



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA
Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

“NARRATIVAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA LIQUID DEATH”

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título Licenciatura en Publicidad
Línea de investigación: Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad**

Autor (a): Marco Vinicio Veintimilla Carrión

Director: Msc. Stefanía Maritza Torres Narvaez

Ibarra - Julio – 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	100444168-7		
Apellidos y nombres:	Veintimilla Carrión Marco Vinicio		
Dirección:	Av. Mariana de Jesús Paredes y calle Mariana de Jesús - Ibarra		
Email:	mvveintimillac@utn.edu.ec		
Teléfono fijo:	50011843	TELF. MÓVIL	096 403 2701
DATOS DE LA OBRA			
Título:	"NARRATIVAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA LIQUID DEATH"		
Autor (es):	Marco Vinicio Veintimilla Carrión		
Fecha: aaaa/mm/dd	2024/31/07		
Solo para trabajos de grado			
Programa:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/>		POSGRADO <input type="checkbox"/>
Título por el que opta:	Licenciatura en Publicidad		
Asesor:	Msc. Jaime Portilla		
Director:	Msc. Stefanía Torres		



AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Veintimilla Carrión Marco Vinicio, con cédula de identidad Nro. 100444168-7, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....


Nombre: Marco Vinicio Veintimilla Carrión



CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días, del mes de Julio de 2024.

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Marco Vinicio Veintimilla Carrión



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 25 de Julio de 2024

Msc. Stefanía Torres

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Msc. Stefanía Torres

CC.: 1717930653

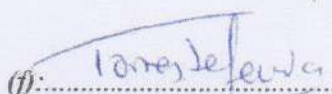



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "NARRATIVAS PUBLICITARIAS DE LA MARCAR LIQUID DEATH" elaborado por Marco Vinicio Veintimilla Carrión, previo a la obtención del título de Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:


①:
(Msc. David Ortiz D.)
C.C. 1716913072


①:
(Msc. Stefania Torres)
C.C.: 1717930653


①:
(Msc. Jaime Portilla)
C.C.: 1002423851


MSc. Jaime Portilla
PUBLICIDAD



DEDICATORIA

En el presente trabajo de investigación, se materializa la culminación de un sueño que ha sido acariciado con dedicación y esfuerzo. Este proyecto no solo representa el logro académico alcanzado, sino también la sinfonía de apoyo y aliento que ha resonado a lo largo de mi travesía educativa. A mis amados padres, Marco Veintimilla y Milady Carrión, les dedico este logro, agradeciéndoles por ser mi fuente inagotable de apoyo emocional y económico. Su respaldo incondicional ha sido la fuerza impulsora que ha alimentado mi perseverancia en cada paso de esta travesía universitaria. A Sahori Veintimilla y Job Veintimilla, mis queridos hermanos menores, les agradezco por su constante aliento y comprensión. Su presencia ha sido fundamental en la construcción de este sueño de obtener un título universitario, siendo testigos y cómplices de mis esfuerzos y logros.

Este trabajo de investigación no solo es el resultado de mi esfuerzo individual, sino también a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi desarrollo, les dedico este logro con la esperanza de que nuestras conexiones sigan fortaleciéndose en futuros éxitos compartidos.

Con gratitud infinita,

Att: Marco Vinicio Veintimilla Carrión



AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, inicio este agradecimiento a quienes han sido pilares en mi travesía académica. En primer lugar, mi profunda admiración y agradecimiento a mi profesora y tutora de tesis, Msc. Stefanía Torres. Su sabiduría, orientación y dedicación han sido pilares fundamentales en mi camino hacia la culminación de este proyecto. Agradezco sinceramente su compromiso y paciencia, que han sido la brújula que me ha guiado a lo largo de este proceso.

Con humildad y agradecimiento, quiero expresar mi reconocimiento a la Universidad Técnica del Norte. Gracias por ser el hogar de mi crecimiento académico y personal. Cada día en esta institución ha sido un paso hacia la realización de mis sueños.

A mis amigos, cuyas risas y palabras de aliento han sido la luz en los días oscuros, les extiendo mi sincero agradecimiento. A todas las personas que he tenido el privilegio de conocer en la universidad, profesores y compañeros por igual, agradezco la camaradería compartida, las lecciones valiosas y los conocimientos adquiridos. Cada interacción ha sido una joya en mi camino de crecimiento personal y académico.

Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han sido parte de mi trayectoria. Agradezco la comprensión y paciencia brindadas a lo largo de estos años de estudio, y celebro el cúmulo de experiencias que hemos compartido juntos.



RESUMEN

Este estudio explora las estrategias de marketing radical y narrativas publicitarias de la marca "Liquid Death", centradas en romper con las convenciones tradicionales de la publicidad para conectarse con una audiencia digital moderna. El objetivo principal es analizar la efectividad de estas narrativas en la construcción y fidelización de clientes. Se adopta un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo análisis de redes sociales, grupos focales, y entrevistas con expertos en publicidad y marketing. Los resultados revelan que "Liquid Death" ha logrado destacarse en el mercado saturado de bebidas mediante un enfoque disruptivo, con una narrativa provocativa y una estética singular. La campaña "#DeathToPlastic" resalta por su compromiso con la sostenibilidad y su impacto en la percepción de la marca entre su público objetivo. Las conclusiones indican que la estrategia de narrativa audaz y rebelde de "Liquid Death" es efectiva para captar la atención, generar una conexión emocional con la audiencia joven y consciente del medio ambiente, y diferenciarse en un mercado competitivo. Esta investigación contribuye a un mayor entendimiento de cómo las estrategias publicitarias radicales pueden influir en la construcción de una marca y en la percepción del público.

Palabras clave: marketing, publicidad, Liquid Death, sostenibilidad, estrategias disruptivas, marca.



ABSTRACT

This study delves into the radical marketing strategies and advertising narratives of the brand "Liquid Death," which focuses on breaking away from traditional advertising conventions to connect with a modern digital audience. The primary goal is to analyze the effectiveness of these narratives in building and retaining customer loyalty. A mixed-method approach is adopted, combining quantitative and qualitative methods, including social media analysis, focus groups, and interviews with advertising and marketing experts. The results show that "Liquid Death" has successfully stood out in the saturated beverage market through a disruptive approach, featuring provocative narratives and unique aesthetics. The "#DeathToPlastic" campaign is particularly noteworthy for its commitment to sustainability and its impact on brand perception among its target audience. The conclusions indicate that the bold and rebellious narrative strategy of "Liquid Death" is effective in capturing attention, establishing an emotional connection with the young, environmentally conscious audience, and differentiating itself in a competitive market. This research contributes to a deeper understanding of how radical advertising strategies can influence brand building and public perception.

Keywords: marketing, advertising, Liquid Death, sustainability, disruptive strategies, brand.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación	1
Objetivos.....	2
<i>Objetivo general</i>	2
<i>Objetivos específicos</i>	2
Problemas o dificultades presentados.....	2
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Publicidad.....	4
1.1.1. Importancia de la publicidad.....	4
1.2. Métricas publicitarias	4
1.2.1. <i>Importancia de las métricas publicitarias</i>	4
1.2.2. <i>Métricas publicitarias sociales</i>	5
1.2.3. <i>Métricas para medir impacto emocional</i>	5
1.2.3.1. Método para cálculo de impacto emocional plataforma YouTube	5
1.2.3.2. Método para cálculo de impacto emocional plataforma Instagram	6
1.2.3.3. Método para cálculo de impacto emocional plataforma TikTok.....	6
1.3. Marketing	7
1.3.1. <i>Tipos de marketing</i>	7
1.3.1.1. Marketing tradicional	7
1.3.1.2. Marketing digital	8
1.3.1.3. Marketing radical	8
1.4. La marca	9
1.4.1. <i>El branding o gestión de marca</i>	9
1.5. La narrativa.....	9
1.5.1. <i>El storytelling</i>	10
1.5.2. <i>La narrativa en la publicidad y el marketing</i>	10
1.5.3. <i>Las narrativas publicitarias de la marca</i>	11
1.5.4. <i>La narrativa radical en una marca</i>	11
1.6. Clientes.....	12
1.6.1. <i>Percepción de clientes</i>	12
1.6.2. <i>Segmentación de clientes</i>	13
1.7. Marca “Liquid Death”	13
1.7.1. <i>Historia de la marca “Liquid Death”</i>	14
1.7.2. <i>Impacto y posicionamiento en la industria de bebidas</i>	15
1.7.3. <i>Estrategias de marketing de la marca “Liquid Death”</i>	15



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

1.7.4. Campañas publicitarias y marketing radicales de la marca	17
1.7.5. Sostenibilidad y conciencia ambiental	18
1.7.6. Manejo de las redes sociales de la marca <i>Liquid Death</i>	19
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
2.1. Tipo de investigación.....	20
2.1.1. Investigación cuantitativa.....	20
2.1.2. Investigación cualitativa.....	20
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	21
2.2.1. Grupo Focal o Focus Group.....	21
2.2.2. Observación.....	21
2.2.2.1. Ficha de observación grupos focales.....	22
2.2.2.2. Ficha de observación de redes sociales	22
2.2.3. Entrevista Semi-Estructurada.....	22
2.2.3.1. Cuestionario de preguntas	23
2.3. Preguntas de investigación	23
2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica.....	23
2.5. Participantes	24
2.6. Análisis de datos.....	25
3. CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. Resultados de la investigación	26
3.1.1. Entrevista semiestructurada con Msc. Gabriela Llanos	26
3.1.1.1. Discusión de los resultados de la entrevista realizada.....	29
3.1.2. Focus group con jóvenes de 16 a 22 Años.....	29
3.1.2.1. Discusión de los resultados del Focus Group.....	31
3.1.3. Análisis de campaña en redes sociales.....	32
3.1.3.1. Discusión de los resultados de las tablas de observación en cada red social	34
3.1.4. interpretación y juicio de valor.....	36
3.1.5. Respuesta a preguntas de investigación	36
3.2. Conclusión general de los resultados	36
4. CAPÍTULO IV: ARTÍCULO CIENTÍFICO.....	37
CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
GLOSARIO	60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de variables	23
Tabla 2. Ficha de Observación Focus Group.....	30
Tabla 3. Resultados Campaña "#DeathToPlastic" en la plataforma YouTube.....	33
Tabla 4. Resultados Campaña "#DeathToPlastic" en la red social Instagram	33
Tabla 5. Resultados Campaña "#DeathToPlastic" en la red social TikTok.....	34



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Commerce Color - Life comes at you fast wallscape promotion.....	8
Figura 2. Liquid Death “Mountain Water” 500ml	13
Figura 3. Revenue - Liquid Death 2019 – 2020	14
Figura 4. Tony Hawk "THE HAWK BLOOD DECK"	15
Figura 5. Liquid Death – merch	16
Figura 6. GREATEST HATES VOL. 1	17
Figura 7. The Deep x Liquid Death.....	18
Figura 8. Post de Instagram - @LiquidDeath.....	19
Figura 9. Resultados de las Fichas de Observación en redes sociales - Liquid Death	35



INTRODUCCIÓN

En calidad de estudiante de la carrera de Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, interesado por el enfoque y centrado en las estrategias, narrativas publicitarias radicales utilizadas por la marca “Liquid Death” me ha motivado realizar una investigación de como las empresas pueden romper barreras tradicionales y conectarse con la audiencia digital.

Actualmente el comercio está saturado de mensajes publicitarios sobre estrategias de marketing tradicional. El presente estudio además permitirá realizar un artículo científico de las narrativas disruptivas que desafían a las estrategias convencionales y destacan con la atracción de mayor público.

Considerando que la tendencia publicitaria del marketing radical actualmente está logrando nuevos espacios en el mercado, lo cual me ha motivado a realizar el presente trabajo de investigación con el único propósito de poder aportar con la academia sobre la identificación de nuevas tendencias y enfoques que influyen en la evolución del marketing en el futuro.

