro en el Período de octubre a diciembre del 2017* sus autores son Irina Porras Alvarado y Adrián Vargas Arias, que finalizaron su investigación en el 2017.

El objetivo general es desarrollar una propuesta de mejora de la campaña publicitaria de la marca Tic Tac® que coadyuve a la incorporación elementos de *neuromarketing* para la generación de una respuesta emotiva en los *millennials*. Tiene como objetivos específicos en primera instancia, determinar si la campaña publicitaria de la marca Tic Tac® permite una mayor recordación de la marca en los *millennials* de la Universidad Latina sede San Pedro. Seguido por determinar las principales emociones que genera la campaña publicitaria de la marca Tic Tac® en los *millennials* de la Universidad Latina sede San Pedro. El tercer objetivo se conforma de definir la correlación que existe entre el valor medido de voltajes en el electroencefalograma y la recordación generada debido a la campaña publicitaria de la marca Tic Tac® en los *millennials* en las zonas del cerebro. Por último, evaluar los componentes principales de la campaña publicitaria de la marca Tic Tac® que permiten la recordación de la marca.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo. El énfasis del análisis es sobre métodos estadísticos con base en criterios que se establecen sobre ciertos parámetros y variables.

La elección de este proyecto se debe a su enfoque emocional y la conducta del *neuromarketing*, como el análisis comercial mencionado puede traer a la mesa información valiosa acerca del uso correcto de un mensaje de comunicación por encima de la venta de un producto, así como el uso de las neurociencias para transformar las conductas de las personas consumidoras.

Proyecciones

La presente investigación busca obtener un impacto en cada lector, desde aquel que contribuye como un ciudadano, así como el publicista que comunica las necesidades de la población y de sus clientes y un impacto en las marcas nacionales. El propósito es que se pueda adquirir un conocimiento de la estrategia de *marketing* social, para la elaboración de futuras campañas publicitarias con un énfasis social. Se busca un crecimiento en la exposición de problemáticas y carencias que vive la sociedad de la actualidad y marcas que estén dispuestas no solo a escuchar, sino a ofrecer una mano para contribuir de manera social y no solo buscar el consumo masivo de las masas, creando futuros vínculos de marcas con sus *targets*.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

Marketing

El *marketing* es la ciencia que se dedica a la creación y deseo latentes en las personas consumidoras. Con un enfoque centrado en la satisfacción de las necesidades, toman el balance de sus estrategias entre tres principales elementos que son las necesidades, aquello que es primordial en la vida de cada uno, los deseos, aquella necesidad que se le agrega un valor agregado y la demanda equilibra el deseo carente. De acuerdo con Madrid Arteaga y Romero Vinasco (2018):

El *marketing* es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes, pero ¿qué es el cliente para el *marketing*? El objetivo principal, es buscar la satisfacción de ellos, es la parte más importante para la publicidad y el mercadeo pues es la razón de ser de estas áreas, es buscar cómo conocerlos y saber atender sus necesidades, el cliente es tan importante para las empresas que siempre tiene la razón (p. 7).

Asimismo, se toma en cuenta la afirmación de Monferrer (2019) que indica que el *marketing* crea necesidades artificiales. Estas necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados incluso a pesar de que no haya un producto que las cubra. La labor del agente de *marketing* es detectar estas necesidades reales del consumidor y diseñar la oferta que mejor las satisfaga.

Para la presente investigación se define este concepto como esta herramienta especializada en la detección de necesidades de las personas consumidoras y en la creación de necesidades artificiales. Estas tienen como propósito principal la satisfacción de los deseos, con el apoyo de herramientas como la publicidad que demostrarán las cualidades al público.

Objetivos del *marketing*

El objetivo principal del *marketing* es la satisfacción del cliente. Sin embargo, para la confección de una estrategia apropiada se necesitan objetivos que sean alcanzables, realistas, medibles, asequibles y concretos. Cualidades que distinguen a los objetivos Smart. Asimismo, Chávez y López (2021) mencionan:

Los objetivos de *marketing* deben tener la característica Smart (inteligente), mismo que postula que deben ser alcanzables, objetivos, medibles, relevantes y ajustados a un cronograma específico. El primer objetivo Smart debe ser lo suficientemente directo para asegurar su éxito, también relevante para la vida cotidiana, para ser fácilmente recordado (p. 14).

De igual forma, Knöbl (2018, citado por Cuajivoy, 2021) menciona que: “Son asequibles y selectos se cumple fines concretos que aprueban estudiar el trabajo en el mercadeo o en cualquier plaza de un emprendimiento y calcular su compromiso de modo metodológico” (p. 10). Para la presente investigación el concepto para definir tiene un significado concreto. Los objetivos Smart tienen la cualidad de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos, características que se enfocan en el éxito de quienes los utilicen.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se basa en el ser, estar y tener. Esta es la manera en la que se traza el norte de una marca, es esta herramienta de planificación la que integra los objetivos de comunicación, las tácticas y las acciones para realizarla, se establece la forma de medir las metas, los instrumentos por utilizar y los tiempos de ejecución.

González (2019), define la estrategia de comunicación como: “Reunir e integrar información relevante que permita establecer el mejor camino para cumplir los objetivos de marca, es decir, qué tengo que decirle a quién para tener el éxito que busco” (pp. 33-34).

De la misma manera González (2019), toma las perspectivas del director de comunicación DIRCOM, indicando que:

Se trabajan aspectos como el diagnóstico, objetivos de comunicación, posicionamiento, fases estratégicas y presupuesto destinado a la comunicación de la marca desde sus diferentes perspectivas. En este nivel, es fundamental determinar cuál es el posicionamiento estratégico de la empresa (el intencionado y buscado por la organización, su ideal) y cuál es el posicionamiento posible (el que realmente puede llegar a alcanzar) (p. 86).

Ries y Trout (1989, citados por Cossia, 2017) la definen como: “La herramienta fundamental para lograr el posicionamiento de la marca, es decir, conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva” (p. 24).

La estrategia de comunicación es una herramienta que posicionará una marca, enseñando la ruta para obtener el éxito que se persigue. Este posicionamiento no solo es en el mercado, sino que la manera de comunicar hará que se posicione en la mente de las personas consumidoras. Para conseguir aquello se debe trabajar con elementos como antecedentes, objetivos, posicionamientos, presupuesto, entre otros.

Publicidad

La publicidad es una rama del *marketing*, cuyo objetivo se enfoca en la exposición de un mensaje, de una forma creativa que represente a la marca y sus valores. La publicidad se especializa en la persuasión y la predisposición de la venta a través del uso de diferentes medios de comunicación. Russel y Lane (1994, citados por Pérez, 2022) la describen como una parte integral de los sistemas económicos, en paralelo con la fabricación, distribución, comercialización y ventas de productos y servicios. Es tan antigua como la sociedad y es un bien necesario para la fomentación y crecimiento de los negocios.

Asimismo, García López (2015, citado por Gómez, Louis y Tapia, 2017) la definen como: “La publicidad es uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para moldear la opinión de los ciudadanos y para crear hábitos de comportamiento” (s. p.). Para la presente investigación el concepto de la publicidad abarca un campo semántico de mayor amplitud, concretando su significado como un fenómeno de comunicación, implementado por el *marketing* para dar forma e influencia en el comportamiento de las personas consumidoras a través de distintos medios de comunicación que producirán una predisposición hacia la compra.

Storytelling

El *storytelling* es una forma de arte de comunicación, en la cual mediante la narración de una historia se capta la atención del público y se deja una enseñanza. El objetivo primordial del *storytelling* es generar un *engagement* con la audiencia.

la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015, citado por Vizcaíno, 2016) definen el concepto del *storytelling* como: “Técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo” (s. p.).

De una manera más propia, Vizcaíno (2016) la define como: “La instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de *marketing* determinados” (p. 140). Para la presente investigación se define este concepto como una habilidad narrativa para contar historias que promuevan una enseñanza, que van conforme a los valores de una marca, con la finalidad de crear un vínculo con el público.

Engagement

El *engagement* es una construcción psicológica con la labor de conectar a la marca con el público con la ayuda de una conexión emocional convierte al consumidor a mantener un compromiso y una participación de la marca y su contribución con el mercado. Lindstrom (2016, citado por Velasco y Rangel, 2017) explican que el *engagement* es una tarea difícil y generar un compromiso con la saturación de mensajes y de impactos comerciales va en aumento, por lo que diferenciarse es cada vez más complicado. La creación de un sentimiento de pertenencia es una ardua labor, con el peso de una generación a la que impacta el Internet. Por esto, existe una vinculación mucho más débil, pero a la vez la comunicación nunca había podido ser tan personalizada y con un conocimiento tan amplio de las personas consumidoras.

De la misma manera Cambra *et al.* (2012, citados por Sánchez y López, 2019) definen que:

Está basado en comportamientos del cliente con la empresa, no obstante, en este tipo de interacción no se busca ingreso por parte de la compañía, al menos en el corto plazo, sino que es una manera de mejorar la imagen e influir en otros consumidores, mediante el *marketing* viral. De esta manera, los clientes se convierten en engaged clients, clientes orgullosos, comprometidos con la marca, con una lealtad sobre ella y con la que la empresa busca encontrar rentabilidad a largo plazo (p. 14).

Para la presente investigación se define este concepto como la búsqueda de un sentimiento que genere un vínculo de pertenencia con la marca, que pueda generar una mejor

percepción de la imagen de la marca. Esto motiva al consumidor a tener una participación de la marca y engendrar un sentimiento de orgullo.

Concepto publicitario

El concepto publicitario se establece en tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. Es el núcleo central, la raíz de las campañas publicitarias. Esta es el alma que traerá significado a todo lo que esté por venir y transmite un mensaje de forma atractiva para el consumidor.

Monferrer Tirado (2013) lo describe como:

Instrumento de *marketing*, la comunicación tendrá como objeto *informar* acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, *recordando* la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, *persuadiéndolos* para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo (p. 151).

Mendieta y Pava (2019) mencionan que la función de un concepto debe lograr que la comunicación sea atractiva y posicionar la mente del consumidor simultáneamente y que, sobre todo, sea original dentro de la categoría del anunciante.

El concepto publicitario se fundamenta como una herramienta del *marketing* que se basa en tres elementos: informar, recordar y persuadir. La comunicación debe ser atractiva y dirigir al consumo de las marcas, obteniendo un posicionamiento en la mente del consumidor.

Reason why

El *reason why* es la razón por la cual un producto o servicios debe ser consumidor, nos recalca aquella cualidad resalta que se representa con un beneficio o una promesa en el momento de adquirirlo.

Según Miron (2010, citado por Campoverde, 2019), *reason why* es: “Razón por la que el producto aporta esta ventaja: Expone el argumento o argumentos que explican el beneficio citado” (p. 4).

Keenan (2012, citado por Campoverde, 2019) explica:

El *reason why* responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto. Dependiendo de lo que hayamos expresado en los puntos anteriores. El *reason why* podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. Si éste consiste en explicar de qué forma es posible el beneficio básico y la evidencia de apoyo; si estos conceptos se construyeron sobre atributos psicológicos del producto, entonces deberá comprobar esos conceptos haciendo lugar a la explicación psicológica necesaria. Pero si estos atributos y evidencias responden a aspectos físicos y mensurables, deberá entonces cuantificar y explicar fácticamente aquellos conceptos (p. 4).

Álvarez (2022) expresa un significado del *reason why* como la razón de credibilidad. Si el eje de comunicación se basa en cualidades objetivas del objeto de campaña, el *reason why* se apoya en lo racional; si el eje se basa en cualidades subjetivas, el *reason why* se apoya en lo emocional.

El *reason why* es aquella cualidad de la marca que contesta por qué adquirirlo, ofrece un racional lógico usando los beneficios de la marca. Esta es la razón de credibilidad que se apoya en un concepto psicológico que impartirá en la sección emocional de las personas consumidoras.

Insight

El *insight* es aquella idea o conocimiento que un conjunto de personas sabe o ha experimentado sin tener que haber compartido las experiencias, a pesar de haber vivido las mismas experiencias ninguno lo indica en concreto, siendo un concepto ambiguo, pero conocido entre muchos. Castelló (2019) lo describe como algo que las personas siempre han sabido, son verdades o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor e importantes, con base en motivaciones, que acompañadas de una comunicación persuasiva conecta con la marca y el consumidor, creando un vínculo.

Segovia (citado por Mamani *et al.*, 2019), gerente comercial del grupo Santa Elena, comentó: “No entiendo como estas estrategias te pueden llevar a sentir la marca como algo

propio, con algo que te identifiques y que conecte con tus emociones. Esto lo entiendo solo como publicidad” (p. 55).

El *insight* es un concepto muy poderoso ante el que un gran conjunto de personas puede relacionarse o sentir una relación con este. Son experiencias que hemos vivido que hacen brotar emociones o sentimientos en conjunto.

Diferenciador

El diferenciador es el aspecto que determina un distintivo en las cualidades de una marca, el elemento que crea una diferencia dentro de un nicho de mercado. Mamani *et al.* (2019) lo describen como:

Lo cual marcará el camino a seguir, desarrollando y manteniendo en el tiempo una propuesta de valor, que permanezca siempre vigente con una ventaja competitiva que marque la diferencia con respecto a la competencia, apalancándose en el diseño estratégico, las técnicas innovadoras de BTL, el equipo especializado en *marketing*, la personalización y la medición de resultados (p. 77).

Según Marcos y Pérez (2007, citados por Chaparro *et al.*, 2019): “La diferenciación es sinónimo de especialización, pero también lo son los valores y las creencias, quien está convencido de que puede ser exitoso en su campo de acción, tiene muy altas probabilidades de conseguirlo” (s. p.). La diferenciación hace referencia a una cualidad competitiva o a una ventaja diferencial es la especialización de una marca que concretará una diferencia con respecto al mercado.

Marketing social

El *marketing* social ha sido planeado para prevenir o solventar problemas de la sociedad en donde marcas se pueden unificar a estas carencias para combatirlas sin tener que lucrar de por medio entre sus campañas.

Stanton *et al.* (2007), Forero (2010), Kotler y Keller (2012), Kotler y Armstrong (2012) (citados por Cueva Estrada, 2021) explican que el *marketing* social abarca una serie de actividades estratégicas que tienen el propósito de crear valor para generar bienestar en las personas consumidoras y clientes. Además, promueven un cambio en la manera de actuar y el pensamiento, tomando como referencia el bienestar de la sociedad a corto, medio y largo plazo.

Andreasen (2002, citado por Guiliani *et al.* 2012) indica que: “La meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir” (s. p.).

Para Morgan y Voola (2000, citados por Guiliani *et al.*, 2012):

El *marketing* social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del *marketing* buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (p. 13).

Kotler y Keller (2009, citados por Calle y Alexander, 2018) concluyen que:

El *marketing* social se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin ánimo de lucro para promover una causa. El éxito real de los programas de *marketing* social se debe evaluar en función de los objetivos del programa. Algunos criterios pueden ser: el índice de adopción del mensaje, la rapidez con la que se adopta el mensaje, la continuidad en la adopción, el coste por unidad de adopción y la ausencia de consecuencias contra prudentes (p. 17).

El *marketing* social promueve ideologías para solventar problemáticas que se reflejan en la sociedad actual con base en los objetivos de comunicación y en los valores de la marca para realizar este tipo de *marketing*. En paralelo de no lucrar con este tipo de campañas.

Las 4P

El *marketing mix* se representa en cuatro pilares. Las 4P son producto, precio, plaza y promoción (CIM), cuando estas se encuentran en un equilibrio se tiende a conquistar el público meta.

Engiz y Yayla (2007, citados por Bojorquez *et al.*, 2014) afirman que:

La comercialización de la mezcla se desarrolla la satisfacción, y uno de los modelos más conocidos, en el *marketing mix* es la Cuatro P, que contiene: producto, plaza, promoción y precio. Los cuatro P's del *marketing* son brevemente describen de la siguiente manera: El producto, artículo o servicio que se comercializa, a través de sus características, calidad, beneficios y las cantidades, la empresa puede hacer productos de alta calidad; Precio, incluye el precio del artículo y el producto surtidos y líneas, cambios de precios y formas de pago, la empresa puede hacer que el precio competitivo; Plaza, se refiere al lugar en el que el producto o servicio está a disposición del cliente, incluyendo los canales distribución, Plaza también significa que el consumidor le sea fácil conseguir el producto; y promoción, refiere la comunicación con el mercado, que se logra mediante la venta personal, publicidad, *marketing* directo, público relaciones, promoción de ventas y patrocinio. Promoción también significa que la empresa puede comunicarles a los consumidores sobre sus productos (p. 356).

Booms and Bitner (1981) e Isoraite (2016) (citados por Ngugi *et al.*, 2020) lo describen como:

The *marketing* tools, generally referred to as the 4Ps of *marketing*, include product, price, promotion and place. Use of these *marketing* tools should create demand for a company's products and services. Application of the tools should be systematic to be effective in persuading customers. More recently, particularly in the *marketing* for services, the four Ps have been supplemented with three additional elements: people, processes, and physical evidence (s. p.).