Este proyecto fusiona la pasión por la publicidad y el marketing radical con la educación académica, lo que podría abrir nuevas puertas y perspectivas emocionantes en la carrera de publicidad en el futuro. Esta investigación proporciona una oportunidad única para adquirir conocimientos prácticos y teóricos que me ayudarán a destacar como profesional de la publicidad y contribuir al avance local y nacional de esta profesión.

En la actualidad, las empresas enfocadas en el marketing publicitario tradicional se enfrentan a desafíos para desarrollar estrategias de comunicación efectivas con organizaciones y comunidades de consumidores. En contraposición, las narrativas de la marca "Liquid Death" se destacan por su enfoque persuasivo en el ámbito del marketing radical, logrando conectarse de manera altamente efectiva con su público objetivo.

Justificación

La justificación de esta investigación está basada en la relevancia de la necesidad de abordar desafíos que enfrenta el marketing publicitario en la actualidad, particularmente en lo que respecta a la construcción de narrativas efectivas. La realización del tema de investigación trata sobre las narrativas publicitarias de la marca "Liquid Death," la misma que se presenta como un caso interesante y destacado en el ámbito del marketing radical, lo que hace que esta investigación sea pertinente al abordar enfoques en la innovación y la ruptura de las convenciones tradicionales, por lo que proporciona información valiosa sobre cómo las empresas pueden destacar en un entorno altamente competitivo. Problemas; como la falta de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

coherencia narrativa, la falta de autenticidad y la saturación de contenido, son desafíos reales que las empresas deben considerar para poder lograr mayor porcentaje de éxito en la comunicación con los consumidores.

La investigación se centra en una marca “Liquid Death” que ha adoptado enfoques radicales en su marketing, lo que la hace especialmente interesante. La delimitación del problema reconoce las limitaciones comunes que enfrentan muchas empresas en términos de recursos y presupuestos. Esta conciencia de la realidad empresarial agrega un elemento práctico a la investigación y sugiere que las estrategias desarrolladas podrían ser aplicables en situaciones del mundo real.

Los resultados de esta investigación podrían proporcionar valiosas perspectivas y estrategias para empresas que buscan mejorar sus narrativas de marketing y conectarse de manera efectiva con su audiencia.

Esta investigación tiene el potencial de impactar positivamente en la comprensión y aplicación de estrategias de marketing radical, así como en la mejora de las narrativas publicitarias en general. Sus resultados pueden influir en la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias y se adaptan a un entorno empresarial en constante cambio.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la efectividad de las narrativas publicitarias aplicando marketing radical en la marca Liquid Death para la construcción y fidelización del cliente.

Objetivos específicos

- Medir el impacto emocional de las redes sociales de la marca Liquid Death a través del análisis de métricas clave.
- Evaluar la percepción del público objetivo de Liquid Death con respecto a sus narrativas publicitarias para comprender cómo se perciben estas narrativas.
- Identificar los mensajes clave, los elementos visuales y las estrategias narrativas empleadas.

Problemas o dificultades presentados

Los problemas o dificultades presentados en esta investigación sobre las estrategias de marketing radical y las narrativas publicitarias de la marca "Liquid Death" incluyen



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

principalmente la falta de información de artículos científicos específicos sobre la marca y sus métodos de marketing.

Esta carencia de estudios académicos detallados sobre "Liquid Death" limita la profundidad y el alcance del análisis en términos de comparación y referencia a teorías o casos previos. Otro desafío significativo es que el producto principal de la marca, la lata de agua no está disponible en Ecuador.

Esta ausencia del producto en el mercado ecuatoriano impide una evaluación directa y empírica de las reacciones del consumidor y las dinámicas de mercado locales, restringiendo el estudio a un análisis más teórico y basado en la percepción de la marca a través de medios digitales y publicitarios.

Estas limitaciones representan desafíos notables para la investigación, afectando la capacidad de realizar un análisis exhaustivo y contextualizado en el ámbito local.



CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Publicidad

Es importante comprender el término publicidad para lo cual se cita al autor Ocaña (2022) quien la identifica como “el arte de persuadir consumidores” (p. 41), en un mercado en el cual la variedad de productos ha cubierto las necesidades de la población, se hace necesario crear estrategias de difusión de productos y de esta forma contar con la preferencia de los consumidores, lo que implica que se utiliza la publicidad como una herramienta que se utiliza para que los puedan difundir sus productos.

1.1.1. *Importancia de la publicidad*

La publicidad es crucial en los negocios por varios motivos. Según Pérez y Castro (2024), brinda "visibilidad de los productos entre su mercado, brindando conciencia y reconocimiento" (p. 135), lo que ayuda a los consumidores a conocer los beneficios de un producto y fomentar la fidelidad de consumo. Mejía y Valencia (2024) destacan que la publicidad también "genera impulso a las ventas, al influir en los consumidores en la compra de productos" (p. 231). García (2023) añade que la publicidad permite "crear la diferencia entre los productos similares destacando las características" (p. 62), ayudando a los consumidores a distinguir entre productos similares y garantizar su consumo.

1.2. Métricas publicitarias

Para conceptualizar las métricas publicitarias, Amórtegui (2024) las define como “indicadores a través de los cuales las empresas identifican si las estrategias digitales implementadas están cumpliendo los objetivos propuestos” (p. 3). Estas métricas permiten medir una estrategia y tomar decisiones basadas en los valores cuantificados. Según Santos (2023), las métricas son “valores cuantificables que permiten analizar una determinada campaña publicitaria y el impacto que está teniendo en el mercado objetivo” (p. 12). Estas métricas miden la recepción de una campaña a través de las reacciones de los consumidores.

1.2.1. *Importancia de las métricas publicitarias*

Una métrica cobra importancia en el mundo empresarial en razón “que facilitan información sobre una determinada campaña publicitaria y si esta le da a la marca que la implementó el valor deseado” (Maestro, et al., 2022, p. 351), datos que identifican a los administradores de empresas identificar si una campaña publicitaria implementada está llegando al mercado objetivo, si el mensaje que se busca brindar está siendo recibido o se tenga que efectuar correcciones para lograr dar a conocer una marca o producto.



A través de las métricas publicitarias se logra identificar si una determinada publicidad está permitiendo “captar nuevos clientes, se está logrando crear conciencia de marca en el mercado objetivo, se crea interacción producto clientes” (Guerrero, et al., 2023, p. 42) lo que garantiza monitorear e identificar si una campaña publicitaria está cumpliendo su objetivo y está siendo receptada la información de un producto dentro de las preferencias del mercado al que se desea llegar.

1.2.2. Métricas publicitarias sociales

El auge de las redes sociales ha transformado la interacción empresarial con la audiencia, abriendo nuevas vías para la difusión de contenido y la construcción de marca (Portilla Chagna et al., 2023). Las métricas relacionadas con redes sociales analizan “cómo se desarrolla una campaña publicitaria y miden su impacto en una red social” (Pérez & Pérez, 2023), permitiendo ajustar las estrategias según los resultados.

Una métrica clave es el alcance, que cuantifica “cuántas personas han observado una campaña” (Maestro et al., 2022, p. 353), verificando la difusión de la campaña. El compromiso o engagement, medido por “comentarios, me gusta o compartidos” (Ocaña, 2022, p. 35), indica la interacción de la audiencia. Los seguidores, definidos como “aquel valor numérico que tiene interés en las publicaciones” (Maestro et al., 2022, p. 354), muestran el número de personas interesadas en una marca, aunque no necesariamente implican interacción con el contenido.

1.2.3. Métricas para medir impacto emocional

Al tratar el impacto emocional se lo define como aquel “conjunto de emociones o sentimientos que se producen en una persona a causa de un factor externo o mensaje que se recibe” (Finkel, et al., 2021, p. 37). Las emociones influyen en los hábitos de las personas y su consumo de ciertos productos. Por eso, es vital para una marca conocer las emociones que generan sus anuncios publicitarios. Para esto, se usan fórmulas que identifican variables como comentarios (positivos y negativos) y reacciones (likes y dislikes), facilitando la identificación del impacto emocional de las publicidades en redes sociales.

1.2.3.1. Método para cálculo de impacto emocional plataforma YouTube

Para calcular el "Impacto Emocional" de los videos de YouTube, utilizando un promedio simple, la fórmula sería:

$$IE = \frac{PCP + RP}{2}$$

Proporción comentarios positivos se calcula como:

$$PCP = \frac{\text{Comentarios Positivos} + RP}{\text{Comentarios Positivos} + \text{Comentarios Negativos}}$$



Reacciones positivas se calcula como:

$$RP = \frac{Likes}{Likes + DisLike}$$

Este cálculo proporciona una evaluación cuantitativa del sentimiento positivo que los espectadores tienen hacia los spots publicitarios.

1.2.3.2. Método para cálculo de impacto emocional plataforma Instagram

Para calcular el "Impacto Emocional" para cada tipo de publicación en Instagram, se propuso una fórmula general basada en el promedio simple de tres componentes clave que reflejan las reacciones positivas del público. La fórmula es la siguiente:

$$IE = \frac{PCP + Likes + PCV}{3}$$

Proporción de comentarios positivos "PCP" se calcula como la relación entre los comentarios positivos y la suma total de comentarios positivos y negativos.

$$PCP = \frac{Comentarios Positivos}{Comentarios Positivos + Comentarios Negativos}$$

Proporción de reacciones positivas "PCP" (Likes) se considera como el total de 'likes', que es siempre positivo y se asume como 1 o 100% para esta fórmula, ya que los 'likes' no tienen una connotación negativa.

$$PCV = \frac{Compartido}{Visualizaciones}$$

1.2.3.3. Método para cálculo de impacto emocional plataforma TikTok

Para calcular el "Impacto Emocional" de cada video en TikTok, se propuso una fórmula general basada en el promedio simple de tres componentes clave que reflejan las reacciones positivas del público. La fórmula es la siguiente:

$$IE = \frac{PCP + Likes + PGV}{3}$$

Proporción de comentarios positivos se calcula como la relación entre los comentarios positivos recibidos y la suma total de comentarios positivos y negativos. Esto mide la cantidad de retroalimentación favorable en relación con la totalidad de las interacciones verbales en el video.

$$PCP = \frac{Comentarios Positivos}{Comentarios Positivos + Comentarios Negativos}$$

Proporción de reacciones positivas (Likes) se asume que es siempre 1 o 100%, ya que los 'likes' son inherentemente indicativos de una reacción positiva hacia el contenido. Proporción guardados visualizaciones refleja la propensión del contenido a ser compartido por los espectadores, calculada como la relación entre el número de veces que el video ha sido guardado (compartido) y el total de visualizaciones.



$$PGV = \frac{\text{Guardados}}{\text{Visualizaciones}}$$

Este enfoque permite obtener una medida cuantitativa del impacto emocional positivo generado por los videos en TikTok, considerando tanto la interacción directa de los usuarios a través de comentarios y 'likes', como la disposición a compartir el contenido, lo cual puede ser un indicador de valor o resonancia emocional positiva con la audiencia.

1.3. Marketing

Marketing, se lo ha definido como un "conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general" (García & Fernández, 2014, p. 124); esta definición refleja la profunda conexión entre el marketing y la creación de valor para clientes, socios y la comunidad en su conjunto. Para una comprensión más amplia, Armstrong et al., (2013) aporta su perspectiva "El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás" (p. 5).

1.3.1. Tipos de marketing

No hay un único tipo de marketing que sea el más importante, ya que la elección de la estrategia depende de los objetivos de la empresa y del mercado al que se dirige. "Lo fundamental es entender a la audiencia y elegir las tácticas de marketing que mejor se adapten a esa audiencia y a los objetivos de la empresa" (Rodríguez & Pernias, 2022, p. 72). Además, en muchos casos, las estrategias de marketing se superponen y se complementan entre sí.

1.3.1.1. Marketing tradicional

De acuerdo con Armstrong et al. (2013) "El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias" (p. 66). El marketing tradicional ha sido una disciplina fundamental en la estrategia empresarial durante muchas décadas, se refiere a las estrategias y tácticas promocionales que se han utilizado durante mucho tiempo antes de la era digital.