Causa social

Las causas sociales son aquellos proyectos solidarios que generan una ideología con un interés de promover iniciativas que resuelvan o busquen encontrar una respuesta antes situaciones que afecten a la comunidad. Rodrigo y Rodrigo (2014) mencionan que:

Además, nos encontramos con la dificultad de definir el objeto de estudio, ya que el término causa social, aplicada a la comunicación publicitaria no está regulada. Se trata de un concepto que puede ser utilizado por quien quiera y aplicarlo sin que nadie pueda comprobarlo. Pero la significación de la causa social no termina únicamente en las palabras, ya que su repercusión en el ámbito publicitario ha impulsado el desarrollo de la creatividad en su vertiente más gráfica y visual. Un mensaje que debe impactar en la sociedad, puede ser mostrado de infinitas maneras con el objetivo de llegar verdaderamente a la conciencia social y a los valores que mueven y promueven la conducta humana (p. 271).

Kotler y Roberto (1992, citado por Orozco Toro y Ferré Pavia, 2015) señalan que: “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p. 126).

Las causas sociales son campañas que tienen y deben tener un impacto para el público meta, con el objetivo primordial de persuadir y modificar ideas o actitudes, que vayan guiadas por los valores de la marca, con la finalidad de promover una conducta humana.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Reseña

Sprite es una bebida gaseosa de lima-limón, su nombre proviene del inglés *spritely* que significa lleno de alegría y entusiasmo. Al inicio fue una marca sombrilla de Coca-Cola, lanzada en el mercado en 1960 para competir con la marca 7UP. Con gran aceptación del público se le otorgo su primer eslogan *Taste Its Tingling Tartness*. Su participación en el mercado aumentó,

posicionándose su identidad en campañas juveniles e irreverentes, acompañado de campañas como *Follow your instincts. Obey your thirst*. Después de eso, hace historia convirtiéndose en una de las marcas de bebidas gaseosas más consumibles.

Enfoque

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Para obtener una mejor comprensión del enfoque cualitativo se toma como referencia a Hernández-Mendoza (2018) quien indica que: “La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 390).

El enfoque cualitativo ofrece contestar por qué con un énfasis subjetivo con datos no numéricos. Esto engrandece el estudio del fenómeno, cuya recolección de datos se basa en la comunicación y perspectiva de las personas participantes.

Diseño

En la presente investigación para tener una mejor comprensión del diseño fenomenológico se toma como referencia a Hernández-Mendoza (2018):

La fenomenología como en la teoría fundamentada obtienes las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en la primera, en lugar de generar un modelo a partir de ellas, exploras, describes y comprendes lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante un determinado fenómeno (categorías que comparten en relación a este). Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc., como felicidad, ira, pena, dolor, determinación y tranquilidad (p. 548).

Se puede inferir que la fenomenología se basa directamente en las declaraciones de las personas participantes y tiene un enfoque en sus vivencias y comprender las experiencias con respecto a un fenómeno y descubrir aquellos elementos de la vivencia que se relacionan.

Sujetos de información

Población

Para comprender mejor la población se toma como referencia Hernández-Mendoza (2018), quien explica: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198). Se puede inferir que la población es el universo de estudio, son aquellas personas que posiblemente pueden ser candidatos de estudio para la investigación. Estas son todas las personas estudiantes de la escuela de publicidad, sin embargo, esta población es muy amplia no se puede entrar en detalle deseado.

Para esta investigación, la población que se toma en cuenta son las personas estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad entre las edades de 17 a 25 años.

Muestra

Para llegar a una mejor comprensión de la muestra se toma como referencia Hernández-Mendoza (2018), quien explica: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, del cual se recolectarán los datos pertinentes que deberán ser representativos de dicha población” (p. 45). Se puede inferir que la muestra es aquel segmento de la población que hace que la investigación tenga los resultados que desean, lo que causa una mayor oportunidad de completar los fines interpretativos y analíticos.

Por lo tanto, el tipo de muestra es no probabilístico, como aclara Hernández-Mendoza (2018): “La elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación” (p. 200). Esto con la finalidad de tener una mayor contribución en la investigación, consiguiendo una mayor afinidad con su desarrollo y obedeciendo a criterios preestablecidos que enriquecerán a la herramienta.

Asimismo, la muestra es de casos tipos, según Hernández-Mendoza (2014):

El objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. En estudios con perspectiva fenomenológica, en los que el objetivo es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos como de casos tipo (p. 387).

Al tomar en consideración lo que la presente investigación analiza, la muestra no debe ser extensa en cantidad, sino en la calidad, donde la percepción de cada participante tiene un peso en su construcción.

Para esta investigación se toma una muestra de 6 a 10 estudiantes de publicidad que ofrecieron contestar una serie de preguntas sobre el análisis del comercial *You're not alone*.

De la misma manera, Hernández-Mendoza (2018) señala la necesidad de una muestra no probabilística, al conocer la manera en la que dará mayor valor a la investigación:

La elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios (p. 200).

Con la selección de una muestra no probabilística se escogerá de manera selectiva a cada una de las personas participantes del grupo focal, reconociendo que son elementos vitales para el desarrollo de la investigación.

Tamaño

Creswell (2005, citado en Hernández-Mendoza, 2018) indica que:

El tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos (s. p.).

Al tomar en cuenta lo dicho por los expertos se considera un grupo de seis personas y no más de diez para realizar la sesión del grupo focal. La cantidad es lo justo para que el experto

pueda tener un manejo ideal de las personas participantes sin perder ningún tipo de información para el proyecto.

Criterios de inclusión

Las presentes características hacen referencia al grupo de integrantes que se toma como parte de la muestra y participantes del grupo de enfoque.

- Hombres y mujeres.
- Entre las edades de los 17 a 25 años.
- Estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.
- Que estudien la carrera de Publicidad.
- Que hayan concretado con sus cursos de mercadeo.

Criterios de exclusión

- Que sus edades no sean entre los 17 a 25.
- Que no sean estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.
- Que no estudien la carrera de Publicidad.
- Que no hayan concretado sus cursos de mercadeo.

Definición de las unidades de análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Ítem
Identificar el objetivo de comunicación empleado en el comercial <i>You're not alone</i> del año 2019.	Identificar el objetivo de comunicación	Objetivo de comunicación de la campaña <i>You're not alone</i> .	Objetivo de comunicación Estrategia de comunicación	Estrategia de comunicación: Según González (2019), reunir e integrar información relevante que permita establecer el mejor camino	De acuerdo con la campaña que observo. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que se utiliza?

				para cumplir los objetivos de marca, es decir, qué tengo que decirle a quién para tener el éxito que busco.	
--	--	--	--	---	--

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Ítem
Describir el concepto publicitario desarrollado en el comercial <i>You're not alone</i> del año 2019.	Describir el concepto publicitario	Reason why	Insight	Concepto publicitario: Según Mendieta y Pava (2019) lograr que la comunicación sea atractiva y conducir a un posicionamiento en la mente del consumidor, contemplando que, al mismo tiempo, debe ser original dentro de una categoría de	¿Cuál es el concepto publicitario? ¿Cuáles elementos del concepto publicitario se identifican? ¿Cuál es el <i>reason why</i> ?

			<p>productos o servicios.</p> <p>Reason why:</p> <p>De acuerdo con Álvarez (2022), es la razón de credibilidad. Si el eje de comunicación se basa en cualidades objetivas del objeto de campaña, el <i>reason why</i> se apoya en lo racional. Si el eje se basa en cualidades subjetivas, el <i>reason why</i> se apoya en lo emocional</p> <p>Insight:</p> <p>Según Castelló (2019), es algo que las personas no sabían que ya sabían de sí mismas. Es posible</p>	<p>¿Describir el concepto de <i>reason why</i>?</p> <p>Observar las cualidades que hacen diferentes al comercial.</p> <p>Reconocer el <i>insight</i> plasmado en el comercial.</p>
--	--	--	--	--

				afirmar que los <i>insights</i> son verdades o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, con base en motivaciones profundas que, empleados en la comunicación persuasiva permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona.	
--	--	--	--	--	--

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Definición conceptual	Ítem
Demostrar la visibilidad del <i>marketing</i> social en la creación del comercial	Observar el <i>marketing</i> social	Marketing social	Las 4P Causa social	Marketing social: Según Gulliani <i>et al.</i> (2012), el <i>marketing</i> social es un proceso complejo que	Saber si conocen el término <i>marketing</i> social.

<p><i>You're not alone</i> del año 2019.</p>				<p>encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del <i>marketing</i> buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios que se generan ayuden a resolver problemas sociales conocidos.</p> <p>Las 4P:</p> <p>Causa social: Orozco y Ferré (2015) una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de</p>	<p>Del comercial observado, explique el <i>marketing</i> social.</p> <p>Explicar la causa social que la marca Sprite usa en su comercial.</p>
--	--	--	--	--	---

				cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.	
--	--	--	--	---	--

Instrumento

Krueger y Casey (2015) y The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009) (citados por Hernández-Mendoza, 2018) explican que un grupo de enfoque es:

Una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (p. 455).

Asimismo, Morgan (2008) y Barbour (2007) (citados por Hernández-Mendoza, 2018), mencionan que el objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen significados colectivamente.

La presente investigación usa un grupo focal debido al enriquecedor conocimiento que pueden ofrecer los diferentes participantes acerca del análisis de la estrategia publicitaria del *marketing* social basada en el comercial *You're not alone*, donde se toman en cuenta sus creencias, emociones y, sobre todo, su conocimiento en el área publicitaria. Envolviendo a las personas participantes en un crecimiento de desarrollo humano.

Guía para la moderadora

Focus group

Nombre de la moderadora: Silvia Vargas

Nombre de la persona investigadora: Jerick Araya Herrera

Análisis de la estrategia publicitaria *brand-cause fit* del comercial *You're not alone* de la marca Sprite, según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Objetivo general

Analizar la estrategia publicitaria *brand-cause fit (marketing social)* del comercial *You're not alone* de la marca Sprite según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Objetivos específicos

Identificar el objetivo de comunicación empleado en el comercial *You're not alone* del año 2019.

Describir el concepto publicitario desarrollado en el comercial *You're not alone* del año 2019.

Demostrar la visibilidad del *marketing social* en la creación del comercial *You're not alone* del año 2019.

1. Primera unidad de análisis

Identificar el objetivo de comunicación

Ítems:

De acuerdo con la campaña que observó. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que se utiliza?

2. Segunda unidad de análisis

Describir el concepto publicitario

Ítems:

¿Cuál es el concepto publicitario?

¿Cuáles elementos del concepto publicitario se identifican?

¿Cuál es el *reason why*?

¿Describir el concepto de *reason why*?

Observar las cualidades que hacen diferentes al comercial.

Reconocer el *insight* plasmado en el comercial.

3. Tercera unidad de análisis

Observar el *marketing* social

Definiciones importantes para dar paso a las preguntas:

Marketing social: Según Gulliani *et al.* (2012):

El *marketing* social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del *marketing* buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura,

además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (p. 13).

Causa social:

Según Kotler y Roberto (1992, citado por Orozco Toro y Ferré Pavia): “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p. 126).

Ítems:

Saber si conocen el término *marketing* social.

Del comercial observado, explique el *marketing* social

Explicar la causa social que la marca Sprite usa en su comercial.

Figura Guía de la moderadora

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria *brand-cause fit* del comercial *You're not alone* de la marca Sprite, según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 *You're not alone*, conocer con detalle su composición publicitaria.

El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque debe observar un comercial con una duración menor que 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto y ofrecer una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión es grabada, de tener algún inconveniente con esto debe hacerlo saber.
El tiempo de participación es de 45 minutos a no más de 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.
Los datos que se obtienen del presente grupo de enfoque se utilizan única y exclusivamente para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. En su participación recibirá un refrigerio

Yo, _____
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me facilitaron.
- He recibido información adecuada y suficiente por la persona investigadora abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del *focus group* será grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizan mis datos personales son académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP
SÍ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo esto, firmo a continuación:

Fecha

Firma.....

Nombre investigador Jerick Araya Herrera

Firma de la persona investigadora.....

Figura Permiso de grabación

De la misma se creó un cuestionario de validación para la muestra con base en los hechos de integración. Consistió en un Google Forms conformado de las siguientes preguntas: el género con el que se identifica, la edad del participante, si es estudiante de la Universidad Internacional de las Américas, si es estudiante de la carrera de Publicidad y si las personas participantes ya contaban con los cursos de mercadeo dentro de la carrera.

Recolección de datos

Grupo de enfoque

Nombre del Moderador	Nombre de los Participantes	Fecha de aplicación	Lugar y hora de aplicación	Observaciones
Silvia Vargas	Charlyn Arroyo Katherine Madrigal Daniela Brenes Melani Pereira Antonio Gómez José Umaña Fernando Zepeda	Jueves 2 de marzo	Universidad Internacional de las Américas	El espacio y el tiempo para el desarrollo del <i>focus group</i> fue idóneo, se obtuvieron los datos esperados del grupo selecto. Las respuestas y las conversaciones dadas fueron fluidas y congruentes.

Análisis de datos

Los datos que se obtienen por medio del grupo focal se analizan en primera instancia con un procesador de dictado, donde se transcribe la conversación y las preguntas hechas en el grupo focal. Seguidamente, las transcripciones se colocan en un Microsoft Word y se analizan en este, obteniendo la información deseada para la investigación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El objetivo general de la presente investigación es analizar la estrategia publicitaria *brand-cause fit (marketing social)* del comercial *You're not alone* de la marca Sprite según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023. Se utilizó el enfoque cualitativo, con la finalidad de obtener una mayor percepción y profundidad del análisis del fenómeno expuesto, debido a la búsqueda de un conocimiento más amplio de provecho para la sociedad, la industria publicitaria y los futuros publicistas.

La población a la cual se le aplicó el instrumento de recolección de datos se estableció en estudiantes de publicidad de la Universidad Internacional de las Américas que estuvieran cerca de culminar la carrera, con un conocimiento amplio acerca de mercadeo, que fueron expuestos al comercial de la marca Sprite *You're not alone*.

La muestra para el estudio estuvo compuesta de 7 participantes con las características mencionadas, quienes fueron partícipes de un *focus group*, donde se expusieron al comercial de análisis de la marca Sprite y fueron moderados por una psicóloga que cumplía la función de colaborar con su elaboración. El *focus group* se realizó en la Universidad Internacional de las Américas, el miércoles 2 de marzo, bajo la supervisión de la psicóloga Silvia Vargas, contando con tres pilares, identificar el objetivo de comunicación, describir el concepto publicitario y observar el *marketing social*.

El *focus group* a las personas estudiantes de Publicidad consistió en una guía para la moderadora donde por medio de esta se dio una mayor profundidad y perspectivas distintas para cada una de las interrogantes. La información recolectada fue de los conocimientos adquiridos por

cada una de las personas participantes a lo largo de la carrera, las respuestas a lo largo de la participación fueron de provecho para responder a las interrogantes de la investigación.

Seguidamente, se tabulan las preguntas de validación, que consisten en un total de cinco preguntas con el propósito de afirmar las cualidades inclusivas de las personas participantes. El propósito de estas es cumplir con lo establecido en los criterios de inclusión, obteniendo la muestra deseada que produce una serie de resultados con mayor congruencia.

Primer criterio de inclusión

Primera pregunta: Se identifica como

Se busca identificar el género con el que se identifica la muestra del *focus group* en la Tabla 1 y el Gráfico 1. En la Tabla 1 y el Gráfico 1, se presenta la confirmación de la validez de la muestra que se seleccionó para la presente investigación, consultando a cada participante con que género se identifica.

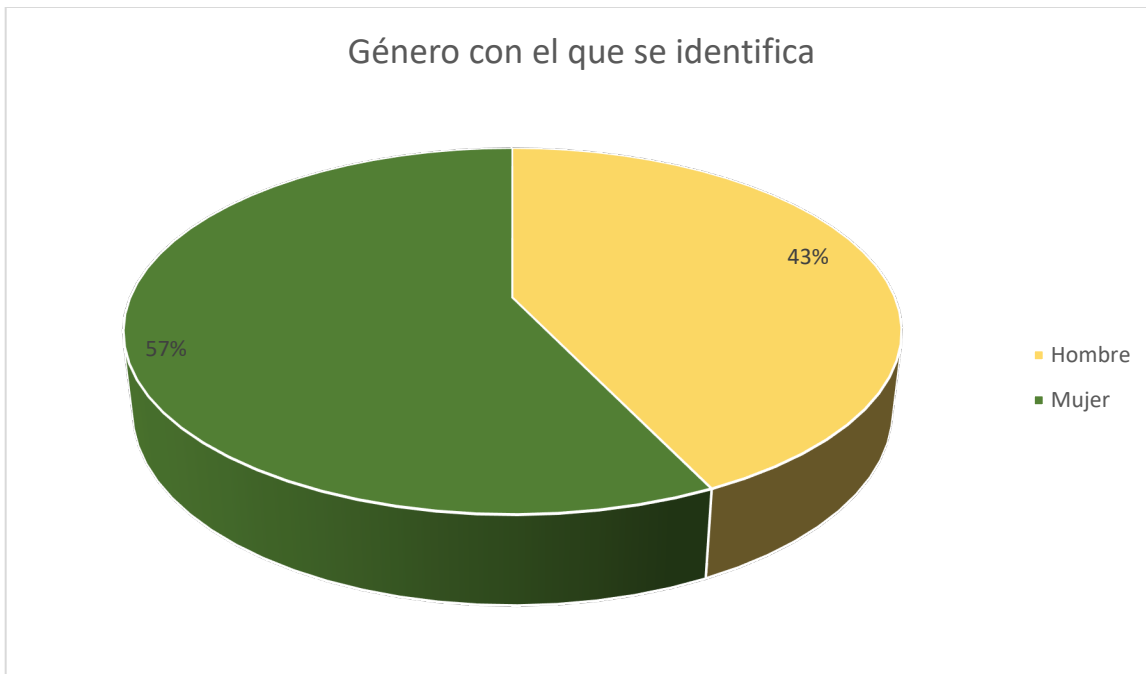
Tabla 1

Validación para conocer el género con el que se identifican las personas participantes

Género con el que se identifica	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Hombre	3	42.8 %
Mujer	4	57.1 %
Total	7	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Gráfico 1
Género con el que se identifica



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Según las respuestas obtenidas, 3 de las personas participantes se identifican como hombre, representando el 43 % de la muestra, el restante 57 % se identifica como mujeres y es lo que representa por 4 de las participantes.