Esta estrategia de marketing se caracteriza por su comunicación unidireccional, con la empresa enviando un mensaje a la audiencia sin una interacción inmediata. Aunque se pueden medir ciertos indicadores, como las cifras de audiencia en televisión o la circulación de periódicos, la medición precisa del retorno de la inversión es más desafiante en comparación con el marketing digital. Sin embargo, el marketing tradicional tiene un alcance amplio, lo que permite a las

empresas llegar a una amplia audiencia a través de anuncios impresos o transmitidos. (Amezcuca, 2013)

El marketing tradicional sigue siendo una parte integral del panorama de marketing y publicidad, ofreciendo ventajas como credibilidad y alcance demográfico amplio.

1.3.1.2. Marketing digital

Sierra y Silva (2019) definen el marketing digital como “estrategias y tácticas para promocionar productos o servicios en plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, contenido multimedia y aplicaciones móviles” (p. 88). Arias (2013) enfatiza la importancia de los motores de búsqueda en el marketing digital para “aumentar la visibilidad y clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda” (p. 95). Además, el marketing en redes sociales facilita la interacción con la audiencia, la promoción de contenido y productos, y la construcción de una comunidad leal de seguidores.

1.3.1.3. Marketing radical

Kutchera et al. (2014) definen el marketing radical como una “técnica que busca romper con los esquemas tradicionales para crear nuevas formas de hacer publicidad y promocionar productos o servicios, basándose en la innovación para crear algo nuevo y diferente que llame la atención del público” (p. 167). La promoción de productos es cada vez más exigente, requiriendo decisiones radicales para captar el interés del mercado de consumo.

Figura 1.

Commerce Color - Life comes at you fast wallscape promotion



Nota: La fotografía muestra un ejemplo impresionante del marketing radical utilizando una publicidad exterior conocida como un anuncio "3D" o mural en trompe-l'œil, que utiliza técnicas de ilusión óptica para crear la impresión de que el contenido del anuncio interacciona con el entorno real. Obtenida de: Commerce Color. (2010). Life comes at you fast wallscape promotion. https://www.commercecolor.com/#gallery_4-1

La forma de llegar al mercado cada vez es más exigente es por ello que, “el marketing radical puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores y generar un impacto duradero en la mente de los consumidores” (Neumeier, 2011, p. 116). Las estrategias audaces y



creativas pueden impulsar el interés del consumidor y generar un impacto duradero, lo que es esencial en un entorno empresarial altamente competitivo.

1.4. La marca

Para Terreros (2023) el término marca “la identidad, la pertenencia de ciertos tipos de productos dentro de una línea, que se encuentran relacionados y mantienen una determinada identidad” (p. 6) la marca implica que ciertos productos se relacionan con una determinada empresa. Otra de las definiciones encontradas de marca la conceptualizan como “aquellos sentimientos de identidad que tienen los consumidores de un determinado producto” (Sulz, 2019, p. 11) Una marca se constituye en todos aquellos valores corporativos que permiten distinguir a una empresa de otras similares.

1.4.1. El branding o gestión de marca

De acuerdo a Sulz (2019) el término Branding hace referencia “a las acciones realizadas por una marca para hacerla conocida entre los consumidores” (p. 9), los productos de una marca inician sin conocimiento popular, por lo cual, una marca elabora diversas estrategias publicitarias que le permitan dar a conocer la marca y de esta forma buscar posicionamiento dentro de un mercado. El propósito del Branding es de “brindar la información sobre una marca y que necesidades satisface de un determinado producto” (Terreros, 2023, p. 10) la gestión de marca implica elaborar diferentes estrategias que vayan destinadas a dar a conocer a los productos, resaltan cada uno de los beneficios y comunican a los consumidores sobre las diferencias entre el producto de la marca y los similares.

1.5. La narrativa

En la actualidad las narraciones son utilizadas de forma frecuente como una alternativa de comunicación, de acuerdo a Hernández (2017) “una narración facilita la comunicación de hechos que se hayan presentado de una forma interesante captando el interés de quien la escucha” (p. 17), en las narraciones los personajes cobran importancia al ser quienes dan a conocer el mensaje y permiten recrear el ambiente en el cual se desarrolló determinado evento que se busca difundir.

La narrativa es una expresión artística que se remonta a tiempos antiguos y se manifiesta de diversas maneras, incluyendo cuentos, novelas, películas, series, obras de teatro e incluso en publicidad. En su esencia, implica la habilidad de crear y estructurar eventos y personajes para construir una historia con un principio, desarrollo y final coherente. (Ryan, 2014, p. 7).



“La narrativa es, una herramienta esencial para la comunicación humana que ha perdurado a lo largo de la historia. A través de la narración de historias, las personas han compartido experiencias, transmitido conocimientos y conectado entre sí” (Jensen, 2021, p. 43). Las narrativas comúnmente incorporan elementos como personajes, trama, escenario, conflicto y resolución.

1.5.1. El storytelling

Storytelling es un término que se ha usado en las narrativas el mismo que de acuerdo a Pilligua (2022) lo ha definido como:

Una técnica de comunicación increíblemente efectiva que involucra la habilidad de contar historias con el propósito de transmitir mensajes, ideas o emociones de manera cautivadora. Esta poderosa herramienta se aplica en diversas disciplinas, desde la publicidad y el marketing, hasta la narración tradicional de cuentos (p. 88).

El storytelling, basado en la antigua tradición de contar historias, envuelve a la audiencia en una narrativa que genera una conexión emocional profunda, haciendo la información fácil de seguir y memorable. Representa un enfoque específico en la narrativa, atrayendo a la audiencia y transmitiendo los valores y la personalidad de una marca (Pilligua, 2022, p. 83). Las historias de marca son ejemplos de cómo el storytelling transmite la esencia y propósito de una marca.

1.5.2. La narrativa en la publicidad y el marketing

La narrativa en publicidad es una técnica ampliamente empleada para contar historias con el propósito de persuadir, entretener y establecer conexiones emocionales con la audiencia. Esta estrategia se ha consolidado como una herramienta fundamental en el mundo del marketing y la publicidad, ya que posibilita que las marcas comuniquen sus mensajes de manera más efectiva y memorable (Escobar & Vargas, 2020, p. 51).

La narrativa en la publicidad busca informar sobre los orígenes de un producto y su procedencia, atrayendo a un segmento específico del mercado. En lugar de solo destacar características del producto, se utiliza para establecer vínculos emocionales, transmitir valores de la marca y captar la atención del público (Arbaiza & Huertas, 2018, p. 14). La narrativa es esencial para crear conexiones emocionales, construir marcas y alcanzar objetivos comerciales en publicidad.



1.5.3. Las narrativas publicitarias de la marca

La narrativa publicitaria de marca no es simplemente una recopilación de hechos o datos sobre la empresa, sino más bien la capacidad de la empresa para contar su historia de manera coherente y atractiva. Esta historia no solo describe lo que la empresa hace o vende, sino que también explora por qué detrás de sus acciones. Se sumerge en la esencia misma de la marca, sus valores, su visión y su propósito.

La narrativa publicitaria de una marca es una parte esencial del marketing contemporáneo, siendo relevante para empresas de todos los tamaños y sectores. Cada empresa posee una historia que merece ser contada, ya sea relacionada con su origen, su compromiso con la calidad o su contribución a la sociedad. A través de estas narrativas, las empresas pueden establecer conexiones profundas con sus consumidores, lo que da lugar a relaciones duraderas y significativas (Rodríguez & Pernias, 2022, p. 71).

Las narrativas publicitarias de marca trascienden los simples eslóganes publicitarios o los logotipos llamativos. “Son historias genuinas que presentan a las empresas como seres vivos y en constante evolución. Estas historias permiten a las empresas conectar con su audiencia a un nivel humano, generando emociones y fomentando la identificación” (Juárez & Mayoral, 2013, p. 52). A menudo, una narrativa de marca eficaz no solo comunica lo que la marca ofrece, sino también por qué debería importar a su audiencia.

1.5.4. La narrativa radical en una marca

Las marcas de los productos necesitan ser difundidas de forma masiva, para lo cual existen técnicas como la narrativa radical, que de acuerdo a Porta & Yadeide (2017) mencionan:

La narrativa radical es una estrategia publicitaria que busca captar la atención del público a través de historias impactantes y sorprendentes. Esta estrategia no tiene miedo de traspasar límites y puede abordar temas controvertidos o desafiar las convenciones para generar un impacto. (p. 9)

La narrativa radical en publicidad fomenta la participación activa del público y se basa en los valores de la marca, abordando temas sociales o políticos que resuenan con la audiencia. Esta estrategia audaz utiliza historias impactantes y emocionales para crear conexiones profundas, rompiendo con lo convencional y generando conversación para amplificar su alcance (Sánchez, 2015, p. 27; Rodríguez & Pernias, 2022, p. 63). La creatividad y originalidad son esenciales en la narrativa radical, haciéndola efectiva en marketing.



1.6. Clientes

Existen diferentes conceptualizaciones de lo que son los clientes, una de ellas los conoce como “personas ya sea naturales o jurídicas que realizan un proceso de adquisición de productos existentes en el mercado” (Rodríguez, 2023, p. 8), un cliente tiene capacidad adquisitiva y necesidad de contar con un determinado producto, el mismo que es puesto a disposición de parte de una empresa de tal forma que cubre esa necesidad existente en el cliente.

Los clientes “tienen preferencias las que deben ser analizadas de parte de las empresas para brindar atención ya sea a través de los productos o servicios” (Ocaña, 2022, p. 36), un cliente debe ser investigado de forma permanente de parte de las empresas, buscando analizar cuáles son sus preferencias, en razón de factores como las modas sociales, el producto de moda o a su vez factores climáticos que obliguen a los clientes a buscar otros productos o servicios que cubran las diversas necesidades que se presentan

1.6.1. *Percepción de clientes*

Cómo se ha mencionado el cliente “tiene distintas necesidades que las empresas buscan cubrir, generando una idea en el cliente del producto que recibe” (Finkel et al., 2021, p. 44) estas ideas sentimientos o emociones son la percepción que se va generando el cliente sobre una determinada marca de productos o servicios, la que debe ser identificada para lograr tomar decisiones con la finalidad de consolidar una marca o producto dentro de un mercado específico, en el cual se necesita de un producto reconocido por los consumidores.

La percepción del cliente “origina cierta pertenencia e identidad entre la marca de producto y los clientes que los consumen” (Mejía & Valencia, 2024, p. 237), originando de esta forma cierto conocimiento de las marcas de parte de los clientes, las empresas producen productos que lleguen a los clientes, pero deben saber identificar como estos clientes perciben a estos productos, como los ubican si los consideran necesarios o si no están de acuerdo a sus necesidades, esta percepción es importante para una marca en razón que servirá de base para la toma de decisiones orientadas a buscar cubrir necesidades insatisfechas de los clientes.

La percepción de los clientes debe ser “identificada y medida para de esta forma elaborar estrategias que busquen brindar una adecuada atención de parte de las marcas de productos o servicios” (Santos, 2023, pág. 8), las empresas están en constante búsqueda de la percepción del cliente y de esta forma adaptarse a lo que ellos necesitan en razón que logran aceptación y consumo de los diversos productos o servicios que se ofrece de parte de una determinada marca dentro de un mercado en específico.

1.6.2. Segmentación de clientes

Las preferencias y necesidades de los clientes varían según factores sociales, geográficos, etarios, de moda, culturales, políticos y económicos (Rodríguez, 2023). Estos grupos de clientes, o segmentos, tienen diversas necesidades que las marcas deben identificar para satisfacer sus expectativas. La segmentación de clientes permite identificar y estudiar grupos específicos de consumidores, facilitando la creación de campañas dirigidas a satisfacer sus necesidades (Fuentes et al., 2022). Al enfocarse en un segmento de mercado, las empresas pueden consolidarse en ese segmento antes de expandirse (Guerrero et al., 2023).

1.7. Marca “Liquid Death”

Liquid Death, una empresa estadounidense, produce y vende agua enlatada como alternativa sostenible al agua embotellada en plástico. Su éxito radica en un marketing innovador que combina estética punk y humor negro. Además de agua enlatada, realiza campañas publicitarias.

Según BevNET, la lata de Liquid Death contiene “agua de montaña de los Alpes austríacos, naturalmente alcalina con un pH de 7,9 y un suave sabor mineral, bastante bebible y refrescante” (BevNET, 2022). El producto se comercializa tras un proceso que añade beneficios nutricionales, garantizando calidad óptima para el consumo humano.

A continuación, en la Figura se muestra la presentación del producto principal de Liquid Death “Mountain Water”, que se encuentra en venta en su página web.

Figura 2.

Liquid Death “Mountain Water” 500 ml



Nota: Se muestra la presentación del producto principal de Liquid Death “Mountain Water” con sus características y propiedades que contiene. Obtenido de: Liquid Death. (2019). Mountain Water. <https://liquiddeath.com/en/ec/products/mountain-water-eu>

"Liquid Death" es mucho más que una simple botella de agua es una declaración audaz de autenticidad y originalidad en un mundo inundado de opciones sin rostro. Esta marca ha

empujado los límites de la industria de bebidas, utilizando un enfoque innovador, marketing radical y una narrativa publicitaria única que ha cautivado a una audiencia exigente.

1.7.1. Historia de la marca “Liquid Death”

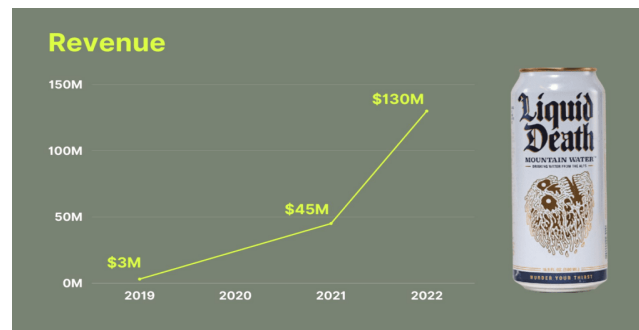
Liquid Death fue fundada en el 2019 por Mike Cessario y otros tres socios. Se originó con la idea de abordar el problema de la contaminación plástica y la falta de opciones de bebidas sostenibles en la industria de las bebidas. Mike Cessario, que tenía experiencia en publicidad y marketing, decidió abordar este desafío al crear una marca de agua enlatada radicalmente diferente.

Liquid Death, establece su nombre con la idea de que el agua es la muerte líquida para la sed, usa un lenguaje provocativo para atraer a una audiencia específica, a los amantes de la cultura de las bebidas enlatadas (Sánchez, 2021). Esta idea de comercializar agua en lata se la ha difundido a través de las redes sociales de forma masivo buscando captar la atención de la población en el consumo de agua.

A continuación, en la Figura 3 se muestra la facturación que obtuvo Liquid Death desde el año 2019 hasta el año 2022.

Figura 3.

Revenue - Liquid Death 2019 - 2020



Nota: La imagen presenta un gráfico de líneas que muestra el impresionante crecimiento en los ingresos de Liquid Death Mountain Water desde su lanzamiento. Obtenido de: Hablemos de Negocios. (2023, 08 de marzo). Revenue. <https://hablemosdenegocios.pe/liquid-death-la-transgresion-en-un-mercado/>

Según Cisneros (2022), Liquid Death “empezó modestamente y rápidamente alcanzó altos ingresos, valorada ahora en \$525 millones. La marca no solo vende agua, sino también entretiene a los consumidores y los hace reír” (p. 15). Sus estrategias han impulsado las ventas y expansión en diversos países, incrementando sus utilidades.

Liquid Death se enfoca en la necesidad de consumir agua, buscando reducir la contaminación ambiental con productos menos contaminantes. Apunta a mercados jóvenes,

identificando tendencias culturales y artísticas actuales, especialmente a través de hábitos musicales, para relacionarlas con su marca.

1.7.2. *Impacto y posicionamiento en la industria de bebidas*

La comercialización de agua es una actividad universal debido a su alta demanda. Liquid Death ha implementado estrategias para diversos mercados, "con una amplia gama de opciones que van desde refrescos tradicionales hasta bebidas energéticas y alternativas más saludables" (Barrientos, 2018, p. 588).

Liquid Death ha impactado el mercado del agua, demostrando que "la innovación, la creatividad y el enfoque audaz pueden romper las barreras tradicionales y posicionar a una marca de manera excepcional" (Arvedon, 2021, p. 7). Su imagen proyecta un producto amigable con el medio ambiente y enfocado en la salud, satisfaciendo la necesidad básica de consumo de agua pura. "Su estrategia de marketing, audaz con eventos promocionales y colaboraciones con artistas y músicos, ha contribuido a su imagen de marca distintiva" (Arroyo, 2023, p. 5). Liquid Death garantiza un consumo de agua de calidad.

1.7.3. *Estrategias de marketing de la marca "Liquid Death"*

Liquid Death ha implementado estrategias de marketing que implican colaboraciones de celebridades, entre las que se incluyen Joe Manganiello, Steve Aoki y Wiz Khalifa. Y la colaboración con el icónico Tony Hawk. Juntos, los que han creado diversos mensajes de conservación ambiental relacionados con la marca de agua Liquid Death. A continuación, se muestra en la Figura 4 la colaboración que tubo Tony Hawk con Liquid Death que fue publicado en la plataforma de YouTube.

Figura 4.

Tony Hawk "THE HAWK BLOOD DECK"



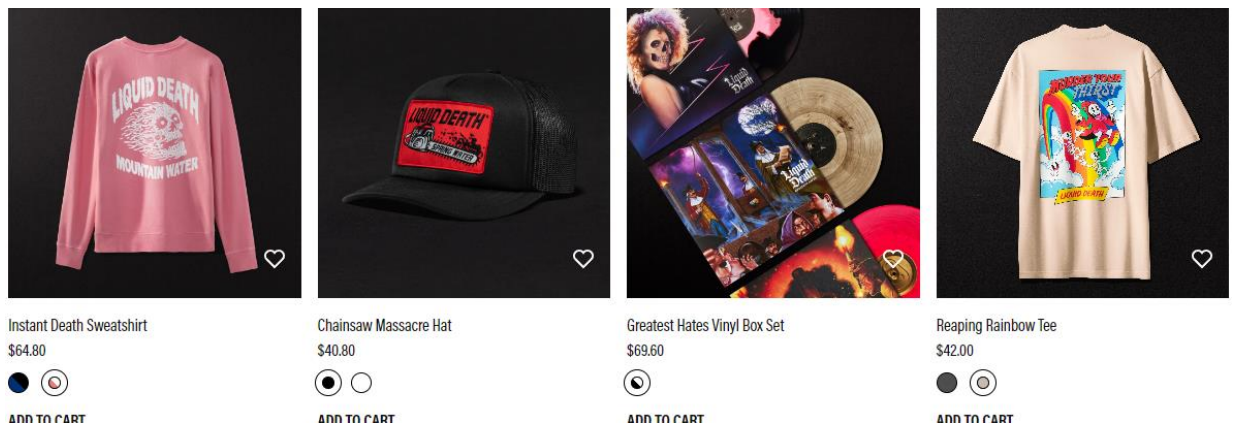
Nota: La imagen muestra dos elementos clave: por un lado, una tabla de skate con un diseño audaz que incluye la marca y a Tony Hawk que no solo prestó su imagen para esta colaboración, sino que también contribuyó de manera muy personal al infundir su propia sangre en las tablas de skate, una táctica de marketing realmente radical y llamativa que captura la esencia de la marca "Liquid Death". Obtenido de: Liquid Death. (2021). Tony Hawk's Blood Deck. https://youtu.be/g17MRPWSw_M

Las asociaciones con figuras influyentes han aumentado la visibilidad y autenticidad de la marca Liquid Death, permitiéndole conectar con audiencias diversificadas y captar la atención de seguidores de estas celebridades. Estos seguidores buscan acercarse a las celebridades que consumen esta agua enlatada y se identifican con el mensaje de conservación ambiental de la marca (Cisneros, 2022, p. 17).

Estas estrategias utilizadas por Liquid Death, han sido replicadas por otras marcas que en razón de la aceptación de esta marca buscan tener iguales niveles de consumo, por lo que es importante conocer el nivel de aceptación que tienen las campañas publicitarias implementadas por la marca dentro del mercado de consumo.

A continuación, en la Figura 5 se muestra una captura del merchandising que maneja Liquid Death, Esta diversificación de productos muestra cómo Liquid Death capitaliza su marca única para atraer a una amplia audiencia, posiblemente dentro de la cultura del skate y la música rock o metal, y cómo utilizan la ropa y los accesorios como extensiones de su imagen de marca.

Figura 5.
Liquid Death - merch



Nota: La imagen de captura muestra una selección de mercancía de la marca Liquid Death que está disponible en su página web, que incluye una variedad de productos que van más allá del agua embotellada para incluir ropa y accesorios. Obtenido de: Liquid Death. (2022). Liquid Death/merch-store. <https://liquiddeath.com/en-ec/collections/merch-store>

Para diversificar su cartera de productos, Liquid Death lanzó diversas variedades de agua con gas en lata, ampliando su alcance y competencia en el mercado de agua carbonatada. Esta estrategia les permitió atender a una audiencia más amplia, esencial en un mercado competitivo. La inversión sustancial ha sido crucial para la expansión y consolidación de la marca, proporcionando recursos para innovar y competir eficazmente. Las asociaciones con celebridades y la inversión de capital han sido claves en el éxito y crecimiento de Liquid Death. Narrativa publicitaria de marca y audiencia objetivo

Liquid Death ha creado una narrativa publicitaria de marca de culto para atraer a un público específico, usando campañas creativas y provocativas, asociaciones con celebridades e

inversión de capital (Arroyo, 2023). Estas actividades buscan expandir su alcance y captar el interés del mercado. Desde sus inicios, la marca se orientó hacia una audiencia apasionada por el heavy metal y el punk rock, diseñando su imagen para conectar con los seguidores de estos géneros y atraer a una generación joven y rebelde que busca alternativas disruptivas (Cisneros, 2022).

1.7.4. Campañas publicitarias y marketing radicales de la marca

Liquid Death ha destacado por su enfoque audaz, provocativo y radical en sus campañas publicitarias. Como ejemplo de esto es un anuncio en el que se representa a una persona bebiendo agua de una lata de Liquid Death en un entorno inusual, como un funeral.

La campaña publicitaria de Liquid Death con el eslogan "Murder Your Thirst" (Asesina tu sed) fue una estrategia audaz y memorable. Esta campaña jugó con un lenguaje provocativo y a menudo utilizado en la cultura popular, transformando la acción de beber agua en un acto de rebeldía. La metáfora de que la lata de agua "mata" la sed es ingeniosa y se ajusta al tono irreverente de la marca. (Hualde, 2020).

Liquid Death ha implementado una campaña radical para promocionar sus productos, usando asociaciones y plataformas como Spotify para lanzar versiones humorísticas de comentarios negativos (Sánchez, 2021). Esta estrategia atrae a consumidores jóvenes que ven el producto como un símbolo de rebeldía. La marca se dirige a este mercado a través de diversas plataformas digitales, buscando garantizar su consumo a largo plazo. Además, sus campañas consideran tendencias y expectativas ambientales, promoviendo agua en lata con menor impacto ambiental tras analizar el mercado objetivo. A continuación, en la Figura 6 se muestra la portada del álbum musical "Greatest Hates".

Figura 6.

GREATEST HATES VOL. 1



Nota: La imagen muestra la portada del álbum "Greatest Hates Vol. 1" de Liquid Death, que es una colección única de canciones de metal inspiradas en los comentarios recibidos en línea. Obtenido de: Liquid Death. (2020). Greatest Hates Vol. 1. https://liquiddeath.com/en-ec/pages/greatesthates?country=EC&mdApp_countryCodeDomain=EC

Estas campañas publicitarias y proyectos musicales no convencionales son ejemplos de cómo Liquid Death busca destacarse en un mercado saturado de agua embotellada. Al abrazar lo inusual y lo provocativo, la marca atrae la atención y crea un sentido de identidad única que resuena con su público objetivo, que es en su mayoría joven y rebelde.