Segundo criterio de inclusión

Segunda pregunta: ¿Cuántos años tiene?

Se busca conocer las edades de las personas participantes en el *focus group* en la Tabla 2 y el Gráfico 2. En la Tabla 2 y el Gráfico 2, se presenta la confirmación de la validez de la muestra que se seleccionó para la presente investigación, consultando a cada participante la edad que tiene.

Tabla 2

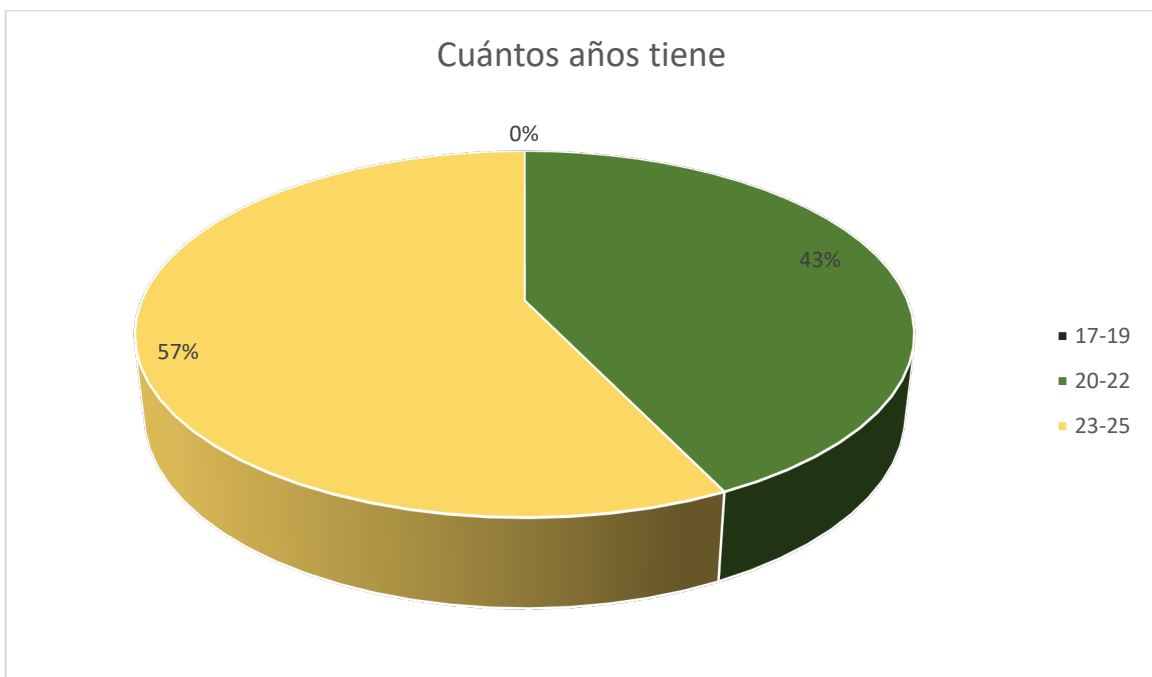
Validación de la muestra para conocer la edad de las personas participantes

¿Cuántos años tiene?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
17-19	0	0 %
20-22	3	42.8 %
23-25	4	57.1 %
Total	7	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Gráfico 2

¿Cuántos años tiene?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Según las respuestas obtenidas, el 57 % de las personas participantes tiene entre 23 a 25, mientras que solo 3 (43 %) tienen entre 20 a 22, ninguna de las personas participantes es menor de los 20 años.

Tercer criterio de inclusión

Tercera pregunta: ¿Es usted estudiante de la Universidad Internacional de las Américas?

Se busca saber si la muestra son estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas en la Tabla 3 y el Gráfico 3. En la Tabla 3 y el Gráfico 3 se presenta la confirmación de la validez de la muestra que se seleccionó para la presente investigación, consultando a cada participante si es estudiante de la Universidad Internacional de las Américas.

Tabla 3

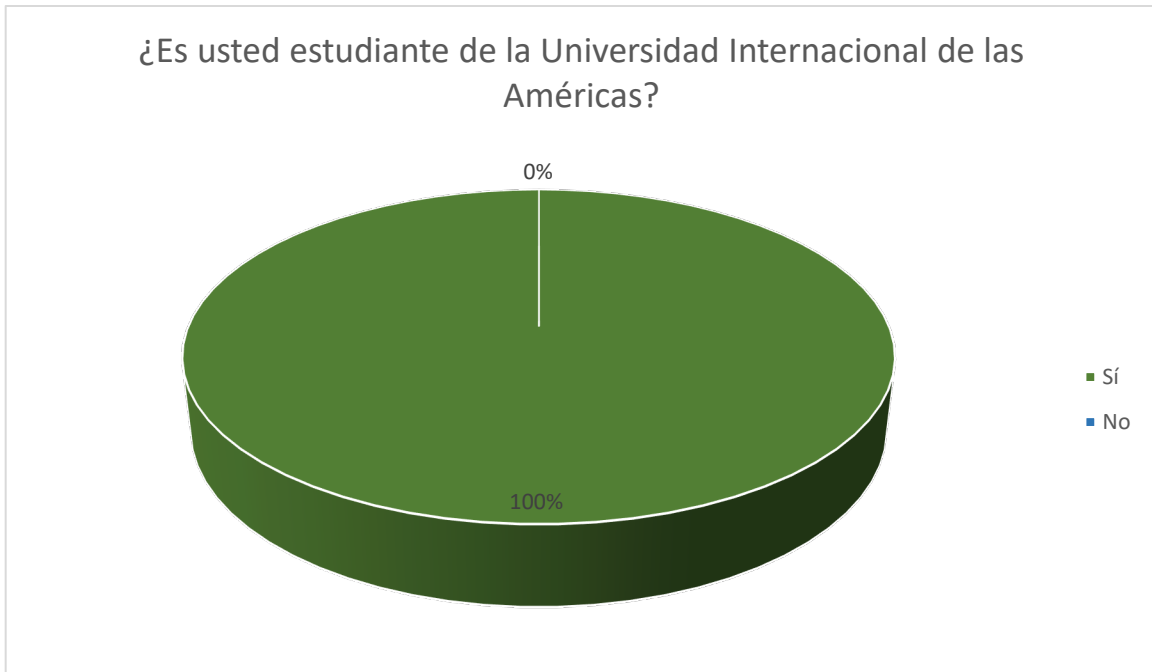
Validación para conocer si son estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas

¿Es usted estudiante de la Universidad Internacional de las Américas?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	7	100 %
No	0	0 %
Total	7	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Gráfico 3

¿Es usted estudiante de la Universidad Internacional de las Américas?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Según los datos que se obtienen el 100 % de las personas participantes corresponde a estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas.

Cuarto criterio de inclusión

Cuarta pregunta: ¿Se encuentra usted estudiando la carrera de Publicidad en la UIA?

Se busca saber si la muestra corresponde a estudiantes de la carrera de Publicidad en la UIA en la Tabla 4 y el Gráfico 4. En la Tabla 4 y el Gráfico 4 se presenta la confirmación de la validez de la muestra que se seleccionó para la presente investigación, consultando a cada participante si es estudiante de la carrera de Publicidad de la UIA.

Tabla 4

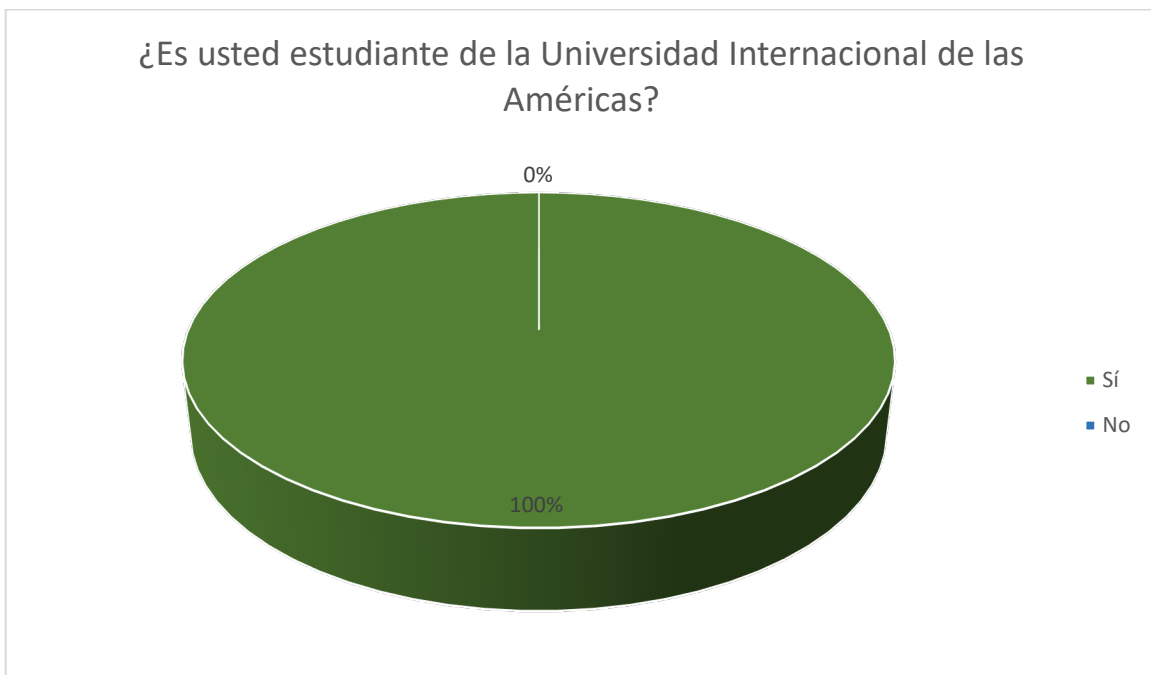
Validación para conocer si son estudiantes de la carrera de Publicidad de la UIA

¿Se encuentra usted estudiando la carrera de Publicidad en la UIA?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	7	100 %
No	0	0 %
Total	7	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Gráfico 4

¿Se encuentra usted estudiando la carrera de Publicidad en la UIA?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Según los datos que se obtienen el 100 % de las personas participantes corresponde a estudiantes de la carrera de Publicidad de la UIA.

Quinto criterio de inclusión

Quinta pregunta: ¿Usted ya finalizó los tres cursos de mercadeo de la carrera de Publicidad?

Se busca saber si la muestra ya culminó los tres cursos de mercadeo de la carrera de Publicidad en la Tabla 5 y el Gráfico 5. En la Tabla 5 y el Gráfico 5 se presenta la confirmación de la validez de la muestra que se seleccionó para la presente investigación, consultando a cada participante si ha culminado los tres cursos de mercadeo de la carrera de Publicidad.

Tabla 5

Validación para conocer si las personas estudiantes han culminado los tres cursos de mercadeo de la carrera de Publicidad

¿Usted ya culminó los tres cursos de mercadeo de la carrera de Publicidad?	Cantidad de entrevistados	Cantidad relativa
Sí	7	100 %
No	0	0 %
Total	7	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Gráfico 5

¿Usted ya culminó los tres cursos de mercadeo de la carrera de Publicidad?



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del *focus group* realizado.

Según los datos que se obtienen, el 100 % de las personas participantes ya ha culminado los tres cursos de mercadeo de la carrera de Publicidad.

Unidad de análisis 1: Identificar el objetivo de comunicación

A continuación, se detallan los resultados de la primera unidad de análisis y sus subcategorías, definidas en el marco referencial.

Subcategorías de análisis: Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación.

Esta primera sección del análisis permite reconocer el objetivo de comunicación del comercial *You're not alone* por medio de la estrategia de comunicación. Las personas participantes del *focus group* en el desarrollo de la primera unidad tuvieron un conjunto de ideas que se fueron construyendo en un camino muy estable y congruente. Se dio un espacio de conversación fluido acerca de la estrategia de comunicación.

- La empatía y sensibilidad con la que la marca se envuelve.
- La identificación de un problema con el que una marca se puede relacionar.
- La construcción de una conexión con el *target* por medio de la empatía.
- La marca habla al público como una persona y no como una marca.
- Se posiciona la venta del producto en un segundo plano.

González (2019), define la estrategia de comunicación como: “Reunir e integrar información relevante que permita establecer el mejor camino para cumplir los objetivos de marca, es decir, qué tengo que decirle a quién para tener el éxito que busco” (pp. 33-34). Como se observa en ambos sentidos, la búsqueda de esa información, problemáticas y circunstancias que son importantes para las personas consumidoras son la base para el éxito de una estrategia de comunicación, reconociendo que los objetivos de la marca irán guiados por los valores que comparte la marca con su *target*.

Por otra parte, Charlyn considera que la empatía se construye desde mi realidad, porque mi realidad puede ser diferente a la de cualquier persona, pero igualmente lo hace como muy inclusivo para que todos sepamos que hay un espacio para nosotros. Se comprende que el estudio adecuado de una marca con respecto a su público hace que haya una mayor conexión, posicionando en la mente del consumidor no solo el valor del producto, sino la manera de interactuar de la marca y la relevancia que le otorgan al consumidor.

Asimismo, Antonio declara que uno no quiere hablar directamente con una marca, uno quiere hablar con alguien que lo entienda y poder ponerle cara a ese alguien, en ese caso es poner Sprite, significa mucho. Se entiende que la construcción de los valores de una marca, como en este caso Sprite, deja a un lado la brecha que se encuentra con el consumidor y la conversación se vuelve de uno a uno.

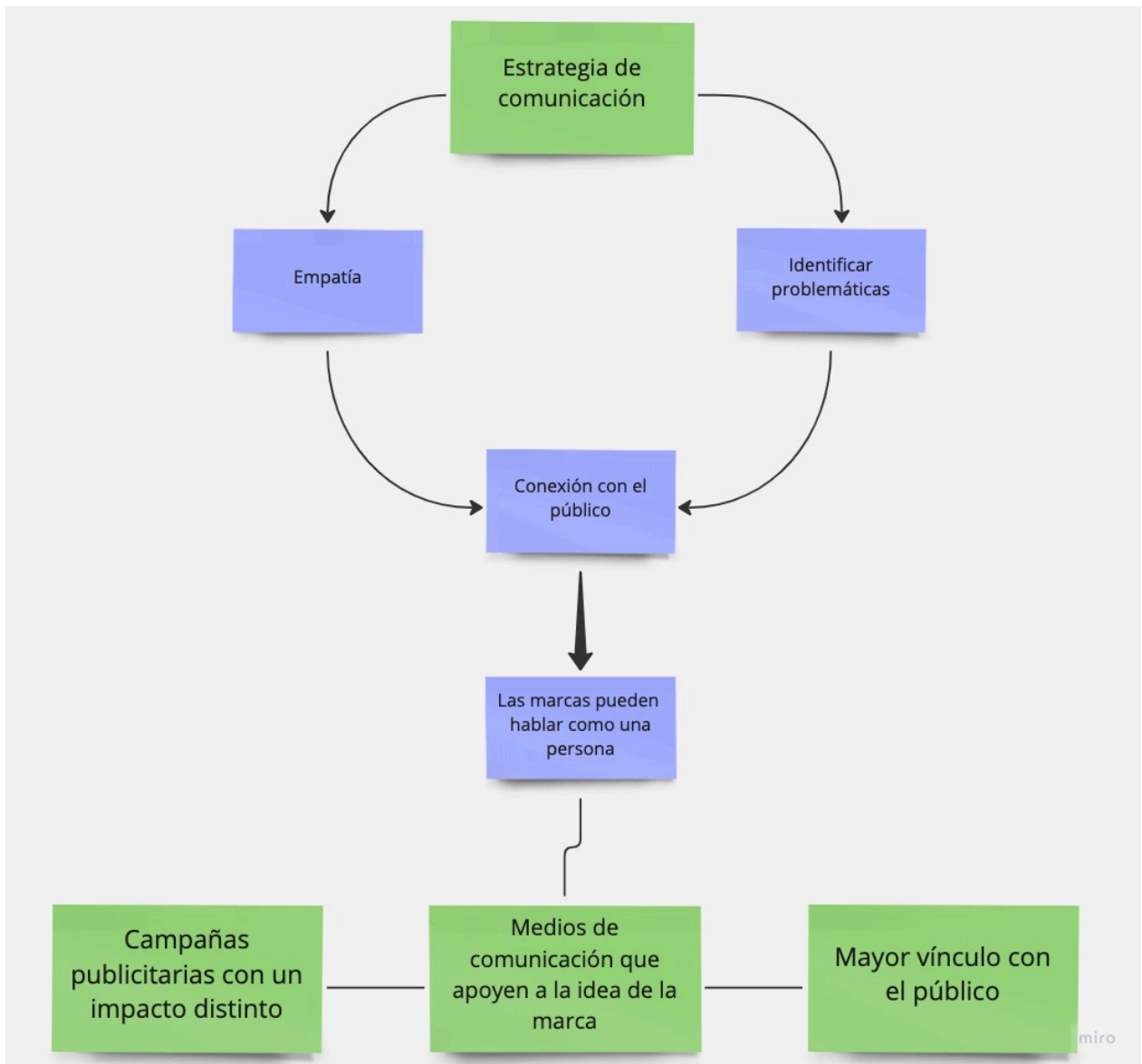


Figura 1 Estrategia de comunicación

Unidad de análisis 2: Describir el concepto publicitario

A continuación, se detallan los resultados de la segunda unidad de análisis y sus subcategorías, definidas en el marco referencial.