1.7.5. Sostenibilidad y conciencia ambiental

El compromiso de Liquid Death con la sostenibilidad ha sido una parte fundamental de su estrategia de marca. Donar un porcentaje de las ventas para ayudar a eliminar los envases de plástico de los océanos es una medida que no solo tiene un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también conecta con una creciente audiencia de consumidores conscientes del medio ambiente.

En la actualidad, la sostenibilidad es un tema de gran relevancia y preocupación para muchos consumidores. La creciente conciencia sobre los problemas ambientales, como la contaminación de plásticos en los océanos, ha llevado a que las marcas se enfrenten a una mayor demanda de prácticas empresariales responsables. (Arroyo, 2023).

El acto de donar parte de las ventas para la eliminación de plásticos en los océanos no solo demuestra una preocupación genuina por el medio ambiente, sino que también envía un mensaje a los consumidores de que la marca está dispuesta a asumir una responsabilidad más allá de sus productos. A continuación, la Figura 7 muestra la campaña #DeathToPlastic que involucra una colaboración entre Liquid Death y el personaje The Deep de la serie "The Boys".

Figura 7.

The Deep x Liquid Death



Nota: La imagen muestra una campaña de marketing que involucra una colaboración entre Liquid Death y el personaje The Deep de la serie "The Boys". Esta colaboración parece fusionar la estética y el tono satírico de la serie "The Boys" con el compromiso de Liquid Death con la sostenibilidad y su campaña #DeathToPlastic. Obtenido de: Liquid Death. (2021). The Deep x Liquid Death. <https://youtu.be/5iIoa5CNesw>

1.7.6. Manejo de las redes sociales de la marca *Liquid Death*

Liquid Death ha adoptado una estrategia enfocada en las redes sociales, utilizando plataformas populares como Instagram y Twitter para establecer un vínculo interactivo con su audiencia. En lugar de simplemente promocionar sus productos, la marca optó por una aproximación lúdica y comprometida. Compartieron contenido que estaba relacionado con su marca, pero lo hicieron de una manera que generó interacción y participación activa de sus seguidores.

Liquid Death ha utilizado TikTok de manera efectiva, generando contenido creativo y desafiante que atrae a una audiencia joven. Han trabajado con creadores, lanzado desafíos y compartido contenido auténtico, lo que ha fortalecido su presencia en la plataforma y ha conectado con los usuarios. Su enfoque en la autenticidad y la interacción ha sido clave para el éxito de su estrategia en TikTok. Esta estrategia ha permitido a la marca conectarse con una audiencia joven y crear contenido que resuena con ellos, lo que ha contribuido al éxito de su enfoque en TikTok. (Seurat Group, 2022).

La estrategia de Liquid Death en redes sociales se distingue por su autenticidad y su habilidad para conectar genuinamente con la audiencia. La marca no solo utiliza estas plataformas para promoción, sino que también se involucra en conversaciones con seguidores, responde preguntas, y comparte contenido humorístico e historias que resuenan con su público objetivo.

Figura 8.

Post de Instagram - @LiquidDeath



Nota: La imagen muestra una captura de pantalla de una publicación de Instagram por la cuenta oficial de Liquid Death. El post presenta una ilustración vibrante y llamativa que parece ser la portada de un libro ficticio titulado "Thirsty For Love", diseñado en un estilo que recuerda al arte de cómics o de portadas de álbumes de punk rock. Obtenido de: Liquid Death. (2022). *Thirsty For Love*. <https://www.instagram.com/p/CbQPR0MJJP/?hl=es>



CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. *Investigación cuantitativa*

La investigación cuantitativa es una “estrategia que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos, a partir de un enfoque deductivo, se hace hincapié la comprobación de la teoría, planteada y una visión objetiva de variables” (Meyer, 2019, p. 8). Este tipo de investigación es frecuentemente utilizada para la comprobación de teorías o hipótesis.

Como herramienta de recopilación de datos se utilizó la ficha técnica de observación, que permitió realizar establecer la población de seguidores en las redes sociales, las tasas de interacción y especialmente determinar la medida de conciencia sobre la marca en porcentajes. Estos datos cuantitativos permiten un análisis real de los efectos de las narrativas publicitarias de la marca “Liquid Death” en términos de números y estadísticas.

2.1.2. *Investigación cualitativa*

La investigación cualitativa es un “método científico para recopilar datos no numéricos y poder comprender conceptos, opiniones o experiencias vividas, emociones o comportamientos. Suele considerar a través de la utilización de técnicas como las, entrevistas, observación” (Ortega, 2018, p. 24). Permite realizar un análisis de la información de manera detallada, también afirma que, para garantizar la validez y confiabilidad en la investigación cualitativa, los investigadores deben seguir un proceso de análisis de datos y ser transparentes en su metodología.”

Desde una perspectiva cualitativa, se buscó obtener una comprensión más profunda de las percepciones, emociones y opiniones de la audiencia en relación con las narrativas publicitarias de Liquid Death, reconociendo que la investigación cualitativa puede aportar información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de las estrategias de comunicación (Portilla Chagna et al., 2023; Vinueza et al., 2024) .

Esto se logró a través de la realización de entrevistas a profesionales de la publicidad y marketing, análisis de contenido, observaciones y enfoques más descriptivos. La investigación cualitativa proporcionó una visión más rica y contextual de cómo las narrativas publicitarias impactaron en la audiencia, y permitió reconocer las narrativas publicitarias de Liquid Death, identificando los mensajes clave, los elementos visuales, aspectos subyacentes y cualitativos que no pueden ser capturados únicamente a través de datos cuantitativos.



2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

2.2.1. Grupo Focal o Focus Group

La técnica de investigación cualitativa conocida como Focus Group de acuerdo con Fontaines et al. (2020) posibilita:

Reunir a un pequeño grupo de personas seleccionadas intencionalmente para discutir y proporcionar retroalimentación sobre un tema específico, un producto, un servicio, una idea o un concepto. Estas discusiones se llevan a cabo en un ambiente estructurado y dirigido por un moderador que guía la conversación y hace preguntas para obtener información valiosa. Es conocida como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información.

La decisión de utilizar un grupo de enfoque compuesto por individuos con afinidad por la cultura pop y géneros musicales específicos como el heavy metal, el rock y el punk se reveló como una estrategia eficaz para obtener percepciones más detalladas y específicas sobre la efectividad de las narrativas publicitarias de Liquid Death y la decisión de compra entre su audiencia objetivo. Esta técnica ofreció una perspectiva valiosa y contextualizada que enriqueció la investigación.

2.2.2. Observación

La técnica de la observación es importante en la investigación porque proporciona una forma de recopilar datos directos, contextuales y no sesgados sobre un fenómeno, lo que puede enriquecer la comprensión y la validez de los resultados de la investigación.

La observación es una técnica de investigación que consiste en la recolección de datos a través de la observación directa de un fenómeno acorde al objeto de estudio, a su vez es útil para detallar información acerca del comportamiento humano interacciones sociales que correspondan al estudio de forma objetiva y sistemática. (Meyer, 2019)

La observación en redes sociales permite recopilar datos en tiempo real sobre las interacciones, conversaciones y reacciones del público con las narrativas publicitarias de la marca Liquid Death. Esto proporciona una perspectiva actualizada y precisa de la percepción.



2.2.2.1. Ficha de observación grupos focales

La ficha de observación en un focus group se destacó como una herramienta esencial que complementó eficazmente la investigación cualitativa. Esta ficha posibilitó una “recopilación minuciosa de datos no verbales” (Ortega, 2018, p. 29), lo que enriqueció significativamente la comprensión de las reacciones de la audiencia a las narrativas publicitarias de Liquid Death. Además, esta valiosa herramienta contribuyó a capturar con mayor detalle las sutilezas y gestos que a menudo no se expresan verbalmente, ofreciendo una visión más completa y precisa de la percepción de la audiencia.

La ficha de observación se elaboró con el objetivo de investigar la percepción y el impacto en el público conformado por jóvenes que van de entre los 16 a los 22 años, para lo cual se identificaron diversos aspectos que se debía registrar sobre cómo perciben los mensajes de Liquid Death de parte de estos consumidores, instrumento que fue verificado por parte del Director de Tesis. (Ver Anexo 1)

2.2.2.2. Ficha de observación de redes sociales

El empleo de fichas de observación en redes sociales en esta investigación ha permitido aprovechar una fuente valiosa de datos para analizar la respuesta de la audiencia a las narrativas publicitarias de Liquid Death en un entorno digital. Esta técnica resultó efectiva para capturar la retroalimentación espontánea, identificar patrones y tendencias, y complementar otros métodos de investigación. Cabe destacar que se llevaron a cabo observaciones en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, lo que enriqueció la comprensión de la interacción de la audiencia con las narrativas publicitarias en un contexto más amplio. (Ver Anexo 2)

2.2.3. Entrevista Semi-Estructurada

La entrevista semi-estructurada permite una “exploración flexible de los temas de interés. El entrevistado tiene una serie de preguntas predefinidas, pero también tienen la libertad de hacer preguntas adicionales o exploratorias en función de las respuestas de los participantes” (Meyer, 2019, p. 31). Esto es crucial para obtener información en profundidad y para adaptarse a las respuestas de los entrevistados.

La elección de entrevistas semi-estructuradas en esta investigación permitió la obtención de información detallada y enriquecedora sobre las percepciones y opiniones de los profesionales en publicidad y marketing seleccionados en relación con las narrativas publicitarias de Liquid Death.

Esto se logró a través del reconocimiento de las narrativas publicitarias de la marca, identificando los mensajes clave, los elementos visuales y las estrategias narrativas empleadas.



La flexibilidad inherente a esta técnica facilitó una exploración en profundidad de las respuestas, adaptando las preguntas a las características específicas de cada entrevistado, lo que resultó en una comprensión más completa del tema de investigación.

2.2.3.1. Cuestionario de preguntas

Se elaboró un cuestionario de preguntas que desempeñó un papel fundamental durante las entrevistas. Esto se debió a su capacidad para proporcionar estructura, mantener la consistencia, centrarse en aspectos clave, controlar variables, mejorar la eficiencia y documentar de manera efectiva la información obtenida. Tales ventajas resultaron cruciales para garantizar la recopilación sistemática de datos, satisfacer los objetivos específicos de la investigación y mantener la calidad y coherencia de la información recopilada.

El cuestionario de preguntas se elaboró para identificar la percepción de la marca, seleccionándose a un profesional con conocimiento y experiencia en necesidades de los clientes, para lo que se seleccionó a la Msc. Gabriela Llanos, quien trabajó como “Consultor de Experiencia del Usuario” por lo cual se relacionó y maneja temas relacionados con el marketing y las necesidades de los clientes, elaborando diversas estrategias publicitarias que buscaron dar a conocer diversos servicios que se ofrecía de parte de la Cruz Roja Junta Provincial de Pichincha.

2.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el alcance, engagement y seguidores en las redes sociales de la marca Liquid Death?
- ¿Qué percepción tiene el público objetivo de las narrativas publicitarias utilizadas por la marca Liquid Death?
- ¿Qué elementos clave de las narrativas publicitarias han influido en la percepción de la marca Liquid Death por parte del público?

2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 1.