Categoría de análisis: Reason why

Esta segunda sección del análisis reconoce el concepto del *reason why* y cómo se plasma en la elaboración y visualización del comercial *You're not alone* de la marca Sprite. Con

el seguimiento del *focus group* y una confianza mayor entre las personas participantes, sus ideas fueron abarcando una visión más vasta con la capacidad de ofrecer un análisis del comercial. Las ideas de las personas participantes construyeron la elaboración para un correcto *reason why* y el seguimiento de la estrategia de comunicación.

- Elementos como los *copys*, el *wording*, el visual del comercial y la banda sonora crean un ambiente que envuelve al consumidor.
- El conocimiento de lo que sucede y en específico de lo que le sucede al público es clave para tener un beneficio diferenciador.
- Encontrar situaciones por las que las personas consumidoras atraviesan y tomarlas como propias de una marca.
- Evocar emociones y atraer empatía.
- La conexión se fortalece por medio de los sentimientos.
- Uso adecuado y correcto de los medios de comunicación.
- Construcción de una comunidad a partir de una idea expresada por una marca.
- La búsqueda de un cambio, como iniciativa de una idea propuesta.

Keenan (2012, citado por Campoverde, J2019) explica:

El *reason why* responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto [...] si estos conceptos se construyeron sobre atributos psicológicos del producto, entonces deberá comprobar esos conceptos haciendo lugar a la explicación psicológica necesaria (p. 4).

Conocer que el *reason why* es esa razón por la que un producto aporta es ventaja, es ese beneficio que solo esta marca puede ofrecer a su público. Esto no siempre se conoce de una manera explícita, en este caso es un reconocimiento de que el *target* no se encuentra solo y de que en la marca se haya una mano que se extenderá en circunstancias por venir.

Charlyn elabora el siguiente argumento después de la expresión de varios de sus compañeros y es que identifican que un *reason why* encapsulado en el concepto publicitario:

Crea comunidad eso es algo muy importante que tal vez no todas las marcas saben utilizar, que al fin y al cabo no es clientes y ya sino la comunidad que yo creo y las personas que a pesar de que pasa el tiempo van a seguir consumiendo mi producto por lo que yo exprese como marca.

Esa diferenciación que se observa más allá de un comercial es lo que se verifica como la identificación de un *reason why*. El consumidor sabe que la marca le ofreció mucho más que un producto o un servicio, en cambio, busca esa conexión para crear vínculos más duraderos que una sola compra.

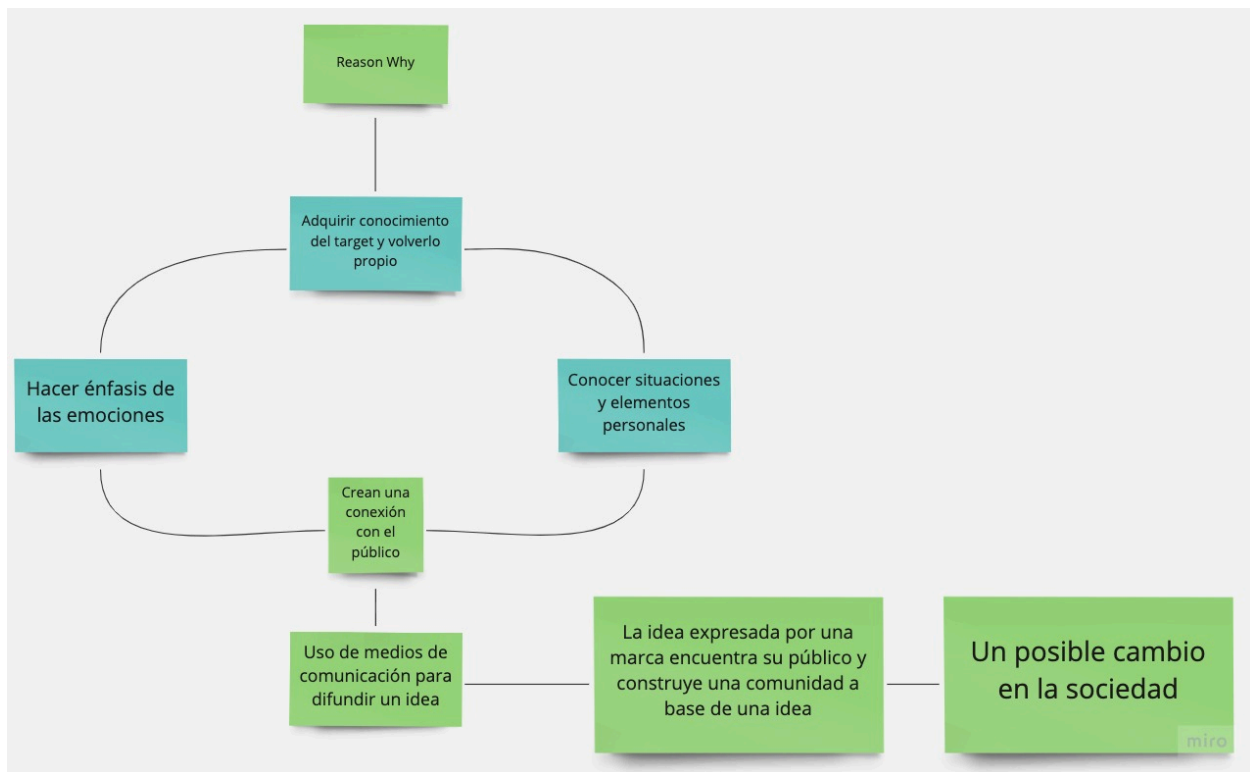


Figura 2 *Reason why*

Subcategorías de análisis: Insight

Esta sección del análisis se permite examinar el *insight* reflejado en el comercial *You're not alone* de la marca Sprite. Las personas participantes tienen muy claro que esa verdad absoluta en la campaña se encierra en el hecho de que *No estás solo*.

- Verdades absolutas, sencillas, pero concisas.
- Elementos personalizados.
- Experiencias vividas.

Castelló (2019) lo describe como algo que las personas siempre han sabido son verdades o experiencias subjetivas reveladores del consumidores e importantes, con base en motivaciones, que acompañada de una comunicación persuasiva conecta con la marca y el consumidor, creando un vínculo. Esas verdades reflejadas, tanto en la vida de las personas consumidoras como en el comercial elaboran vínculos, siempre que estén acompañados de una comunicación persuasiva.

Las personas participantes para la respuesta del significado de un *insight* y del mismo *insight* reflejado quedan en una respuesta muy concreta. Aunque es cierto que el comercial proyecta que no estás solo, hay elementos que hacen esa conexión y ese *insight* con mayor valor y son los elementos personalizados, donde es como si la misma marca se pusiera en los zapatos del cliente.

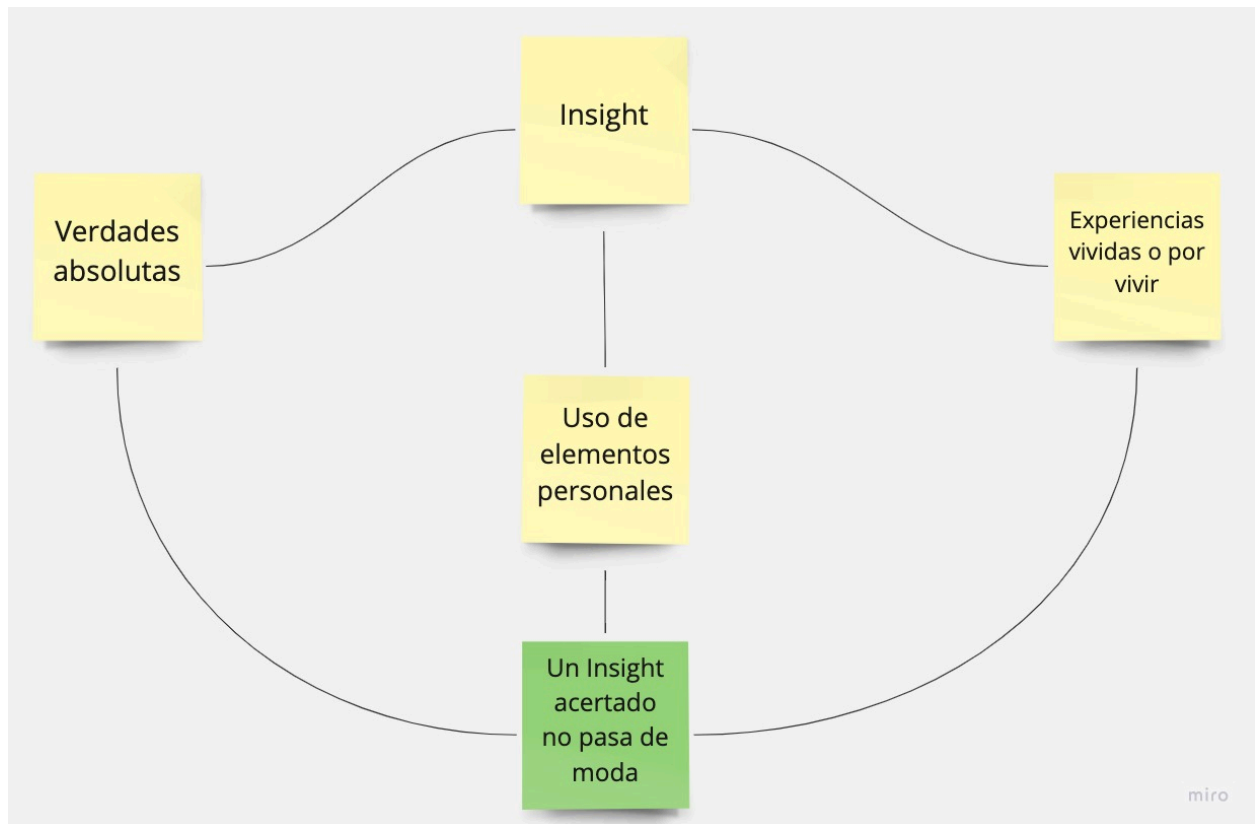


Figura 3 *Insight*

Unidad de análisis 3: Observar el *marketing* social

A continuación, se detallan los resultados de la tercera unidad de análisis y sus subcategorías, definidas en el marco referencial.

Categorías de análisis: Marketing social

Esta tercera sección del análisis del comercial *You're not alone* de la marca Sprite ofrece una mejor conceptualización del *marketing* social. A pesar de ser un concepto nuevo en la creación de estrategia de comunicación, las personas participantes supieron reconocer este tipo de *marketing* plasmado en el comercial.

- Las problemáticas, tabúes y búsquedas de un cambio en la sociedad, se reconoce a un nivel de individuos, pero ninguno alza la voz.
- El crecimiento de una cultura envuelta en prejuicios.

- La sociedad encasilla los estereotipos en los que la población vive.
- Identificar esas problemáticas es el primer paso.
- Son campañas que generan un impacto en una variedad de categorías individuales y colectivas.

Stanton *et al.* (2007), Forero (2010), Kotler y Keller (2012) y Kotler y Armstrong (2012) (citados por Cueva Estrada, 20202) explican que el *marketing* social abarca una serie de actividades estratégicas que tienen el propósito de crear valor para generar bienestar en las personas consumidoras y clientes. Además, busca promover un cambio en la manera de actuar y el pensamiento, tomando como referencia el bienestar de la sociedad a corto, medio y largo plazo.

Las personas participantes concuerdan en que su finalidad es la búsqueda de un bien en común, más allá de solo la individualidad, el *marketing* social apunta su norte en la solución de problemáticas, de regresar esos valores de los que tanto carece la sociedad.

La conversación entre las participantes Charlyn y Daniela toma un giro muy interesante cuando se observa lo siguiente:

Charlyn: Y más siento que la publicidad es un factor superinfluyente en la cultura y cómo somos criados a lo largo del tiempo, creo que es superimportante que muchas veces con este tipo de anuncios uno se replantea cuáles son los prejuicios con los que yo he crecido y la construcción social con la que yo he crecido que no está del todo bien pero que me enseñaron que eso era lo correcto. ¿Cómo hago yo para cambiarme a mí mismo también y ser mejor?

Daniela: Sí, porque muchos conceptos están impuestos, son impuestos a través del tiempo en todos los aspectos sociales verdad y al final estamos conscientes o hay consciencia de que ciertas cosas o ciertos conceptos generan malestar, pero nadie o no se había tenido la valentía o la idea o la visualización verdad de algún malestar, que sea algo usémoslo de manera positivo.

El análisis concedido de esta conversación da el conocimiento de que los males creados son hechos por la misma sociedad y utilizar herramientas como las estrategias de *marketing* social es una forma de solucionar el mal que se desborda en la sociedad actual, donde marcas como

Sprite, que tienen un impacto en el ámbito mundial pueden ser esa voz que necesita la población de adultos jóvenes en este caso en particular. De esta forma, se da un paso para que más marcas tomen esa posición de defender sus valores e impregnarlos en su comunidad.

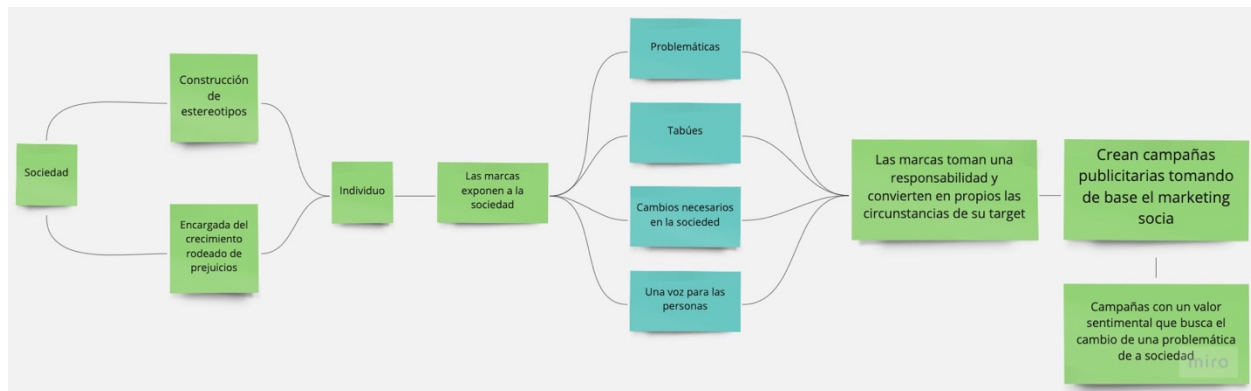


Figura 4 Marketing social

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Conclusiones

El objetivo general de la investigación es analizar la estrategia publicitaria *brand-cause fit* (*marketing social*) del comercial *You're not alone* de la marca Sprite según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023.

Con la presente investigación se desea dar a conocer en el ámbito de la industria publicitaria, de la sociedad y de los futuros publicistas acerca del análisis del comercial de Sprite y del uso del *marketing social* y la relevancia que puede otorgarles a sus futuras campañas. En el presente capítulo se detallan las conclusiones y recomendaciones ligadas a las unidades de análisis y las subcategorías mencionadas.

Objetivo n.º 1. Identificar el objetivo de comunicación empleado en el comercial *You're not alone* del año 2019

Subunidad de análisis: Identificar el objetivo de comunicación

- El uso de empatía por parte de las marcas es un gran motor para la construcción de campañas publicitarias en donde el foco de atención es el consumidor y no el producto.
- El uso de mensajes que promuevan la sensibilidad y las emociones creará vínculos que perduran más que el proceso de una compra.
- La creación de una conexión de un *target* por medio de valores que se reflejen en una marca y hablen por las personas consumidoras quedarán expuestas en la mente del consumidor con una mayor duración.
- Identificar la oportunidad o el problema con el que se quiere impartir la elaboración de la campaña es de suma relevancia, a partir de este punto es la base de todo lo que surgirá más adelante.
- Dejar que las marcas interactúen como una persona más en lugar de cerrar una venta convierte a las marcas en instituciones con un mayor propósito.

Objetivo n.º 2. Describir el concepto publicitario desarrollado en el comercial You're not alone del año 2019.

Subunidad de análisis: Describir el concepto publicitario

- Un consumidor siente una mayor conexión con una marca cuando esta deja de lado su institucionalidad y comienza un diálogo de uno a uno, más humano.
- Consecuentemente, la creación de una campaña con un enfoque en un determinado *target* puede llevar a la creación de comunidades que perduren a través del tiempo, donde su lealtad se dirigirá a la marca y a los valores extendidos.
- El ser humano es un ser de emociones que se mueve a partir de ellas, si la conversación parte de un estado emocional más que uno racional, la acción es mucho más efectiva.
- Las verdades absolutas a pesar de no ser dichas son reconocidas por la población cuando se muestran de una manera sencilla.