Matriz de variables

Objetivos Diagnósticos	Variable	Matriz		Fuente de Información
		Indicadores	Técnica	
Medir el alcance y la interacción en las redes sociales de la marca Liquid Death a través del	Alcance y la interacción	- Cantidad de seguidores - Participación de la audiencia	Ficha de observación	Redes sociales de la marca Liquid Death

análisis de métricas clave.		- Viralidad del contenido		
		- Evolución de la percepción de la marca en plataforma de redes sociales		
Evaluar e investigar la percepción y el impacto del público objetivo de Liquid Death con respecto a sus narrativas publicitarias para comprender como se perciben estas narrativas.	Percepción e impacto	- Reacciones - Interés del producto - Criterios	Focus Group	Grupo de individuos seleccionados con afinidad por la cultura pop y géneros musicales específicos
Reconocer las Narrativas Publicitarias de Liquid Death identificado los mensajes clave, los elementos visuales y las estrategias narrativas empleadas.	Las Narrativas publicitarias	- Narrativas publicitarias - Elementos visual claves - Criterios	Entrevista a profesionales y observación de la campaña	Profesionales en Publicidad y Marketing

2.5. Participantes

Los participantes escogidos especialmente para la investigación son la audiencia en redes sociales, compuesta por seguidores y usuarios activos en las plataformas de la marca Liquid Death, como YouTube, Instagram y TikTok. También se llevaron a cabo entrevistas con profesionales en publicidad y marketing, quienes aportaron su experiencia al estudio.

Además, se organizaron focus groups con individuos seleccionados (cuantos) por su afinidad hacia la cultura pop y géneros musicales específicos, como el heavy metal, el rock y el punk, asegurando así una participación acorde al público objetivo de la marca Liquid Death.

Los participantes fueron jóvenes de entre 16 a 22 años quienes desempeñaron un papel fundamental en la recopilación de datos, las entrevistas, las sesiones de focus group y la observación de las narrativas publicitarias de Liquid Death en las redes sociales. Su contribución permitió obtener una visión completa de la efectividad de las narrativas publicitarias y su impacto en la percepción del público objetivo.



2.6. Análisis de datos

Se procedió a la recopilación de datos en plataformas de redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok, donde la marca Liquid Death tenía presencia activa. En este proceso, se recolectaron métricas clave, tales como la cantidad de seguidores, la participación de la audiencia, la viralidad del contenido y la evolución de la percepción de la marca.

Se realizaron entrevistas en profundidad con profesionales de publicidad y marketing. Estas entrevistas se enfocaron en el reconocimiento de las narrativas publicitarias de Liquid Death, identificando mensajes clave, elementos visuales claves y estrategias narrativas empleadas.

Se organizaron focus group dirigido a un grupo de individuos seleccionados con afinidad por la cultura pop y géneros musicales específicos como el heavy metal, el rock y el punk, con el propósito de evaluar la percepción y el impacto del público objetivo de Liquid Death con respecto a sus narrativas publicitarias.

Se implementó una ficha de observación de redes sociales para registrar comportamientos y eventos relevantes relacionados con la marca Liquid Death en las plataformas de redes sociales.

La entrevista con un profesional en publicidad y marketing fue sometida a un análisis cualitativo para identificar patrones emergentes en las narrativas publicitarias y las estrategias empleadas.

Los resultados de los focus groups fueron analizados cualitativamente con el propósito de evaluar la percepción y el impacto de las narrativas publicitarias de Liquid Death en el público objetivo.



CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de la investigación

3.1.1. Entrevista semiestructurada con Msc. Gabriela Llanos

La entrevista proporcionó insights valiosos sobre la percepción de la marca Liquid Death. Gabriela Llanos, con su experiencia en psicología y UX, destacó la eficacia del mensaje anti-establishment y la narrativa rebelde de la marca. Resaltó la efectividad del video promocional en transmitir un mensaje claro y único, enfatizando el humor y la diferenciación de Liquid Death en el mercado. La campaña fue percibida como alineada con la identidad de la marca y eficaz en resonar con su audiencia objetivo, principalmente jóvenes urbanos y conscientes del medio ambiente.

A continuación, se presenta la entrevista completa que se llevó a cabo para explorar la percepción de la marca Liquid Death.

Información del entrevistado

Nombre: Msc. Gabriela Llanos

Cargo anterior: Consultor de Experiencia del Usuario (UX).

Empresa anterior/Organización: Cruz Roja Junta Provincial Pichincha.

Cargo actual: Directora del Centro Terapéutico Integral NABI.

Empresa actual/Organización: Centro Terapéutico Integral NABI. / Quito – Ecuador.

CUESTIONARIO

Introducción a Liquid Death

1. **¿Cómo describirías tu conocimiento sobre la marca Liquid Death antes de ver el video?**

Respuesta: Ninguno.

2. **¿Has tenido experiencias anteriores con las campañas publicitarias de Liquid Death?**

Respuesta: Ninguno.

Análisis del video: <https://www.youtube.com/watch?v=qQwt4rzmVxY>

3. **¿Cuáles fueron tus impresiones inmediatas?**

- La marca está posicionándose como nuevo producto dentro de un mercado competitivo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- El mensaje de la marca es claro y conciso: romper con la conformidad y el consumo de agua embotellada tradicional.
 - La campaña se siente divertida, fresca y entretenida.
 - La música de fondo y el mensaje de "La marca de agua para rebeldes" ayuda a transmitir el mensaje de una manera efectiva y memorable.
4. **¿Crees que el video logra comunicar efectivamente el mensaje de la marca?**
Sí, creo que el video logra comunicar efectivamente el mensaje de la marca. El mensaje de "La marca de agua para rebeldes" queda claramente definido desde el título del video y a través de los elementos visuales y narrativos. Además, el tipo de humor y el mensaje antibranding que se proyecta en el contenido captan la atención de los consumidores objetivo de la marca, lo que ayuda a transmitir el mensaje de la marca de una manera eficaz.
5. **¿Identificas algún elemento del video que consideres especialmente efectivo?**
Sí, identifico algunos elementos del video que considero especialmente efectivos, en particular.
- La narrativa entretenida y divertida, el video se siente entretenido y divertido, y no sólo gracias a la música, sino también a la historia y a la interpretación de los actores.
 - El mensaje anti mainstream, la campaña es claramente "anti-establishment" lo que es un mensaje interesante e innovador para una marca de agua.

Mensaje y persuasión

6. **¿Qué mensaje crees que el video intenta transmitir a la audiencia?**
El mensaje que creo que el video intenta transmitir a la audiencia es el de la rebeldía y de la ruptura con la conformidad tradicional. A través de su mensaje de "Ser rebeldes y no seguir a la masa", la marca pretende diferenciarse de otras marcas de agua en el mercado. El objetivo es captar la atención de los consumidores urbanos y jóvenes, que a menudo son menos conformistas y más rebeldes en su pensamiento y en su estilo de vida.
7. **¿Cómo evalúas la persuasión del video en términos de generar interés en el producto?**
Considero que este video es persuasivo al generar interés en el producto "Liquid Death" de varias maneras. En primer lugar, la narración y los personajes del video llaman la atención y captan la atención de los consumidores, lo que crea un interés en el producto. Además, el mensaje anti mainstream es único y diferente a lo que se ve en el mercado, lo que también llama la atención y genera interés en el producto. La mezcla del humor y el mensaje de rebeldía que es igualmente persuasiva, pues crea una imagen divertida y fresca para la marca.



Elementos visuales

8. ¿Hay algún elemento visual del video que consideres especialmente impactante o memorable?

Ah, entiendo. Considero que el elemento visual más llamativo es el hecho de que los actores son niños y hay una madre embarazada que simulan estar en una fiesta tomando cerveza, y que en realidad están consumiendo agua enlatada. Esto crea un contraste y rompe con el estereotipo de las marcas de agua en este contexto, lo que es un motivo de interés. Otro rasgo visual importante es la lata de agua que tiene un estilo no corporativo representado a través de la tipografía que se usa, la cual también es impactante y memorable.

9. ¿Cómo se compararía este aspecto visual con otros anuncios de bebidas en el mercado?

Comparado con otros anuncios de bebidas en el mercado, este aspecto visual es diferente debido a su temática anti-establishment y rebelde. Es un estilo que se sale del género de los anuncios de bebidas convencionales, pues suele mostrarlos de una manera más saludable, positiva y social en vez de mostrar la disrupción y un mensaje más antibranding.

Audiencia objetivo

10. ¿Crees que este tipo de contenido puede resonar con la audiencia objetivo de Liquid Death?

Sí, creo que el contenido y la campaña publicitaria que Liquid Death ha creado pueden resonar con la audiencia objetivo. La marca pretende captar la atención de los consumidores jóvenes, que también son conscientes del medio ambiente y busca experiencias y productos fuera de lo común.

11. ¿Cómo se alinea el tono y el estilo del video con la identidad general de Liquid Death?

Este video está perfectamente alineado con la identidad general de Liquid Death. La marca ha demostrado ser contraria y rebelde en su narrativa general, y eso se plasma en el video. La marca pretende ser "anti mainstream" lo que también se ve en el vídeo, donde se busca transmitir un mensaje "fuera de lo habitual", y el vídeo también lo refleja a través de su estilo y de su mensaje.

Cierre

12. ¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre el video o la narrativa publicitaria de Liquid Death?

En mi opinión, la campaña de Liquid Death utiliza el humor y el entretenimiento como elemento central de su relato. La marca se toma el tema de rebeldía, rompiendo los estereotipos de las demás marcas de agua, y eso es lo que hace que el mensaje resuene con



su público objetivo. A veces, en lugar de hacer una campaña igual que los demás siguiendo la corriente, es mejor ir por un camino más antisistema y rebelde con buen humor, y así hacer que el mensaje resuene de una manera más fácil e impactante.

3.1.1.1. Discusión de los resultados de la entrevista realizada

En síntesis, la entrevista examina la campaña publicitaria de Liquid Death, una marca de agua que adopta una postura anti-establishment y se orienta hacia una audiencia joven, consciente del medio ambiente y en búsqueda de experiencias singulares. Tras la visualización del video, se resalta la efectividad del mensaje que aboga por la rebeldía y desafía la conformidad, utilizando elementos visuales impactantes, como la participación de niños y una madre embarazada en un contexto inusual. La campaña emplea humor y entretenimiento para destacarse, siendo percibida como coherente con la identidad general de la marca. En resumen, se considera que la estrategia de Liquid Death logra con éxito generar interés en el producto y conectar con su audiencia objetivo.

En conclusión, el entrevistada presenta una percepción general positiva respecto al video y las estrategias publicitarias de Liquid Death. Destaca la efectividad del mensaje de rebeldía y ruptura con la conformidad, resaltando la claridad en la comunicación. Se aprecia la utilización exitosa del humor y el entretenimiento como elementos centrales de la narrativa, considerándolos eficaces para conectar con la audiencia objetivo. La representación visual inusual, con la participación de niños y una madre embarazada, se identifica como un elemento impactante y memorable. Además, se reconoce la alineación del video con la identidad general de Liquid Death, caracterizada por su postura anti-establishment y rebelde.

3.1.2. Focus group con jóvenes de 16 a 22 Años

El focus group reveló una reacción mayormente positiva hacia las narrativas publicitarias de Liquid Death. Los participantes mostraron interés y curiosidad, especialmente en el aspecto visual disruptivo y el estilo rebelde de la marca. A pesar de cierta confusión inicial, la mayoría expresó un aumento en el interés por el producto tras ver los videos. Esto indica que la estrategia de marketing de Liquid Death es efectiva en captar la atención de su público objetivo.

A continuación, se presenta la ficha detallada de observación correspondiente al focus group que se llevó a cabo:

Tabla 2.