Objetivo n.º 3. Demostrar la visibilidad del *marketing* social en la creación del comercial You're not alone del año 2019

Subunidad de análisis: Observar el *marketing* social

- La cultura con la que crecimos nos moldeó a partir de prejuicios y estereotipos.
- La sociedad le teme a la conversación de lo que se clasifica como tabúes de la actualidad.
- El *marketing* social es una estrategia que pone en segunda instancia el producto y su enfoque es el consumidor, donde las marcas toman una voz para tratar de solventar un problema de la sociedad.
- Exponer a la sociedad de los problemas y buscar una solución no solo dará una mejor imagen de la marca, sino que se confrontan las carencias de la sociedad.

Recomendaciones

Objetivo n.º 1. Identificar el objetivo de comunicación empleado en el comercial You're not alone del año 2019

Subunidad de análisis: Identificar el objetivo de comunicación

- Se recomienda el uso de la empatía y emociones en la elaboración de campañas, debido a que somos seres emocionales.
- Es importante que las marcas dejen de lado la búsqueda de una venta ir un paso más allá y hablar como una persona ante su público.
- Buscar valores en común con su público y coincidir con sus luchas y sueños.

Objetivo n.º 2. Describir el concepto publicitario desarrollado en el comercial You're not alone del año 2019

Subunidad de análisis: Describir el concepto publicitario

- Sin un uso correcto y adecuado de medios de comunicación la conexión que se desea con el consumidor no se concreta, se deben identificar los medios y proponer un plan de medios acorde.
- El uso de elementos como un *copy*, el *wording*, la parte visual e incluso la banda sonora hará la diferencia entre un buen comercial y uno excelente que perdurará en la mente del consumidor.
- El estudio previo y detallado del público meta fomenta la conexión.

- Una comunidad que se apropia de una idea expuesta por una marca lograra que su idea perdure a través del tiempo.

Objetivo n.º 3. Demostrar la visibilidad del *marketing* social en la creación del comercial *You're not alone* del año 2019

Subunidad de análisis: Observar el *marketing* social

- Ser la voz de un público en específico genera un mayor alcance y afinidad.
- El uso de la estrategia de *marketing* social por parte de las marcas a un nivel nacional sorprenderá a la industria y convertirá a la publicidad como impulso hacia una mejor sociedad.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

(Esta propuesta se basa en los hallazgos de investigación de la tesina o tesis de investigación).

1. DIAGNÓSTICO DE LA MARCA

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN DE LA MARCA HOY EN DÍA?

1. Problema por resolver u oportunidad por explotar

No es una marca tan consolidada en el país, a pesar de ser un producto sombrilla de la compañía Coca Cola, su popularidad en el país es menor que en otras regiones de Latinoamérica. Tiene un posicionamiento bajo en el mercado, así mismo su sabor se ve reflejado en otras marcas que el pueblo costarricense tiene mayor aceptación.

Observándolo desde una perspectiva publicitaria no vemos campañas de ningún estilo y pareciese que dentro del mercado costarricense la marca no tiene un público meta, es solo un producto que funciona como una variable para una bebida gaseosa. Siendo esta una oportunidad de posicionamiento y de hallar un *target*, contemplando lo visto en la campaña “*You're not alone*” se busca crear vínculo con ese *target* por medio de una campaña de estrategia de *marketing* social, que se adapte a las circunstancias de los jóvenes costarricenses.

2. Breve historia de la marca

Sprite es una bebida gaseosa de lima-limón, su nombre proviene del inglés “*Spritely*” que significa lleno de alegría y entusiasmo. Al inicio fue una marca sombrilla de Coca Cola, lanzada

en el mercado en 1960 para competir con la marca “7UP”. Con gran aceptación del público se le otorgo su primer slogan “Taste Its Tingling Tartness”. Su participación en el mercado aumentó, posicionándose su identidad en campañas juveniles e irreverentes, acompañado de campañas tales como “Follow your instincts. Obey your thirst”. Después de eso, hace historia convirtiéndose en una de las marcas de bebidas gaseosas más consumibles.

Sprite es una marca de bebidas carbonatadas propiedad de The Coca-Cola Company. En Costa Rica, Sprite es una de las marcas de bebidas más populares y reconocidas del mercado de bebidas carbonatadas.

Sprite es conocida por su sabor refrescante y su imagen fresca y juvenil. La marca ha llevado a cabo numerosas campañas publicitarias exitosas en Costa Rica en el pasado, con un enfoque en el deporte y la música.

En Costa Rica, Sprite ha llevado a cabo diversas campañas publicitarias para promocionar su marca y sus productos. Algunas de las campañas más populares incluyen:

"Hazlo en verde": En 2016, Sprite lanzó una campaña llamada "Hazlo en verde", que se centró en promover un estilo de vida saludable y activo. La campaña presentaba a atletas locales y animaba a los consumidores a hacer ejercicio y llevar una vida más saludable mientras disfrutaban de una Sprite.

"Sprite Frescura Extrema": En 2018, Sprite lanzó una campaña llamada "Frescura Extrema", que se centró en destacar el sabor refrescante de la bebida. La campaña incluía comerciales de televisión, publicidad en redes sociales y promociones en tiendas.

"Sprite Pide Más": En 2020, Sprite lanzó una campaña llamada "Pide Más", que se centró en animar a los consumidores a pedir más de la vida y de sí mismos. La campaña incluía un concurso en redes sociales en el que los consumidores podían compartir sus metas y sueños para ganar premios.

En general, las campañas publicitarias de Sprite en Costa Rica han destacado su imagen fresca y juvenil, así como su compromiso con el deporte y la vida saludable. Además, la marca ha utilizado diversas plataformas publicitarias, como la televisión, las redes sociales y las promociones en tiendas, para llegar a su público objetivo y mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo.

3. Misión y Visión de la marca

Se menciona la misión y la visión de The Coca-Cosa Company, empresa a la que pertenece la marca Sprite.

Misión: Satisfacer con excelencia a los consumidores de bebidas.

Visión: Ser el mejor líder total de bebidas, que genere valor económico, social y ambiental sostenible, gestionando modelos de negocio innovadores y ganadores, con los mejores colaboradores en el mundo.

4. FODA

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none"> • Es una marca que se relaciona con los jóvenes • Posicionamiento a nivel internacional • Es un producto con menos cantidad de azúcares. • Tiene una variedad de sabores para los distintos consumidores. • Sabor refrescante y único. • Imagen fresca y juvenil que atrae a un público amplio. • Propiedad de The Coca-Cola Company, una de las empresas de bebidas más grandes y reconocidas del mundo. • Campañas publicitarias exitosas en el pasado que han ayudado a construir la conciencia de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento entre un público joven más allá del producto por los valores compartidos. • Enfocar la comunicación de una manera que la marca hable como una persona. • Creciente demanda de bebidas carbonatadas en Costa Rica. • La tendencia hacia un estilo de vida saludable y activo puede beneficiar a Sprite, que ha llevado a cabo campañas publicitarias centradas en este tema en el pasado. • La oportunidad de expandirse a nuevos mercados o introducir nuevos productos en el mercado de bebidas carbonatadas.
Debilidad	Amenaza

<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un branding poco distintivo y asociado a visualmente a la competencia • Gran cantidad de competidores en el mercado nacional. • Fuerte competencia de otras marcas de bebidas carbonatadas, como Coca-Cola y Pepsi. • Los consumidores cada vez son más conscientes de los efectos negativos para la salud del consumo excesivo de bebidas carbonatadas, lo que puede afectar la demanda de Sprite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica a nivel país, consecuente de la pandemia y la guerra en Ucrania. • Tienen grandes competidores como Coca Cola. • Cambios en las preferencias de los consumidores hacia bebidas más saludables o alternativas a las bebidas carbonatadas. • Los impuestos y regulaciones gubernamentales sobre las bebidas carbonatadas pueden afectar el costo y la demanda de Sprite. • La competencia de bebidas energéticas, bebidas deportivas y otros tipos de bebidas puede afectar la demanda de Sprite. • La bebidas son de los productos que tuvieron un alce de precio con la inflación de este año.
--	--

5. Análisis de la competencia

Marca	Fortalezas	Debilidades	Monitoreo publicitario
Coca-Cola	Una marca reconocida y establecida en todo el mundo. Una amplia gama de productos de bebidas,	El consumo de refrescos con alto contenido de azúcar y calorías está en declive en muchos mercados.	Comerciales de televisión que muestran a personas compartiendo momentos felices mientras disfrutan de una Coca-Cola.

	<p>incluyendo variedades de refrescos, tés, jugos y bebidas energéticas.</p> <p>Estrategias publicitarias efectivas y de gran alcance, incluyendo campañas publicitarias globales y patrocinios deportivos.</p>	<p>El aumento de la preocupación por la salud y la obesidad ha llevado a una mayor regulación y fiscalización de los refrescos.</p> <p>La marca Coca-Cola se ha enfrentado a algunas críticas en relación con la salud y el medio ambiente.</p>	<p>Patrocinio de eventos deportivos, como la Copa Mundial de la FIFA, la Copa América y los Juegos Olímpicos.</p> <p>Estrategias de marketing en redes sociales que incluyen sorteos y concursos para involucrar a los consumidores y aumentar el alcance de la marca.</p>
Pepsi	<p>Una marca reconocida y establecida en todo el mundo.</p> <p>Amplia gama de productos, incluyendo variedades de refrescos, bebidas energéticas y bebidas deportivas.</p> <p>Estrategias publicitarias efectivas, incluyendo campañas</p>	<p>La marca Pepsi ha enfrentado críticas por su impacto en la salud y el medio ambiente.</p> <p>Los consumidores pueden percibir que Pepsi tiene un sabor ligeramente diferente al de Coca-Cola, lo que puede afectar la lealtad de los consumidores.</p> <p>La competencia en el</p>	<p>Comerciales de televisión que presentan celebridades y música popular para atraer a un público joven.</p> <p>Patrocinio de eventos musicales, como el Festival Imperial.</p> <p>Campañas publicitarias centradas en la salud y el bienestar, como "Pepsi Light" que</p>

	<p>publicitarias con celebridades y patrocinios deportivos.</p>	<p>mercado de bebidas carbonatadas es intensa, y Pepsi enfrenta la competencia de marcas como Coca-Cola y otras marcas locales.</p>	<p>promueve una bebida con menos calorías.</p>
Fanta	<p>Una marca reconocida y establecida en todo el mundo.</p> <p>Variedades de sabor únicas y atractivas, como naranja y piña.</p> <p>Enfoque en el mercado juvenil y la imagen fresca y divertida de la marca</p>	<p>La competencia en el mercado de bebidas carbonatadas es intensa, y Fanta enfrenta la competencia de marcas como Coca-Cola y Pepsi.</p> <p>El consumo de refrescos con alto contenido de azúcar y calorías está en declive en muchos mercados.</p> <p>La preocupación por la salud y la obesidad ha llevado a una mayor regulación y fiscalización de los refrescos</p>	<p>Comerciales de televisión que presentan jóvenes en situaciones divertidas y emocionantes, mientras disfrutan de una Fanta.</p> <p>Estrategias de marketing en redes sociales que incluyen sorteos y concursos para involucrar a los consumidores y aumentar el alcance de la marca.</p> <p>Promociones en puntos de venta, como descuentos en la compra de múltiples unidades de Fanta en supermercados y</p>

			tiendas de conveniencia.
--	--	--	-----------------------------

2. **TARGET**

BUYER PERSONA

1. Aspectos demográficos: Entre los 17 a los 25 años, mejor conocidos como la generación centenials, de ingresos medio-medio, medio-bajo, en su mayoría terminando su primer bachillerato o ya concluido, se encuentra en una etapa de crecimiento en los cimientos para su adultez, buscando parte de quienes son, son profesionales, pero están dando sus primeros pasos en cualquiera que sea su profesión o labor.

2. Aspectos Psicográficos: un interés por una vida más allá de la vida laboral, enfocarse en sus deseos, una actitud pseudo positiva, en donde los momentos de felicidad son fugaces y se ven envueltos de las redes sociales, opinión negativa sobre un futuro incierto, donde sabemos que la generación debe de reparar daños de una sociedad al mismo tiempo que lidia con los problemas propios con que no puede exponer al mundo por temor a no encajar o sentirse solo. Son personas que aprovechan las oportunidades que la vida ofrece para salir de la rutina, son estudiantes y trabajadores entre semana y en los fines de semana tiene la oportunidad de expresar quienes son.

3. Aspectos Conductuales: hay dos estilos de compra, virtual y física. En un mundo tan hiperconectado, la eficacia de la compra en línea se ha vuelto algo necesario en la vida de los jóvenes, siendo a través de sitios webs y las mismas redes sociales donde adquieren productos y servicios, desde tickets de conciertos hasta comestibles, las compras giran alrededor del internet, el motivo de la compra varia desde estar en tendencia, eventos sociales, necesidades, por carencia en el país y demás.

Las compras físicas se basan en básicamente, pero con una experiencia diferente de compra, y una emoción distinta al adquirir un producto. Así mismo las compras físicas suelen rodearse de una experiencia más amplia, con diferentes roles de consumidores.

3. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

- La empatía y la conexión emocional son claves para la construcción de campañas publicitarias efectivas.
- Es importante que las marcas hablen con su público como personas, no solo como instituciones que buscan vender productos.
- Buscar valores en común con el público objetivo y coincidir con sus luchas y sueños puede generar una conexión más profunda y duradera.
- La elección adecuada de los medios de comunicación y la creatividad en el mensaje son factores fundamentales para lograr un impacto efectivo en el consumidor.
- El conocimiento profundo del público objetivo y la creación de comunidades en torno a la marca pueden contribuir a que la idea de la campaña perdure en el tiempo.
- La estrategia de marketing social puede ser una herramienta poderosa para las marcas que buscan involucrarse en la solución de problemas sociales.

Recomendaciones:

- Usar la empatía y las emociones en la elaboración de campañas publicitarias.
- Hablar como personas ante el público y buscar valores en común.
- Identificar los medios adecuados para la difusión del mensaje y ser creativos en el mismo.
- Estudiar en profundidad al público objetivo para crear una conexión más fuerte.
- Generar comunidades en torno a la marca y la idea de la campaña.
- Usar el marketing social para involucrarse en la solución de problemas sociales y mejorar la imagen de la marca.

4. OBJETIVOS:

- **Perceptual:** Posicionar a Sprite como una marca cercana y empática con su público objetivo en un 7%, generando un mayor reconocimiento de la marca y asociación con valores emocionales y sociales positivos.
- **Comportamiento:** Percibir el sentimiento de empatía en las circunstancias del público objetivo de la marca Sprite, mediante el fortalecimiento de la conexión emocional y la generación de experiencias de marca positivas que promuevan la fidelización.

- **Negocio:** Aumentar la participación de mercado de Sprite en Costa Rica, a través del fortalecimiento de la imagen de la marca, la preferencia y fidelización del público objetivo, lo que se traducirá en un incremento en las ventas a largo plazo.

5. DESAFÍO ESTRATÉGICO:

Transformar la imagen de Sprite en Costa Rica, para posicionarla como una marca cercana y empática, que genere preferencia y fidelización en su público objetivo, aumentando así su participación de mercado y ventas a largo plazo.

6. INSIGHT

Los consumidores buscan sentirse conectados con la marca y ser parte de una comunidad.

Los consumidores quieren sentir que Sprite no solo es una bebida refrescante, sino una marca que comparte sus valores y que los representa. Además, buscan tener experiencias únicas y emocionales con la marca, que les permitan recordarla y fidelizarse con ella. La conexión emocional y la sensación de pertenencia son factores clave para la preferencia y fidelización de la marca Sprite en Costa Rica.

a. Racional del insight

Racional: Los jóvenes costarricenses buscan marcas que los hagan sentir valorados y parte de un grupo social al que aspiran pertenecer. La marca Sprite puede capitalizar este sentimiento al posicionarse como una marca cercana y empática que comprende sus necesidades y deseos.

b. Justificación del insight.

Justificación: Según estudios de mercado en Costa Rica, los jóvenes de hoy en día buscan marcas que reflejen sus valores y estilo de vida, y que les permitan sentirse parte de un grupo social al que aspiran pertenecer. En este sentido, Sprite puede aprovechar este insight al posicionar su marca como cercana y empática con los jóvenes, comprendiendo sus necesidades y deseos y haciéndoles sentir valorados. Además, al capitalizar este sentimiento, Sprite puede diferenciarse de sus

competidores y generar un mayor posicionamiento y preferencia de marca entre su público objetivo.

7. **GRAN IDEA**

Que los jóvenes tengan un break. En momentos de cotidianidad sentir que una marca los acompaña a ser ellos mismos. Porque todos necesitan una pausa y aunque no se pueda escapar de los problemas, si se puede dar un momento de respiro y volver a conectar.

8. **CONCEPTO**

Sprite: Refresca tu conexión emocional

a. Línea gráfica

La línea gráfica debe ser fresca y juvenil, con colores vibrantes y contrastantes que reflejen el espíritu refrescante de la marca. Puede incluir ilustraciones o animaciones que muestren a los consumidores disfrutando de Sprite en situaciones emocionales positivas.

b. Tono de comunicación

El tono de comunicación debe ser cercano, empático y auténtico, enfocado en conectar emocionalmente con el público objetivo. Se debe utilizar un lenguaje sencillo y fresco, con un toque de humor y creatividad que refleje la personalidad de la marca.

Bajadas de la gran idea (Caminos creativos)

- Refresca tu conexión emocional con Sprite: Una campaña enfocada en mostrar situaciones en las que el consumo de Sprite ayuda a conectar emocionalmente a las personas, ya sea en una reunión con amigos o en un momento de relajación en solitario.
- Siente el refresco emocional con Sprite: Una línea creativa que muestre a los consumidores disfrutando de Sprite en situaciones emocionales positivas, como en una fiesta o en un día de playa, para transmitir la idea de que Sprite no solo refresca el cuerpo, sino también el alma.
- Con Sprite, refresca tus emociones: Una campaña creativa que invite a los consumidores a experimentar emociones positivas a través del consumo de Sprite, utilizando un enfoque emocional y centrado en la experiencia del consumidor.
- "Refresca tus sentidos": enfocado en transmitir la experiencia refrescante que ofrece Sprite y cómo puede contribuir a la relajación y el bienestar emocional.

- "Vive momentos refrescantes con Sprite": enfocado en resaltar los momentos de disfrute y alegría que se pueden vivir al compartir con amigos y familiares, acompañados por una refrescante Sprite.
- "La cercanía es nuestra esencia": enfocado en transmitir el valor de cercanía y empatía que la marca quiere transmitir.

En general, la idea creativa busca posicionar a Sprite como una marca que va más allá de refrescar el cuerpo, sino que también ayuda a conectar emocionalmente a las personas en momentos de felicidad y relajación. La línea gráfica y el tono de comunicación deben reflejar esta idea y conectarse emocionalmente con el público objetivo.

8. ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA

a. Expectativa y/o lanzamiento:

Táctica: Publicidad

Bajada:

Inicio de la campaña publicitaria, se presentará la nueva visión de Sprite con respecto a las situaciones vividas por los jóvenes adultos, una campaña que refleja la empatía de la marca con su público objetivo, por medio de la red social de Instagram. Reflejando circunstancias experimentas, apoyo de la marca en la exposición hacia la sociedad, eventos y actividades que serán parte de la campaña.

Táctica: Publicidad exterior

Bajadas:

Se ubicarán alrededor del GAM una serie de mupis, con la noción de que la marca esté cerca del consumidor no solo en redes sociales sino también en su cotidianidad. Los mismos tendrán la lata de Sprite a mayor escala, se acompañará con el concepto que envuelve la campaña.

Táctica: Relaciones Públicas

Bajadas:

Organización de un evento donde el público objetivo pueda tomarse un momento de respiro y vuelvan a conectar consigo mismos. Se realizará en la playa de tamarindo, destinando un espacio para una cantidad

de alrededor de 3 mil personas, se contará con artistas nacionales, dispensadores de espuma, Sprite y transporte que se reservará desde un enlace situado en la red social de Instagram con un costo menor.

Táctica: Activación

Bajadas:

Ubicación de dispensadores de latas y cabinas fotográficas en centros comerciales, para ofrecer un espacio recreativo fuera de la cotidianidad, una experiencia que ofrece refrescar y perdurar por el resto de la vida. Ambas máquinas funcionan en conjunto, las latas tendrán un código de barras especial que servirá como moneda de las cabinas fotográficas.

9. MEDIOS:

a. Justificación del medio:

Táctica	Medio	Justificación	Formato
Publicidad digital	Posteos de Instagram	Es la red social más consumida por el público meta según la herramienta de TGI;	Posteos en el feed de Instagram y en stories. Formatos de imagen, carrusel, video y colecciones.
Publicidad exterior	Mupis	Es un OHH que tiene un gran alcance y frecuencia, posicionando la marca en la mente del consumidor;	Mupis
Relaciones públicas	Evento en playa Tarindo	La playa es un lugar que el tico clasifica como se escape, un lugar destinado para conectar con uno mismo, es una experiencia que creará un vínculo con los consumidores	Stand en la playa, con dispensadores de espuma en varios sectores de la playa y dos stands de Sprite
Activación	Dispensadora de latas y cabinas fotográficas	Es un conjunto de máquinas que complementan una experiencia que no se ha vivido.	Dispensadoras de latas y cabinas fotográficas, latas con una edición especial y fotografía acorde al ambiente de la campaña

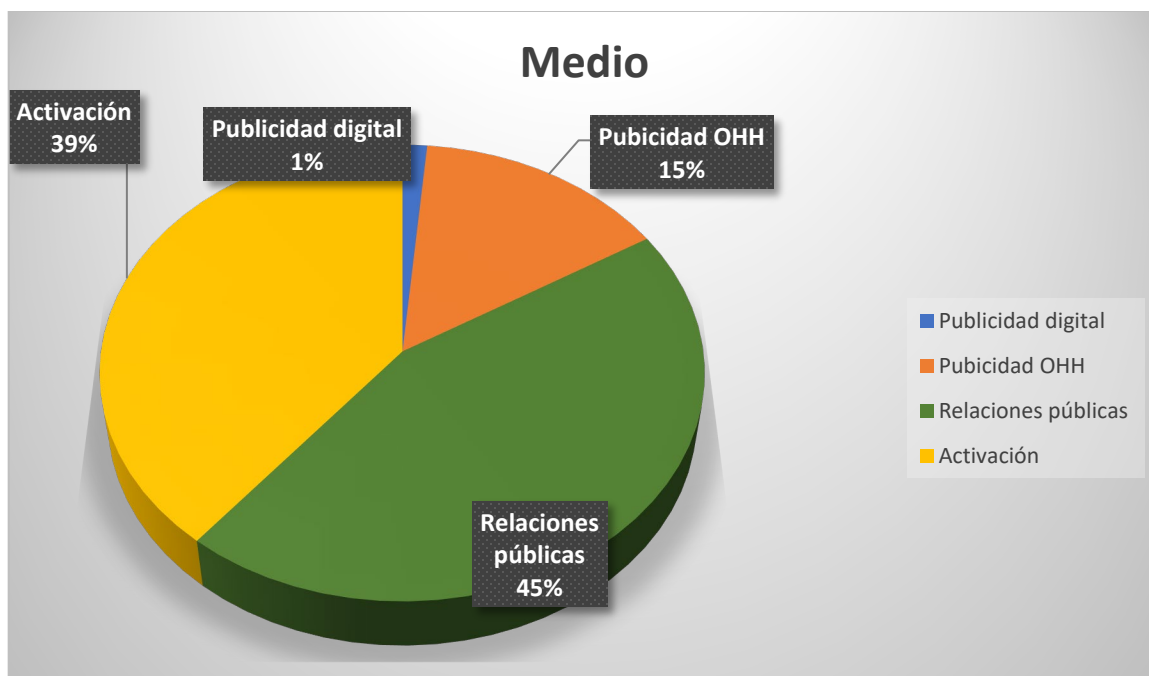
10. MEDIA MIX Y PRESUPUESTO:

a. Resumen de la inversión de los medios utilizados:

Táctica	Media	Qué incluye la cotización	Monto	Porcentaje	Fuente
Publicidad digital	Posteos de Instagram	La pauta en la red social de Instagram	\$2,500	1%	Instagram
Publicidad exterior	Mupis	Pauta, impresión y producción	\$25,800	14%	IMC
Relaciones públicas	Evento en playa Tamrindo	Stand, artistas, bebidas, staff, dispensadores de bebidas, influencers, transporte	\$77,654.28	45%	Ignacio Paez
Activación	Dispensadora de latas y cabinas fotográficas	Dispensadora de latas, cabinas de fotos, latas y fotografía física.	\$68,130	39%	Amazon

b. Resumen de la inversión de las tácticas utilizadas:

Se adjunta una descripción del costo total por táctica utilizada. Se presenta un gráfico de pie en % del total del presupuesto de las tácticas.



Fuente: Elaboración propia

c. Media Flow Chart

Se adjunta una descripción de la pauta, horarios, duración y costos actualizados.

Media Flowchart

Medio	Duración	Meses de aplicación	Costo	Porcentaje
Publicidad digital	3 mes	Abril, Mayo, Junio, Julio	\$2,500	1%
Publicidad exterior	2,5 meses	Mayo, Junio, Julio	\$25,800	14%
Relaciones públicas	1 día	13 de Mayo	\$77,654.28	45%
Activación	2 meses	Mayo, Junio, Julio	\$68,130	39%
Totales	3 meses		\$174,084.28	100%

Ejecuciones:

Publicidad digital:



Fuente: Elaboración propia

Publicidad digital:



Fuente: Elaboración propia

Publicidad digital:



Fuente: Elaboración propia

Publicidad digital:



Fuente: Elaboración propia

Publicidad digital:



Fuente: Elaboración propia

Mupi:



Fuente: Elaboración propia

Mupi:



Fuente: Elaboración propia

Activación:



Fuente: Elaboración propia

Activación:



Fuente: Elaboración propia

Activación:



Fuente: Elaboración propia

Activación:



Fuente: Elaboración propia

Evento:

13
Mayo

Refresca tu
conexión

3pm
11pm

OLAS

MÚSICA

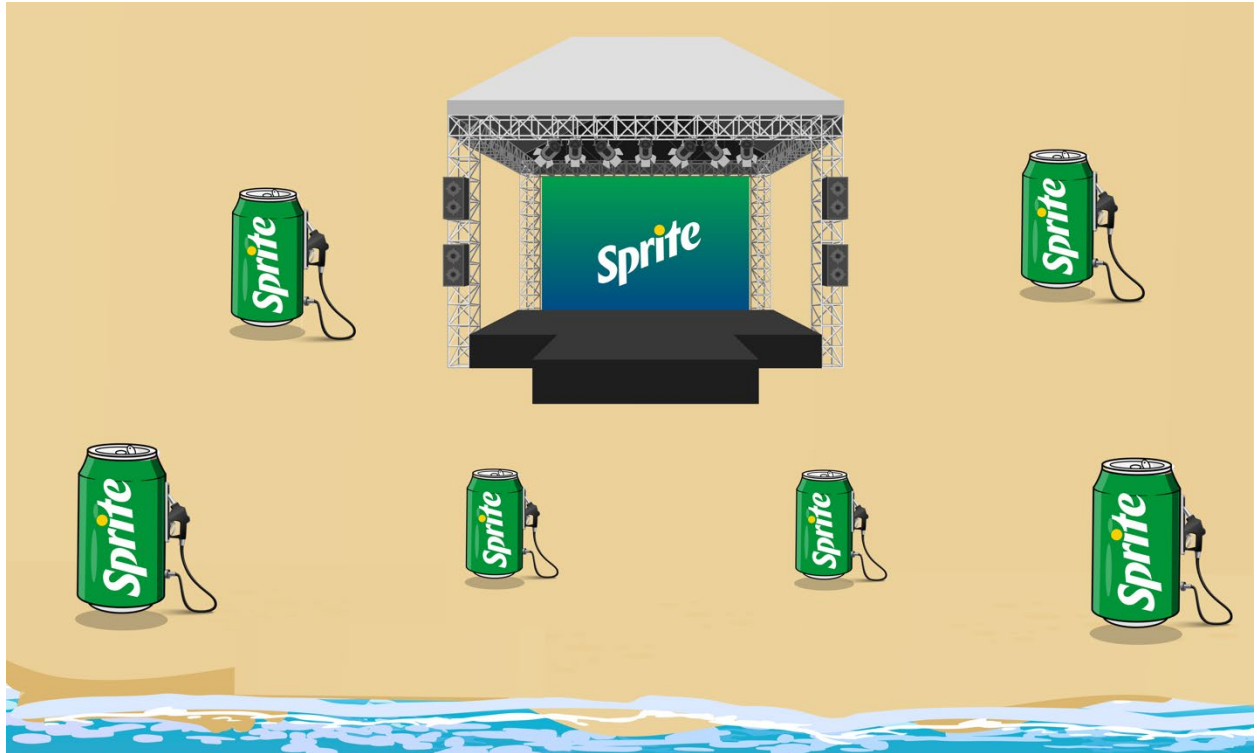
Sprite

INBETWEEN · COCOFUNKA · DEBINOVA · TOLEDO · VALE MERINO
PLAYA TAMARINDO

RESERVA TU ESPACIO EN
WWW.SPRITEREFRESCA.COM

Fuente: Elaboración propia

Evento:



Fuente: Elaboración propia

Referencias

Álvarez, S. (2022). *Campaña publicidad interactiva*. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20278/Guia_CamPI_individual_v22_23.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bojorquez, I. M.; Zamorano, L. A. M. y Vizcarra, V. A. (2014). Competitividad en la estrategia de mercadeo de las 4P sector cebollero del Valle de San Quintín, B. C. *Repositorio de La Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1159>

Calle, M. y Alexander, A. (2018). *Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de piura-2014*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26918/M%c3%a1rquez_CAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campoverde, J. (2019). *El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario*. <https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/573263326002.pdf>

Chaparro, R.; Ospina, H. y González, A. (2019). *Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica*. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113005/409661113005.pdf>

Cossia, L. (2017). *La estrategia de comunicación publicitaria de Majo Rey y el uso del BDSM en la construcción de la identidad de marca*. <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/3572/Material%20completo.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Francisco, U.; España, V.; Velasco, C. y Rangel Pérez, J. (2017). *Comunicación y Hombre*. <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129453532004.pdf>

Goldsack-Trebilcock, S.; Labarca, C. y Mujica, C. (2021). *Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca*. Un estado del arte en Chile. *Comunicación y Sociedad*, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>

Gómez, M. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*.

González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>

Guiliani, A.; Monteiro, T.; Socorro, M.; Betanho, C. y Lima, L. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.

López, E. (2022). *Facultad de ciencias económicas, administrativas y empresariales carrera de negocios internacionales título*.

Mamani, A.; Quirós, A.; Salazar, L. y Adolfo, M. (2019). *Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional*. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019_MAM_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendieta, H. y Pava, L. (2019). *Proyecto de desarrollo tecnológico con ejecución creativa*. <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/2523/1/Hillary%20Johanna%20Mendieta%20Sc3%a1nchez.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>

Mora, M. y Acero, N. (2018). *Mercadeo social como herramienta de la gerencia social para la promoción de la estrategia atrapasueños de la Secretaría Distrital de Integración Social*. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/8037>

Ngugi, D.; Mcharo, M. y Munge, M. (2020). *Application of the 4 Ps Marketing Mix by Micro and Small-Scale Traders in Kenya. Impact on Household Incomes*. [https://www.researchgate.net/profile/Mwamburi-Mcharo/publication/350749255_Application_of_the_4_Ps_Marketing_Mix_by_Micro_and_Small-Scale_Traders_in_Kenya_Impact_on_Household_Incomes/links/6082a03e907dcf667bba012c/Application-of-the-4-Ps-Marketing-Mix-by-Micro-and-Small-Scale-Traders-in-Kenya-Impact-on-Household-Incomes](https://www.researchgate.net/profile/Mwamburi-Mcharo/publication/350749255_Application_of_the_4_Ps_Marketing_Mix_by_Micro_and_Small-Scale_Traders_in_Kenya_Impact_on_Household_Incomes/links/6082a03e907dcf667bba012c/Application-of-the-4-Ps-Marketing-Mix-by-Micro-and-Small-Scale-Traders-in-Kenya-Impact-on-Household-Incomes/links/6082a03e907dcf667bba012c/Application-of-the-4-Ps-Marketing-Mix-by-Micro-and-Small-Scale-Traders-in-Kenya-Impact-on-Household-Incomes)

Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2014). *La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis*.

Samper Cruz, M. (2021). *Estrategia de comunicación desde el mercadeo social para la promoción del uso responsable de redes sociales y el fortalecimiento de la convivencia escolar en los estudiantes de la sección de 6° a 8° del Colegio Calasanz Bogotá*. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/13018>

Zambrano, O. (2022). *El mercadeo y su evolución*.

Anexos

Transcripción

Moderadora Silvia: Análisis de la estrategia publicitaria *brand-cause fit* del comercial *You're not alone* de la marca Sprite, según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023.

Para iniciar vamos a presentarnos todos, mi nombre es Silvia Vargas yo les estaré facilitando, estaré siendo su moderadora actualmente, pero me gustaría que empezará por acá.

Charlyn: mi nombre es Charlyn Arroyo, estudiante de Publicidad.

Fernando: soy Fernando Zepeda, estudiante de publi.

Antonio: yo soy Anthony Gómez, ya estoy en los últimos cuatris de la carrera

José: yo soy José David Umaña y voy en el último cuatri de la carrera

Melani: mi nombre es Melani Pereira, ya estoy en los últimos cuatris de la carrera

Daniela: mi nombre es Daniela Brenes y también estoy culminando la carrera

Silvia: gracias

Katherine: mi nombre es Katherine Madrigal y también estoy terminando la carrera

Silvia: muchas gracias, espero que sea muy ameno y para comenzar vamos a visualizar el video, por favor presten mucha atención.

Daniela: profe, tal vez si puede hacer la pantalla un poco más para acá

Mela: dele a la barra de espacio

El video se reproduce y los participantes lo observan.

Silvia: muy bien, impresiones sobre el anuncio, que les parece.

Charlyn: desde mi punto de vista, trae como muchas realidades de muchas personas que sienten que tal vez por tener x cantidad de años deben tener como esa cantidad de *checks* en sus listas porque tengo tantos años.

Daniela: es decir, como cumplir ciertos estándares, digamos que tal vez muchas veces se piensa que tal vez uno está muy viejo para ciertas cosas o como uno indica típicamente se me pasó el tren y a veces hay personas que hacen esas cosas muy jóvenes y se vuelve común, pero como indica el anuncio. Es decir, nunca es tarde y uno nunca es el único en ciertas, aunque uno diga, ay, soy la única, ay, y soy único en mi grupo de amigos y tal vez uno si sea el único, pero en el mundo no.