Ficha de Observación Focus Group

FICHA DE OBSERVACIÓN - FOCUS GROUP DE LIQUID DEATH		
Moderador: Marco Vinicio Veintimilla Carrión.		
Fecha y Hora: 03/10/2023 – 10h00 AM		
Duración Estimada: 1:20 h		
Objetivo del Focus Group: Evaluar e investigar la percepción y el impacto del público objetivo de Liquid Death con respecto a sus narrativas publicitarias.		
Variables: <i>Percepción e impacto.</i>	Indicadores: Reacciones, Interés del producto, Criterios.	Observaciones Generales: <i>Clima del Grupo: Inquietos, amigables y espesantes.</i>
¿El grupo parece estar cómodo y participativo?	SI	NO
¿Hay algún indicio de tensión o desinterés?	SI	NO
¿Se observa algún líder de opinión en el grupo?	SI	NO
<i>Sección 1: Conocimiento del Producto</i>		
<i>Familiaridad con Liquid Death:</i>		
¿Los participantes están familiarizados con el producto?	Ninguno	
¿Alguno ha interactuado previamente con narrativas publicitarias de Liquid Death?	Ninguno	
<i>Sección 2: Reacciones a las Narrativas Publicitarias</i>		
<i>Video 1: "Big Game Commercial with Kids Hydrating at a Party"</i>		
¿Hubo expresiones faciales notables?	Caras de confusión, concentración y curiosidad.	
¿Se observaron risas, sorpresas o emociones específicas?	Hubo risas sutiles, confusión y sorpresa, fue algo inesperado para los participantes.	
<i>Comentarios Verbales:</i>		
¿Qué comentarios hicieron los participantes sobre el clip?	Preguntaron si en verdad el producto es agua. Que les pareció genial el video o el spot.	
¿Hubo alguna mención específica de elementos en la narrativa?	Que el producto las latas de agua parece de cerveza o energizante otro comentario que ubo era que el estilo era muy rebelde para una marca de agua.	
<i>Video 2: Deadliest Stuff on Earth?</i>		
¿Hubo expresiones faciales notables?	Confusión y desaprobación.	
¿Se observaron risas, sorpresas o emociones específicas?	Risas más fuertes, confusión y sorpresa. Una parte no le gusto.	
<i>Comentarios Verbales:</i>		
¿Qué comentarios hicieron los participantes sobre el clip?	El segundo video fue más fuerte y un poco más violento.	
¿Hubo alguna mención específica de elementos en la narrativa?	La utilización de la animación que parecía a las caricaturas de MAD.	
<i>Sección 3: Interés del Producto</i>		
<i>Nivel de Interés:</i>		
¿Los participantes expresaron un aumento en su interés por el producto después de ver las narrativas?	Si, un 100% más de interés.	
<i>Influencia de las Narrativas:</i>		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

¿Se mencionó alguna conexión entre las narrativas y el interés en Liquid Death?	Si quería saber si el agua de la lata sabía algo diferente por el nombre de la marca que en español se significa líquido de la muerte.
<i>Sección 4: Criterios de Evaluación</i>	
<i>Elementos Importantes:</i>	
¿Se discutieron criterios específicos que los participantes consideran importantes al evaluar una narrativa publicitaria?	Lo más discutido era si la marca en realidad es solo una lata de agua o algo más. Es la pregunta que más se repitió y también el comentario de que les gustaba el estilo de la lata.
¿Hubo discrepancias en las opiniones sobre qué hace efectiva a una historia publicitaria?	Si unas 2 personas no les gustó el segundo video les pareció violento y poco adecuado.
<i>Observaciones Finales:</i>	
<i>Conclusiones:</i>	
¿Hubo algún patrón notable en las respuestas de los participantes?	La confusión y las risas.
¿Se destacaron temas específicos que deben ser considerados en el análisis final?	El estilo de la Lata de agua, el primer video les gustó más que el 2do video, y la duda que, si la lata sabe a agua, que fue contestada asíndoles probar el producto y efectivamente todos los participantes están de acuerdo que si sabe agua.
Comentarios del Observador:	
El grupo en total fueron de 11 personas con un rango de edad de 16 a 22, todos se interesaron por el producto y a la mayoría le encantaría que el producto se comercializara en el país (ecuador).	
Observaciones Adicionales:	
Todos los participantes vieron los 2 videos, vieron el diseño de la lata en sus manos y probaron el producto.	
<i>Cualquier observación no cubierta en las secciones anteriores.</i>	

Nota: La Ficha de Observación del Focus Group de Liquid Death, realizado el 03 de octubre de 2023, revela que la campaña publicitaria generó interés y curiosidad entre jóvenes de 16 a 22 años, a pesar de su inicial falta de familiaridad con la marca. Los participantes mostraron reacciones variadas ante los videos, desde confusión hasta sorpresa, pero unánimemente expresaron un incremento en el interés por el producto después de la visualización.

3.1.2.1. Discusión de los resultados del Focus Group

La Ficha de Observación del Focus Group de Liquid Death revela varios aspectos cruciales sobre la percepción y el impacto de las narrativas publicitarias de la marca entre un grupo objetivo joven, de 16 a 22 años.

Discusión del análisis:

- Familiaridad con el Producto: La falta de familiaridad previa con Liquid Death entre los participantes sugiere una oportunidad significativa para la marca de aumentar su reconocimiento en el mercado ecuatoriano. Esto indica que las campañas de marketing y publicidad tienen un vasto campo para explorar y capturar la atención de un público joven.
- Reacciones a las Narrativas Publicitarias: Los videos provocaron una mezcla de confusión, curiosidad, y sorpresa, lo cual es indicativo de narrativas publicitarias que logran captar la atención. El hecho de que el primer video fue generalmente bien recibido, mientras que el segundo generó risas, pero también desaprobación y confusión, sugiere que la marca podría



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

beneficiarse de ajustar sus mensajes para equilibrar el impacto y la claridad de su comunicación.

- **Interés del Producto:** El aumento unánime en el interés por el producto tras la visualización de las narrativas destaca la efectividad de las campañas publicitarias para generar curiosidad y atraer a potenciales consumidores. La singularidad del producto, especialmente su presentación y nombre, juega un papel crucial en este interés elevado.
- **Criterios de Evaluación:** La discusión en torno a si Liquid Death es "solo una lata de agua" o algo más, junto con el estilo distintivo de la lata, resalta la importancia del diseño del producto y la identidad de marca en la percepción del consumidor. Las discrepancias en opiniones sobre el segundo video reflejan la diversidad de gustos y preferencias en el público objetivo, sugiriendo la necesidad de una estrategia de comunicación más matizada.

En conclusión, el Focus Group reveló una respuesta emocional variada y un interés significativo en Liquid Death, destacando el potencial de la marca para resonar fuertemente entre un público joven en Ecuador. Sin embargo, las reacciones mixtas a las narrativas publicitarias subrayan la necesidad de afinar el equilibrio entre el contenido provocativo y la claridad del mensaje. La curiosidad generada y el interés elevado post-exposición sugieren que, con ajustes estratégicos en su comunicación y enfatizando la singularidad de su producto, Liquid Death tiene el potencial de capturar y expandir su base de consumidores en nuevos mercados.

3.1.3. Análisis de campaña en redes sociales

Esta compilación de fichas de observación representadas en tablas presenta un análisis exhaustivo del rendimiento de la campaña publicitaria "#DeathToPlastic" de Liquid Death en diversas plataformas digitales, incluyendo YouTube, Instagram y TikTok. Cada tabla proporciona información detallada sobre la recepción y el impacto de la campaña en contextos específicos, permitiendo una evaluación profunda de la estrategia de marketing de la marca.

Cada conjunto de datos aborda aspectos clave como la fecha de publicación, el tipo de publicación, la cantidad de visualizaciones, los comentarios positivos y negativos, las reacciones de la audiencia y el impacto emocional percibido. Estos indicadores ofrecen una visión holística del desempeño de la campaña en distintos canales, proporcionando información valiosa sobre la efectividad de la estrategia creativa y la resonancia con la audiencia objetivo.

A continuación, se muestra las tablas que reflejan los resultados de las Fichas de Observación en Redes Sociales:

Tabla 3.

Resultados Campaña "#DeathToPlastic" en la plataforma YouTube

Fecha de Publicación	Spot Publicitario	YouTube							Impacto Emocional (IE)
		Comentarios		Reacciones		Proporción Comentarios Positivos (PCP)	Reacciones Positivas (RP)		
		Positivos	Negativos	👍	👎				
21-ene-19	Deadliest Stuff On Earth?	1645	86	21.890	974	0,95	0,96	95,41%	Alto
7-may-19	Hey Kids, Muder Your Thirst	642	151	13.380	696	0,81	0,95	88,07%	Alto
7-oct-21	The Deep Is No Longer Sustainability	73	8	1.722	38	0,91	0,98	94,59%	Alto
13-feb-22	Associate at Liquid Death Big Game Commercial With Kids	876	329	7.987	1.127	0,73	0,88	80,20%	Alto
13-abr-22	Hydrating a at Party Don't F*** The Planet with Cherie DeVille	163	24	3.567	269	0,88	0,93	90,33%	Alto

*Nota: *Para evaluar el impacto emocional, se ha aplicado una ponderación, clasificando los resultados en tres categorías: Alto impacto (valor > 80), Medio impacto (valor entre > 40 y < 80), y Bajo impacto (valor < 40). Cada categoría se ha asociado con un código de color para facilitar su identificación: Alto Impacto: Verde. Medio Impacto: Naranja. Bajo Impacto: Rojo*

Tabla 4.

Resultados Campaña "#DeathToPlastic" en la red social Instagram

Fecha de Publicación	Tipo de Publicación	Instagram							Impacto Emocional (IE)
		Visualizaciones	Comentarios		Compartido	Proporción Comentarios Positivos (PCP)	Proporción Compartidos Visualizaciones (PCV)		
			Positivos	Negativos					
7-may-19	Video	35.625 K	97	22	4870	0,82	0,14	65,06%	Medio
17-jun-19	Video	27.185 K	187	9	4287	0,95	0,16	70,39%	Medio
23-ago-19	Video	47.930 K	212	1	4709	1,00	0,10	69,79%	Medio
23-jun-20	Video	60.838 K	200	26	8653	0,88	0,14	67,57%	Medio
22-abr-21	Video	93.287 K	147	18	4485	0,89	0,05	64,63%	Medio
7-oct-21	Video	465.349 K	522	33	25.506	0,94	0,05	66,51%	Medio
17-may-22	Post	78.207 K	793	109	55.518	0,88	0,71	86,30%	Alto

*Nota: *En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos durante la campaña "#DeathToPlastic" en la red social de Instagram. Las publicaciones listadas han logrado notables niveles de viralidad y tráfico de interacción, contribuyendo de manera destacada a los objetivos de la campaña. Para evaluar el impacto emocional, se ha aplicado una ponderación, clasificando los resultados en tres categorías: Alto impacto (valor > 80), Medio impacto (valor entre > 40 y < 80), y Bajo impacto (valor < 40). Cada categoría se ha asociado con un código de color para facilitar su identificación: Alto Impacto: Verde, Medio Impacto: Amarillo, Bajo Impacto: Rojo.*

Tabla 5.

Resultados Campaña #DeathToPlastic” en la red social TikTok

Fecha de Publicación	#Views	Comentarios		Guardados 🔖	Proporción Comentarios Positivos (PCP)	Proporción Guardados Visualizaciones (PGV)	Impacto Emocional (IE)	
		Positivos	Negativos					
27-oct-20	3 M	561	204	350	0,73	0,000117	57,78%	Medio
5-nov-20	12.1 K	21	3	36	0,88	0,000298	62,51%	Medio
23-dic-20	87 K	701	166	390	0,81	0,004483	60,43%	Medio
27-abr-21	603.9 K	585	98	1523	0,86	0,000252	61,89%	Medio
17-may-21	1.7 M	1637	302	3633	0,84	0,213706	68,60%	Medio
10-oct-21	373 K	311	49	728	0,86	0,001952	62,19%	Medio

*Nota: *En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos durante la campaña #DeathToPlastic en la red social de TikTok. Las publicaciones listadas han logrado notables niveles de viralidad y tráfico de interacción, contribuyendo de manera destacada a los objetivos de la campaña. Para evaluar el impacto emocional, se ha aplicado una ponderación, clasificando los resultados en tres categorías: Alto impacto (valor > 80), Medio impacto (valor entre > 40 y < 80), y Bajo impacto (valor < 40). Cada categoría se ha asociado con un código de color para facilitar su identificación: Alto Impacto: Verde, Medio Impacto: Naranja, Bajo Impacto: Rojo*

3.1.3.1. Discusión de los resultados de las tablas de observación en cada red social

Los resultados de la tabla indicaron que la campaña “#DeathToPlastic” de Liquid Death en YouTube tuvo un impacto positivo en alcance, participación y percepción de la marca. ¿El video “Deadliest Stuff On Earth?” sobresalió por sus altas visualizaciones, mostrando un fuerte apoyo del público. La alta participación de la audiencia en el video "Big Game Commercial With Kids Hydrating at a Party" demostró una conexión efectiva con la comunidad.