Fernando: agregándole a eso, verdad con respecto a veces uno puede estar solo y nadie lo puede entender, pero también hay muchas personas que nos pueden entender y pueden acompañarnos en estas circunstancias.

Katherine: y uno muchas veces tiene que dar como ese paso de decir, ay, es que a mí me pasa tal cosa para entender que a muchas personas les pasa lo mismo, sino uno se queda como retraído.

Daniela: sí

Charlyn: o igual, por ejemplo, esta crisis de los 20, que uno está qué rayos voy a hacer con mi vida no sé qué voy a hacer y usted tal vez piensa que debe tener la vida resuelta y es como no.

Varios hablan, al mismo tiempo.

Antonio: uno ve las redes sociales y compañeros de uno que ya están casados, tienen hijos, compraron carro, compraron casa y uno todavía está estudiando suave y en qué momento.

Melani: a mí me llama mucho la atención que siento que, en la actualidad, se da mucho eso de que todo es como una tarea entre algo más rápido o vivan ciertas cosas mejor y hasta llegan a un punto donde cuanto más haga o que dejen de hacer las mismas cosas, dejan de ser parte del grupo porque no encajan con nosotros y que metan esas realidades me parece muy interesante y, más que no es una marca que esté relacionado con eso, me entiende, se está acercando, está conectando a realidades que mucha gente habla, no a muchas marcas les gusta meterse en esos dilemas que pueden ser controversiales, de alguna forma o imposibles para otras, según las poblaciones, entonces me llama mucho la atención y que también hace que las personas jóvenes se sientan digamos familiarizados con la marca. También siento que ayuda mucho el hecho de que proyecten el tema a la mesa, que son temas que viven mucho los jóvenes hoy en día y no solo ese tipo de realidades, hay muchas otras como decía Char, verdad que no tienen nada que ver absolutamente con eso, pero siento que vivimos en una crisis, como que todo es una crisis.

Varios ríen en conjunto

Melani: pero sí me gustó mucho esa parte.

Silvia: hay crisis a los 20, a los 30, a los 40, a los 50.

Daniela: estamos en la primera crisis (entre risas)

Silvia: para iniciar el análisis, ya del video de la materia que nos compete, primero les voy a comentar cuál es el objetivo general y cuáles son los objetivos específicos. El objetivo general es Analizar la estrategia publicitaria *brand-cause fit* (marketing social) del comercial *You're not alone* de la marca Sprite según las personas estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023 y los objetivos específicos, identificar el objetivo de comunicación empleado en el comercial *You're not alone* del año 2019. Describir el concepto publicitario desarrollado en el comercial *You're not alone* del año 2019. Demostrar la visibilidad del *marketing* social en la creación del comercial *You're not alone* del año 2019. En esta primera unidad de análisis vamos a identificar el objetivo de comunicación para revisarlo, para identificarlo, vamos a hacer una serie de preguntas, la primera es, de acuerdo con la campaña que observo. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que se utiliza?

¿Cuál cree que es la estrategia de comunicación que se utiliza en esta campaña? Creo que ya lo comentaron un poquito al inicio verdad, eeh, la manera de identificarse con las emociones, sensibilizarlo.

Charlyn: la empatía

Fernando: si el tema principal es la sensibilización y el hecho de sentirse cubierto

Daniela: y también este uno acá se identifica el *target* que somos nosotros por decirlo así verdad, entonces al ser jóvenes que como lo mencionábamos anteriormente pasamos por tantas cosas, esa forma de complicar algo, de decir que una marca también siente lo que un joven está pasando o que lo entiende, lo comprende se pone en sus zapatos, es la forma de un joven de decir sí, esta marca me entiende, sabe, me escucha, entonces esa es como una muy buena forma.

Charlyn: yo diría que es eso mismo, la empatía desde mi realidad, porque mi realidad puede ser diferente a la de Dani, a la de Mela, a la de cualquier persona, pero igualmente lo hace como muy inclusivo para que todos sepamos que hay un espacio para nosotros.

Fernando: sí y que hay un tema muy importante ahí y es que la marca no habla como marca, habla como persona, ese es uno de los factores más importantes del que las marcas deben ir aprendiendo.

Silvia: sí que al final de cuentas, presenta que todos tienen diferentes situaciones, pero que al final todos somos uno y que todos tenemos diferentes situaciones, pero también la posibilidad de que nos escuchen o de acompañarnos, identificarnos, a pesar de que sean diferentes las situaciones.

Daniela: exacto y aunque tal vez no se vea tan representativo en la marca verdad, usted no ve tanto el refresco y al final uno indica el refresco, está ahí, es como si formara parte de lo que uno pasa.

Antonio: es como uno no quiere hablar directamente con una marca, uno quiere hablar con alguien que lo entienda a uno y poder ponerle cara a ese alguien en ese caso es poner Sprite, significa mucho.

Katherine: lo hace como más humano, más allá de uno decir un refresco, uno piensa en una marca que piensa como yo.

Fernando: porque están hablando como marca no como producto, es una de las principales cosas que me gusta.

Silvia: sí que lo hacen, a pesar de que es un refresco que no tiene nada que ver con las emociones hace que se sienta como ah que bonito, me siento identificado con este producto por lo que me está diciendo, por la emoción que está sugiriendo.

Katherine: siento que algo muy fuerte del anuncio es que, en ningún momento está diciendo vea, acá está el producto cómprelo, porque me está mostrando algo más, no solamente un producto.

Fernando: es un mensaje muy institucional.

José: lo vende desde una parte de inspiración y de decir no estás solo, en lugar de decir miren el producto.

Katherine: no busca vender algo.

Daniela: busca conectar

Melani: yo siento que también es vacilón que a pesar de que, bueno de que utilizan la frase, no estás solo y uno como adolescente hay muchos momentos, realmente se siente solo, aunque no sean las situaciones en el anuncio, tal vez no todos hemos pasado por las mismas situaciones del anuncio, pero igual otras muchas ocasiones en las que uno se siente perdido, se siente solo y no sabe para dónde agarrar.

Charlyn: y creo que eso fue importante porque al final dejaron un espacio abierto para decir como si usted tiene una situación diferente a la que se presenta, aquí esta su lugar donde usted puede decir cómo se está sintiendo.

Daniela: y habrá muchas personas que se sentirán igual que uno.

Silvia: sí, claro, total apertura y empatía. Ok, luego venía secundada la segunda unidad de análisis que tenemos, la idea es que describamos el concepto publicitario, ¿Cuál es ese concepto publicitario? Ampliamente.

Charlyn: yo diría que son situaciones normales que para nosotros parecen diferentes y donde nos sentimos solos, pero hay mucha gente.

Daniela: yo creo que también el concepto parte de las palabras que dijo Mela, que uno muchas veces se siente solo, que uno vive las cosas uno mismo y piensa que nadie pasa por lo mismo y al final es hacer esa comunidad, de que varias personas están en la misma situación, entonces es como entender que entre todos también nos apoyamos, como decía ahí no estamos solos.

Silvia: absolutamente. ¿Quién más? Aquí también es posible ver que es un concepto, bueno como también lo comentaban ahorita donde utilizan las emociones.

Fernando: sí, las situaciones donde no estás solo, es emocional.

Silvia: la manera de conectar, como decían ustedes es a través de las emociones, de lo que están experimentando con sus diferentes situaciones, es ahí donde tiene sentido el concepto, verdad. ¿Cuáles elementos del concepto publicitario se identifican?

Charlyn: yo creo que eso que decía Dani, el 100 % como del *copy* no estás solo, para mi es la parte que más me llamo la atención y también de manera implícita, no sé si ustedes se dieron cuenta, pero al final del anuncio si toma del refresco y además de que están con el tema de blanco y negro y la lluvia, entonces hace mucha referencia a la bebida, entonces eso me parece muy chiva que no lo pusieron sobre cómo directamente como, hey, aquí está mi producto, cómprenlo, me interesa más conectar con usted como persona, que venderle mi producto porque así, de igual manera, comprarán el producto.

Katherine: sí, porque también eso le da una imagen a la marca, entonces también cambia mucho la perspectiva que puede tener una persona sobre la marca.

Antonio: además, que no lo dijeron solo en el anuncio, sino que antes de presentar Sprite directamente, dieron ese *call to action* donde invitaron a la gente a continuar con estas conversaciones de Reddit, no se cerraron solamente en el anuncio, sino que le dieron una continuación.

Fernando: genera una comunidad alrededor de este concepto.

José: sí, como Fercho, hasta el final pusieron el *hashtag*, incluso para que la gente fuera cadena entre ellos mismos.

Melani: es como una buena red de apoyo, que puedan compartir más situaciones, verdad y que entre ellos puedan interactuar o buscarse y decir mira esto también me pasó a mí y yo hice esto y esto para salir de eso, cosas así verdad que siento que siempre es bueno y que también eso que indica Char, que ellos hayan puesto muy implícito el producto es muy bueno en el sentido de que el mensaje se da como tiene que ser, porque si hubieran puesto de forma muy explícita la bebida hubiera perdido el sentido todo el anuncio, se hubiera sentido por otro lado, totalmente diferente, no ese lado emocional, hubiera quedado como nada, un anuncio más que trata de persuadir con su producto.

Daniela: otro elemento parte del concepto son situaciones diferentes, es como esa versatilidad que al pensarlo dijeron ok, los jóvenes están pasando por eso y no es una situación sino que son miles, eso les dio la posibilidad de jugar con muchas situaciones y de variar también y algo que noté

como parte de ese concepto fue hablando de nivel visual, de los blancos y negros y también de los colores, entonces eso también fue un impacto para uno que todo lo ve en blanco y negro en esos momentos que uno dice yo sola no he hecho eso, no hecho lo otro y ve todo en blanco y negro, pero cuando sabe que otras personas, ya que el mundo cambia, son como otros elementos que involucraron parte de este concepto.

Silvia: sí, elementos para conectarnos no solamente en lo que estaban diciéndonos, lo que estamos pensando verbalmente, sino el color, aunque no nos identifica con alguna de las situaciones que están pasando el color decía que había algo mal, algo triste, entonces también era un elemento que hace que conecte, que llegue a x, cualquiera que sea la situación.

Katherine: incluso también la lluvia puede asociarse con melancolía

Fernando: asimismo, la banda sonora acompaña muy bien al comercial, esa canción es muy emotiva.

Daniela: si también que todos cuando la persona escribía estaba toda achantada, toda ahuevada.

Silvia: la imagen corporal.

Daniela: exacto, ya después fue, ya se levanta y claro, veo otra persona, ve el *like*, la persona está igual que yo.

Silvia: ok, muy bien ¿cuál es el *reason why*?

Katherine: yo creo que es igual como lo hemos comentado, como conectar con la marca, que el cliente se conecte con la marca a un nivel más emocional.

Melani: si yo siento que también eso que indica Kathy es muy importante porque yo siento que en esta edad es la que uno más siente diferente y que nadie pasa por donde usted pasa y que usted vive muchas cosas que nadie más lo hace, el querer priorizar de que ellos entienden y que se pusieron en nuestros zapatos, me parece relevante.

José: son ideas frescas, no es una barca vacía, ellos saben que tenemos metas y eso les interesa.

Daniela: es una forma de llegar un público joven al que le pasan tantas cosas

Fernando: no lo solo eso, la idea también es conectar con su *call to action*, todos estamos solos, es posible apoyarnos el uno a los otros y hacer un cambio positivo en esta generación que tanto lo está esperando como lo dice en el anuncio, el *reason why* optó por la unión de todos para seguir.

Charlyn: igualmente yo creo que, con el paso del tiempo, nosotros, tanto como consumidores de la marca como nos toca a nosotros como publicistas también ser los que creamos ese tipo de mensajes, durante un par de años para acá se ha visto que la gente se ha enfocado más en como conectar conmigo y no simplemente en ver un anuncio y nada más, sino que es cómo yo me identifico y cómo ese contenido hace que me sienta parte de algo, entonces creo que fue una muy buena estrategia por parte de Sprite, de decir que estamos en el 2017 fue el anuncio.

Silvia: en el 2019

Charlyn: en el 2019, en una época donde apenas se estaba empezando, hablando sobre temas sensibles, se habla de que voy a ser pionero para que las demás marcas puedan ver que hay un mercado abierto hacia personas que se sienten diferentes o que están pasando situaciones donde se sienten solos.

José: eso se da más de boca en boca, las personas hacen publicidad entre ellas mismas, para ahorrarse lo del producto.

Fernando: de hecho, mi comentario va por ese lado, por los medios que ellos utilizaron, al final de cuentas por más importante que sea el mensaje, si no utilizan los medios correctos no me sirve, por ejemplo, en el momento de utilizar esta red social Reddit, donde se ven diferentes opiniones, a diferencia de muchas redes sociales, pensaron muy bien los medios para pautarse.

Charlyn: igualmente, crea comunidad eso es algo muy importante que tal vez no todas las marcas saben utilizar, que al fin y al cabo no es clientes y ya, sino la comunidad que yo creo y las personas que a pesar de que pasa el tiempo seguirán consumiendo mi producto por lo que yo exprese como marca.

Silvia: que buscaron también una, no solo vender algo por lo bonito que se vea que es lo que normalmente antes, lo que el concepto hacía, el antes y el ahora, que solo se viera bonito y llamativo, sino que fuera sentimental, emocional, que moviera más que eso, que lindo, que estamos acostumbrados a ver. Ok, describir el concepto del *reason why*.

Charlyn: si el *reason why* es como yo diría como situaciones diferentes en donde uno se siente solo y piensa que usted es el único ser en el mundo, pero existimos muchas personas pasando por exactamente las mismas situaciones.

Silvia: sí o situaciones similares que tal vez si las podemos compartir. Es decir, compartiéndolas con alguien más, nos va a decir, por lo menos vamos a tener de ese apoyo, esa sensación de acompañamiento o se llama como una conexión emocional.

Fernando: sí, la empatía, compartiendo nos entendemos.

Antonio: visto también desde el punto de vista del video, muchas veces uno busca el círculo social más cercano a uno, pero no siempre esta esa gente, como lo muestra el video es gente que uno ni siquiera sabe dónde puede estar en ese momento y simplemente tiene el espacio para ver tu mensaje, contestarte y ya ese fue el apoyo que conseguiste de alguien que capaz ni conocía.

Katherine: también incluso Reddit, para los que no han usado, Reddit uno se pone nombre de usuario, un avatar y es anónimo, digamos uno puede llegar y decir me pasa esto y lo otro y ya como más confianza de decirlo que lo vayan a hacer *bullying*, me parece muy *in* que hayan utilizado Reddit y no Facebook ni Instagram que es algo más personal.

Charlyn: eso hace que Facebook o en Instagram o cualquier otra red son redes sociales en donde uno debe poner una foto, la gente sabe quién es usted y ese sentido de anonimato le da ese espacio de confianza a la gente para que lo agarren.

Silvia: sí, como decía la compañera exponemos que nos sentimos mal sin la necesidad de exponernos a nosotros mismos, estamos evidenciando un malestar o que estamos pasando por una situación, pero sin sentirnos vulnerados, porque a la hora en que abrimos esas emociones y decimos como nos sentimos tal vez nuestros grupos de alrededor, nuestros cercanos, no van a tomarlo de

una manera amena, en cambio, ese anonimato y la hora de expresarlo. De esa manera, saber que allá en la China o en otros lugares también hay personas o situaciones que se sienten igual que yo, viven situaciones parecidas, le da sentido.

Las cualidades que hacen diferente al comercial, ¿cuáles serían esas cualidades que para ustedes que hacen diferente al comercial?

Charlyn: yo diría que, para empezar, que no me están poniendo un producto, sino que están poniendo una cara detrás de la marca.

Daniela: sí, como Sprite, eso es bonito escucharlo el schh y ver cómo se va poniendo eso es bonito, pero es como algo rico y ya.

Silvia: es algo pasajero

Daniela: ajá, uno dice como qué rico, pero en cambio eso si queda marcado.

Melani: yo creo que algo que también decía Char y es que ellos fueron pioneros digamos en llevar esos temas a la mesa en un momento en donde no era tan común hablar de ciertas realidades de las personas en general, eso también me parece muy importante y que exponer esas situaciones uno como consumidor se da cuenta de que ellos hicieron una investigación de qué pasaban o qué vivían las personas jóvenes en ese momento que podía ser un nudo en la garganta para muchos.

Daniela: es decir, ser un joven es un desorden están mal ja, ja, ja, ja.

Charlyn: y ver si uno es el único diferente, por ejemplo, si uno lo pone una cara adulta por generalmente cuando uno está en esas edades usted relaciona a los adultos, a una persona que me juzgará por lo que estoy pasando por este momento.

Fernando: si, en el 2019 justamente se empezó a hablar de todos estos temas entonces que ellos no solamente es hablar de esto, es una responsabilidad social que ellos adquieren, al empezar a hablar de esto que está iniciándose, dándole un mayor peso a su mensaje.

Daniela: este, ahora que Fercho dijo eso lo de la red social es como también mucha nueva tensión a la sociedad, de decir no juzgue, si uno tiene veintitantos años y no ha hecho tanto no juzgue. Es decir, porque no tiene sentido que una persona tenga ese derecho de hacerlo, verdad. Entonces es lo que me llama la atención de decirle a las personas que no importa, a veces entre los mismos grupos de amigos juzgan al decir usted no ha hecho tal, entonces es para también decir que hay que tener un cuidado, aceptar y también respetar, ok, ya llegará su momento donde le pasará o así verdad, creo que también fue un muy buen *wording*.

Katherine: eh, como lo mencionaba Fer, esto fue casi de los primeros, ellos se estaban arriesgando a ser el *target* de los grupos que están en contra de todo eso, me parece que tuvieron mucha valentía para llevarlo a cabo.

Silvia: ok, ¿cuál es el *insight* plasmado en el comercial?

Katherine: los jóvenes se sienten solos

José: yo siento que puede ser, no estás solo

Daniela: o el de él yo siento que empezaron a decir yo nunca hago, yo nunca hago, yo nunca.

Charlyn: o no digo esto por temor a ser callado.

Fernando: el no estás solo, por como termina.

Silvia: si al inicio presentaron todo lo triste.

Fernando: para darle un buen cierre.

Silvia: para después decir, no estás solo

Daniela: y creo que parte de eso es muy importante definir el número, la edad, por eso mismo que decíamos, es decir, si no era a tal edad qué loco, verdad, porque tal vez uno lo hizo más carajillo, qué sé yo, entonces eso de ponerle un número hace que la gente diga que está bien, es decir, es como tal vez tenga muchos años, no lo hice a tal edad, pero se ve cómo eso de decir hay varias personas que están en lo mismo, crea un impacto diferente, a como si no lo hubiesen puesto.

Melani: sí, porque no está más la presión de que ya llegará esta edad y no hizo esta cosa o llego a esta otra y no hice esto, siento que ponerle un muro proyecta esa presión que usted siente a cierta edad.

Katherine: las expectativas que tiene uno sobre esa edad.

Silvia: sí, las expectativas contra la realidad que vivimos. Ok, esta tercera unidad de análisis, la idea es que podamos visualizar el *marketing* social, aquí unas definiciones importantes para estas preguntas serían el *marketing* social, es un proceso complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del *marketing* buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios que se generan ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera que se pueda eliminar el problema social.

Un trabajo infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro de manera de eliminar el problema social. Asimismo, citando a Kotler y Roberto 1992 al señalar que una campaña de trabajo social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo, la gente de cambio, que intenta persuadir a otros, adoptantes objetivo, de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. ¿Cuál es el término? ¿Conocen ustedes el término de *marketing* social? ¿Cuál es? Comenten.

Fernando: Bueno, la parte social se relaciona con la perspectiva de las personas, el objetivo del comunicador es persuadir de que el producto es algo rentable, algo bueno para la sociedad o para un cierto grupo colectivo, desde mi perspectiva.

Silvia: ¿Quién más?

Charlyn: Yo creo desde mi punto de vista que el *marketing* social es como agarrar algo que para la gente es tabú digamos y decir ok tener tantos años con este concepto o este perjuicio, entonces hagamos algo diferente para cambiarlo.

Katherine: Yo también puse como generar un cambio en la sociedad

Charlyn: Cómo hacer que moleste a la sociedad

Daniela: Además, lo visualicé como mostrar no quiero decir problema, pero como un problema que hay en ciertas sociedades y visualizarlas, hacerle saber que existe y también incentivar a que se haga ese cambio.

Melani: Yo siento que va como por ahí en el sentido de que yo siento que propone temas que deben de replantearse sobre cómo estamos realizando ciertas cosas, verdad.

Silvia: La manera de abordarlas

Melani: Expone esos temas y replantea muchas cosas

Silvia: Es como decía la compañera este problema o esta situación ha existido siempre, pero no se ha visibilizado entonces ahora visibilizando este problema ¿Qué? ¿Qué podemos hacer con esto?

Charlyn: Y más siento la publicidad es un factor superinfluyente en la cultura y como somos criados a lo largo del tiempo, creo que es muy importante que muchas veces con este tipo de anuncios uno se replantea cuáles son los prejuicios con los que yo he crecido y la construcción social con la que yo he crecido que no está del todo bien, pero que me enseñaron que eso era lo correcto. ¿Cómo hago yo para cambiarme a mí mismo también y ser mejor?

Silvia: Sí, porque muchos conceptos están impuestos, son impuestos a través del tiempo en todos los aspectos sociales, verdad, y al final estamos conscientes o hay consciencia de que ciertas cosas o ciertos conceptos generan malestar, pero nadie había tenido la valentía o la idea o la visualización, verdad, de algún malestar, que sea algo usémoslo de manera positivo.

En el comercial observado ¿cuál es el *marketing* social? Expliquemos el *marketing* social del comercial

Daniela: El problema, yo siento eso de que siempre ha existido el problema, es que hay muchos jóvenes que no han pasado ciertas cosas, que no han hecho ciertas cosas, verdad, como lo decía el mismo video que no han hecho tal, entonces como visibilizar esas situaciones que, ok, usted

no ha hecho tales cosas, pero no está solo entonces es como visibilizar esas personas que se sentían solas, pero para demostrarles que no lo están.

Katherine: Yo también siento que digamos, además de las personas que se identifican como yo siento que también buscan mostrar a las demás personas que no es una persona por ahí, sino que es un montón de gente, un grupo entero de personas que pueden llegar a sentirlo así, aunque no sea el caso de uno tiene que ver que hay casos así, en el anuncio me parece que es muy bueno que hayan utilizado personas justamente para que usted vea que, ah, sí es que se ve mal, se ve triste así, pudieron haber hecho una pantalla nada más, pero sí mostraron una persona con sus expresiones y sus sentimientos.

Melani: Yo opino lo mismo, yo siento que el problema es la sociedad y los estereotipos que hay sobre cómo usted tiene que vivir su vida. Es decir, que si no sé a los 20 no ha tenido novio entonces que rara ese mae verdad que no ha tenido novio a los 20 o que si no ha dado su primer beso ¿me entiende? Como que la misma sociedad ha sido la que ha impuesto que a cierta edad usted tiene que haber vivido cierta cantidad de cosas y, si no, no está encajando con lo que es normal o con lo que está bien, entonces siento que ese para mí es el problema principal que ellos quisieron imponer o exponer y que no solo pasan esos tipos de situaciones, son muchas otras situaciones en las que hay muchos estereotipos impuestos por la sociedad y siento que es más la presión social que cualquier cosa.

Silvia: algo importante también que decía la compañera es que, aunque ahí están reflejadas unas problemáticas o gente que pasa en ese momento por alguna situación y, aunque nosotros en ese momento. Es decir, para todo el público en general, no esté pasando en ese momento por una situación mala o conflictiva o lo sea, en algún momento le pasó o en algún momento le pasará, entonces igual me voy a identificar porque en algún momento también me sentí mal de ciertas situaciones, no necesariamente debo estar pasando una mala situación.

¿Quién más? Con respecto al *marketing* social del comercial. ¿Qué más les parece?

Daniela: Yo creo también que parte de esto es digitalizar, es decir, utilizar herramientas digitales para ayudar para promover o exponer este problema como utilizar una plataforma como Reddit que tal vez en Costa Rica no es muy común, pero uno sí la ha escuchado y sí la ha visto, pero

para esas personas que si la usan todos los días dio como una gran ventaja de decir, ok, una marca ha venido a esta plataforma a decirme ponga lo que usted siente, lo que usted no ha hecho, entonces siento que es una muy buena forma de los jóvenes todos somos digitales, todos somos redes sociales entonces el que hayan utilizado esta plataforma ha ayudado muchísimo.

Silvia: Una manera de impactar.

Daniela: Sí, totalmente.

Silvia: Ok, ¿cuál es la causa social que la marca Sprite está buscando en su comercial? ¿Cuál es la causa social que usa la marca en el comercial?

Charlyn: Yo creo que era lo mismo que estaba diciendo Mela como romper estereotipos.

Antonio: Da a entender un poco que no todo el mundo va a un mismo ritmo y eso está bien, que no por eso tienes que entender que el mundo avanza y tu no, hay gente que va junto a ti.

Daniela: Eso me gustó mucho

José: Además, que cada persona tiene su ritmo en la vida, no porque una persona lo haya hecho hace 10 años, yo lo tuve que haber hecho hace 10 años, sino que cada vida es independiente, está bien que una persona lo haya hecho a los 15 años y otra lo haga a sus cuarenta, no hay como tiempo exacto.

Silvia: Como decían ahorita este impuesto por la sociedad muchas veces que a tanta edad la casa, a tanta edad el carro, a tanta edad el trabajo perfecto y a tanta edad los hijos y así verdad entonces sí, si refleja eso que no necesitamos cumplir con esto en el tiempo que está establecido para decir que estamos bien.

Melani: Y no solo en el tiempo porque yo siento que tampoco lleva un mismo orden.

Silvia: Exacto.

Melani: Usted tiene novio, se casa, después tiene hijos y las cosas no siempre pasan así.

Silvia: O hace la casa, después se casa, después tiene hijos.

Melani: Y el carro, el perro y muchas cosas no solo hay una edad, sino que también impusieron un orden y si el orden no es como está impuesto entonces está mal, y hoy en día las cosas salen mucho de eso.

Silvia: Si es cierto, el orden digamos que lo ha traído el Estado en este caso, pero si la sociedad nos lo ha impuesto que tenemos que cumplir con esto en cierto tiempo y, sino ya aparece la frustración, ya aparecen los miedos, ya aparece el fracaso, el sentimiento de fracaso porque tengo 35 años y no tengo casa o no tengo el trabajo soñado o no tengo la vida que me permite ser feliz. Porque esa es la idea que nos han vendido, cuando ustedes se gradúen y tengan su trabajo soñado, usted va a ser feliz, cuando usted tenga su pareja o su relación soñada o su casa o su carro, usted va a ser feliz y pues va a llegar a eso.

Daniela: Hay que ser feliz con lo que se tiene.

Silvia: Exactamente, con el día a día, con las experiencias que vivimos diariamente, la felicidad deberíamos encontrarla en el proceso de construcción para al final solo llegar a una meta o un objetivo.

Katherine: Igual que también, tal vez no sé yo me quiero casar y todo y bla, bla, y eso es lo que yo busco, pero no sé tal vez Dani busca más su vida profesional, entonces el hecho de que ella no está haciendo lo mismo que yo, no quiere decir que ella este mal o yo este mal, cada quien tiene su camino.

Daniela: Y sus objetivos, cada uno tienes sus sueños, sus metas y si tal vez como decía Kathy uno no se quiere casar total y ese es su objetivo y listo, es decir, todos tenemos objetivos diferentes.

Silvia: Exactamente, objetivos diferentes vamos a tener caminos diferentes, una edad diferente para lograr las cosas.

Daniela: Y eso está bien.

Silvia: Y eso está bien, exactamente, bueno creo que de mi parte esto es todo, les agradezco muchísimo la participación y que pasen una feliz tarde.

Consentimientos de participación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del Proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria "Brand-cause fit" del comercial "You're not alone" de la marca Sprite, según los estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 "You're not alone", conocer a detalle su composición publicitaria. El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque deberá de observar un comercial con una duración menor a los 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto anteriormente, ofreciendo una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión será grabada de presentar algún inconveniente para hacer saber.

El tiempo de participación será de 45 minutos a no más tardar 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.

Los datos obtenidos del presente grupo de enfoque se utilizarán únicamente y exclusiva para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. Dentro de su participación recibirá de un refrigerio

Yo,
Fernando Zepeda Bolletero
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del focus group seré grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales son meramente académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP

SÍ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha 2.10.2023

Firma.....

Nombre investigador Jerick Araya Herrera

Firma del investigador.....

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del Proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria "Brand-cause fit" del comercial "You're not alone" de la marca Sprite, según los estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 "You're not alone", conocer a detalle su composición publicitaria. El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque deberá de observar un comercial con una duración menor a los 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto anteriormente, ofreciendo una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión será grabada de presentar algún inconveniente para hacer saber.

El tiempo de participación será de 45 minutos a no más tardar 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.

Los datos obtenidos del presente grupo de enfoque se utilizarán únicamente y exclusiva para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. Dentro de su participación recibirá de un refrigerio

Yo,

José David Umaña Zumbado
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

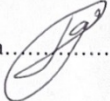
- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del focus group seré grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales son meramente académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP

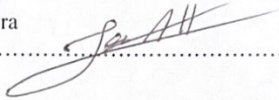
~~SI~~ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha 2-3-23

Firma 

Nombre investigador Jerick Araya Herrera

Firma del investigador 

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del Proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria "Brand-cause fit" del comercial "You're not alone" de la marca Sprite, según los estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 "You're not alone", conocer a detalle su composición publicitaria. El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque deberá de observar un comercial con una duración menor a los 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto anteriormente, ofreciendo una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión será grabada de presentar algún inconveniente para hacer saber.

El tiempo de participación será de 45 minutos a no más tardar 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.

Los datos obtenidos del presente grupo de enfoque se utilizarán únicamente y exclusiva para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. Dentro de su participación recibirá de un refrigerio

Yo, Charlyn Arroyo Zamora
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

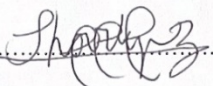
- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del focus group seré grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales son meramente académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP

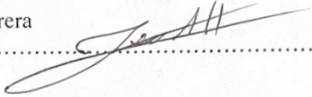
SÍ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha ..2/3/23.....

Firma..........

Nombre investigador Jerick Araya Herrera

Firma del investigador..........

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del Proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria "Brand-cause fit" del comercial "You're not alone" de la marca Sprite, según los estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 "You're not alone", conocer a detalle su composición publicitaria. El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque deberá de observar un comercial con una duración menor a los 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto anteriormente, ofreciendo una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión será grabada de presentar algún inconveniente para hacer saber.

El tiempo de participación será de 45 minutos a no más tardar 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.

Los datos obtenidos del presente grupo de enfoque se utilizarán únicamente y exclusiva para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. Dentro de su participación recibirá de un refrigerio

Yo, Katherine Madrigal Guellara
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del focus group seré grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales son meramente académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP

SÍ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha 02/03/2023

Firma JH

Nombre investigador Jerick Araya Herrera

Firma del investigador JH

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del Proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria "Brand-cause fit" del comercial "You're not alone" de la marca Sprite, según los estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 "You're not alone", conocer a detalle su composición publicitaria. El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque deberá de observar un comercial con una duración menor a los 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto anteriormente, ofreciendo una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión será grabada de presentar algún inconveniente para hacer saber.

El tiempo de participación será de 45 minutos a no más tardar 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.

Los datos obtenidos del presente grupo de enfoque se utilizarán únicamente y exclusiva para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. Dentro de su participación recibirá de un refrigerio

Yo,

María Daniela Brenes Corrales
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del focus group será grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales son meramente académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP

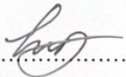
SÍ

NO


(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha 2/3/23

Firma 

Nombre investigador Jerick Araya Herrera

Firma del investigador 

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del Proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria "Brand-cause fit" del comercial "You're not alone" de la marca Sprite, según los estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 "You're not alone", conocer a detalle su composición publicitaria. El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque deberá de observar un comercial con una duración menor a los 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto anteriormente, ofreciendo una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión será grabada de presentar algún inconveniente para hacer saber.

El tiempo de participación será de 45 minutos a no más tardar 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.

Los datos obtenidos del presente grupo de enfoque se utilizarán únicamente y exclusiva para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. Dentro de su participación recibirá de un refrigerio

Yo, Melani Pereira Zumbado
(Nombre y apellidos)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del focus group será grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales son meramente académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP


SÍ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha 02-03-2023

Firma 

Nombre investigador Jerick Araya Herrera

Firma del investigador 

obtenido por el método

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA PARTICIPACIÓN DEL GRUPO DE ENFOQUE:

Título del Proyecto: Análisis de la estrategia publicitaria "Brand-cause fit" del comercial "You're not alone" de la marca Sprite, según los estudiantes de 17 a 25 años de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de publicidad durante el primer cuatrimestre del 2023

Investigador: Jerick Araya Herrera

El fin de la participación es comprender el análisis de la campaña lanzada por la marca Sprite en el año 2019 "You're not alone", conocer a detalle su composición publicitaria. El participante que acepte en la colaboración voluntaria y altruista del grupo de enfoque deberá de observar un comercial con una duración menor a los 2 minutos, contestar una serie de preguntas con el uso de todo el conocimiento adquirido en la carrera de Publicidad y el anuncio visto anteriormente, ofreciendo una perspectiva propia a la de los demás participantes.

La sesión será grabada de presentar algún inconveniente para hacer saber.

El tiempo de participación será de 45 minutos a no más tardar 2 horas. En cualquier momento puede retirarse de ser necesario, tomando en cuenta que sin su participación el grupo de enfoque perderá su validez.

Los datos obtenidos del presente grupo de enfoque se utilizarán únicamente y exclusiva para el desarrollo de la presente investigación y efectos académicos. Dentro de su participación recibirá de un refrigerio

Yo,

Antonio Gómez Flores

(Nombre y apellidos)

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Que mi participación es voluntaria y altruista
 - Durante el desarrollo del focus group será grabado por motivos de análisis.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales son meramente académicos.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN DEL PRESENTE FOCUS GROUP

SÍ NO
(marcar lo que corresponda)

Para dejar constancia de todo ello, firmo a continuación:

Fecha 2-3-23.....

Firma.....

Nombre investigador Jerick Araya Herrera
Firma del investigador.....