La viralidad de "Hey Kids, Murder Your Thirst" evidenció la habilidad de Liquid Death para crear contenido resonante y compartible, mejorando el alcance y fortaleciendo su presencia digital. A pesar de recibir algunos comentarios negativos, la mayoría fueron positivos, indicando una percepción general favorable hacia Liquid Death. En resumen, la campaña fue exitosa, resaltando la importancia de mantener la calidad del contenido y la interacción con la audiencia.

La campaña "#DeathToPlastic" en Instagram se destacó por su rendimiento, alcanzando un medio alcance, media participación y percepción positiva entre la audiencia. A través de videos y publicaciones, logró captar consistentemente la atención, con visualizaciones que oscilaron entre decenas y cientos de miles, reflejando su capacidad para conectar con un público extenso. La interacción de los usuarios fue evidente en la cantidad de comentarios, tanto positivos como negativos, mostrando un nivel significativo de participación.

En particular, las publicaciones en video generaron una cantidad notable de comentarios positivos, señalando que la campaña resonó bien con los seguidores y tuvo un impacto

emocional favorable. En resumen, "#DeathToPlastic" en Instagram resultó tener un éxito medio, gracias a su contenido visual atractivo y una narrativa enfocada en la conciencia sobre el uso del plástico, fomentando una comunidad activa y positivamente comprometida con la marca Liquid Death.

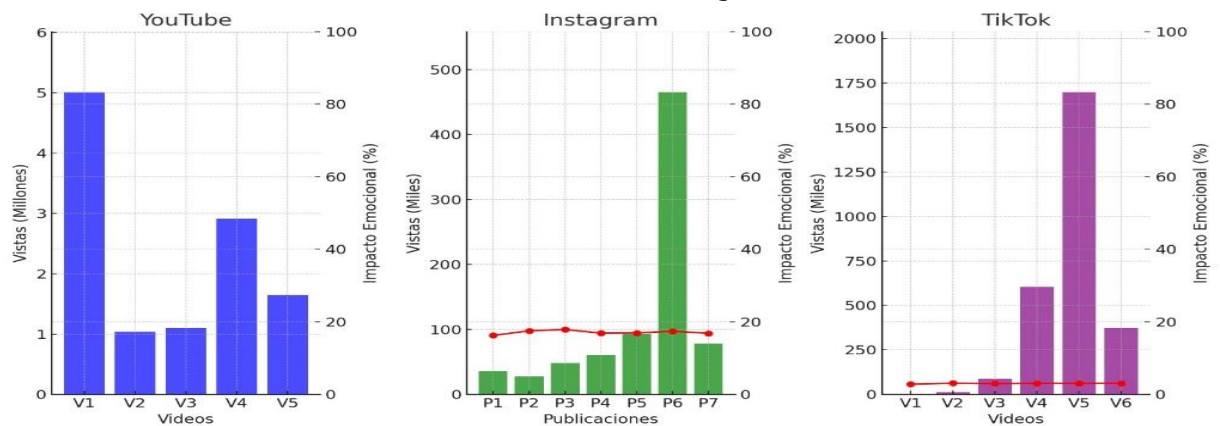
La campaña "#DeathToPlastic" en TikTok logró una presencia destacada, con un número consistente de vistas, comentarios y reacciones que demostraron su impacto positivo y la capacidad de conectar con la audiencia. Las publicaciones variaron en alcance, desde miles hasta millones de vistas, evidenciando su amplio impacto. La interacción activa de la audiencia quedó reflejada en los comentarios recibidos, tanto positivos como negativos.

Además, la cantidad de reacciones y veces que el contenido fue guardado resaltaron la resonancia y valoración del contenido por parte de los usuarios. A pesar de que el impacto emocional se mantuvo en un nivel "Medio," indicó una respuesta emocional positiva generalizada, aunque sin alcanzar picos excepcionales. En general, "#DeathToPlastic" en TikTok resultó ser una campaña exitosa, con una estrategia de contenido efectiva que logró una participación significativa y una percepción positiva, manteniendo una respuesta emocional favorable de forma consistente entre la audiencia.

A continuación, se muestra en la Figura 9 los gráficos de barras que reflejan los resultados de las fichas o tablas de observación en las redes sociales de Liquid Death.

Figura 9.

Resultados de las Fichas de Observación en redes sociales - Liquid Death



Nota: Los gráficos de barras, elaborados en Microsoft Excel y compuestos por tres gráficos de barras, presentan los resultados detallados de cada video y publicación en las plataformas de redes sociales (YouTube, Instagram, TikTok), destacando el éxito de la campaña #DeathToPlastic. Estos gráficos revelan un incremento notable en las visualizaciones y un impacto emocional positivo, evidenciando la efectividad y la resonancia de la campaña entre las audiencias de dichas plataformas.

La campaña "#DeathToPlastic" de la marca Liquid Death ha sido exitosa en las plataformas de YouTube, Instagram y TikTok. La estrategia de narrativa ha logrado un alcance



significativo, participación y una percepción positiva de la marca en todas las plataformas. La consistencia en el impacto emocional y la participación indica un enfoque efectivo, resaltando la versatilidad de la campaña en diferentes contextos de redes sociales.

3.1.4. interpretación y juicio de valor

El enfoque disruptivo de Liquid Death en su comunicación es claramente efectivo, no solo en términos de alcance y participación, sino también en la construcción de una identidad de marca sólida y distintiva. La combinación de humor, rebeldía y un mensaje ambiental resonó con su público objetivo, como se reflejó en las respuestas del focus group y en el análisis de redes sociales.

3.1.5. Respuesta a preguntas de investigación

La investigación buscaba entender si la estrategia de marketing rebelde y anti-establishment de Liquid Death era efectiva en atraer y retener a su audiencia objetivo. Los resultados de la entrevista, el focus group y el análisis de redes sociales confirman que esta estrategia no solo captó la atención de la audiencia, sino que también fomentó una percepción positiva y un alto nivel de engagement, apoyando la hipótesis inicial.

3.2. Conclusión general de los resultados

El análisis integral de los resultados de la investigación confirma la efectividad de la estrategia de marketing de Liquid Death. La marca ha logrado no solo atraer a su público objetivo, sino también establecer una identidad distintiva y resonante. Este éxito se atribuye a su enfoque único en la narrativa, la estética visual disruptiva y el uso efectivo de diferentes plataformas de redes sociales para maximizar su alcance e impacto.



CAPÍTULO IV: ARTÍCULO CIENTÍFICO

Título: Narrativas publicitarias de la marca “Liquid Death”

Autor

Marco Vinicio Veintimilla Carrión

Afiliación institucional

Universidad Técnica del Norte, Ecuador, mvveintimilla@utn.edu.ec

Resumen

El trabajo de investigación realizado explora las estrategias de marketing radical como las narrativas publicitarias, utilizando como objeto de investigación la marca “Liquid Death”; revisando y analizando las diversas estrategias que se han implementado dentro del mercado competitivo de tal forma que captan la atención del mercado consumidor; se plantea como objetivo general analizar la efectividad de la técnica de marketing narrativas publicitarias que permitan la fidelidad de los clientes. Se utilizó una metodología mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos; utilizando instrumentos de recolección de datos aplicados a redes sociales, grupos focales y entrevistas. Entre los resultados obtenidos se determina que “Liquid Death” a través de sus estrategias implementadas ha logrado destacarse en el mercado de bebidas, utilizando estrategias disruptivas con una narrativa provocativa. Dentro de sus estrategias resalta su compromiso con productos sostenibles pero que tienen un alto impacto en la percepción de la marca. Como conclusiones se obtiene que “Liquid Death” utiliza una estrategia basada en la rebeldía y tenacidad de la juventud, a quienes promueven el mantener un compromiso de un cuidado y protección ambiental a través de la producción de un agua apta para el consumo humano y que va acorde a su estilo de vida.

Palabras clave: marketing radical, narrativas publicitarias, Liquid Death, sostenibilidad, estrategias disruptivas, percepción de marca.

Abstract

The research work carried out explores radical marketing strategies such as advertising narratives, using the brand “Liquid Death” as a research object; reviewing and analyzing the various strategies that have been implemented within the competitive market in such a way that they capture the attention of the consumer market; The general objective is to analyze the effectiveness of the advertising narrative marketing technique that allows customer loyalty. A mixed methodology was used, combining quantitative and qualitative methods; using data collection instruments applied to social networks, focus groups and interviews. Among the results obtained, it is determined that “Liquid Death” through its implemented strategies has managed to stand out in the beverage market, using disruptive strategies with a provocative narrative. Within its strategies, its commitment to sustainable products that have a high impact



on the perception of the brand stands out. As conclusions, it is obtained that “Liquid Death” uses a strategy based on the rebellion and tenacity of youth, who promote maintaining a commitment to environmental care and protection through the production of water suitable for human consumption and that It fits your lifestyle.

Keywords: radical marketing, advertising narratives, Liquid Death, sustainability, disruptive strategies, brand perception.

Introducción

En la actualidad existe una amplia variedad de productos de distintas marcas que compiten por la preferencia de los consumidores; en tal motivo las empresas deben saber “implementar diversas estrategias de marketing, que capten el interés de los consumidores” (Arbaiza & Huertas, 2018, p. 17), es común identificar que las empresas se encuentran en constante innovación en la búsqueda de “mejorar sus productos de tal forma que cubran las necesidades de los clientes” (Escobar & Vargas, 2020, p. 49), las mismas que deben ser descritas y comunicadas al mercado consumidor, es ahí en donde cobra importancia la utilización de las técnicas narrativas como una estrategia de marketing radical, que permite difundir un producto dentro de un mercado.

El auge de las redes sociales ha transformado la manera en que las empresas interactúan con su audiencia, abriendo nuevas vías para la difusión de contenido y la construcción de marca (Portilla Chagna et al., 2023). En este contexto, el uso de estrategias publicitarias innovadoras, como el marketing radical, se vuelve crucial para captar la atención de un público cada vez más saturado de información (Vinuesa et al., 2024).

Por lo cual se hace necesario identificar al marketing al que de acuerdo con García y Fernández (2014) lo conceptualiza como un “conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (p. 124), el marketing facilita a las empresas la realización de sus actividades comerciales, del marketing que se dé a un producto dependerá su grado de comercialización, por lo cual las empresas toman las decisiones de marketing para masificar su producción.

Se han identificado diversos tipos de marketing como el tradicional que “implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias” (Armstrong et al., 2013, p. 66), para lo cual se utiliza los métodos tradicionales de comunicación; otro de los tipos de marketing es el digital identificado como las “estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y comercializar productos o servicios en plataformas y canales en línea” (Sierra & Silva, 2019, p. 88), haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación; por último de acuerdo a Kutchera et al, (2014) el marketing radical es la “técnica que busca romper con los esquemas tradicionales establecidos para crear



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

nuevas formas de hacer publicidad y promocionar productos o servicios. Se basa en la innovación y busca crear algo nuevo y diferente que llame la atención del público” (p. 167)

El marketing utiliza diversas herramientas una de ellas es la narrativa que es definida como “la actividad que facilita la comunicación de hechos que se hayan presentado de una forma interesante captando el interés de quien la escucha” (p. 17), en estas narraciones los personajes se relacionan con la marca y dan a conocer sobre los beneficios de su consumo y aquellos aportes a la sociedad que se dan a través de la marca que están promocionando.

Las narrativas se basan en los storytelling que consisten en “una técnica de comunicación increíblemente efectiva que involucra la habilidad de contar historias con el propósito de transmitir mensajes, ideas o emociones de manera cautivadora” (Pilligua, 2022, p. 89), a través de estas las marcas narran la historia e importancia de los productos, así como las innovaciones que se han dado para adecuarse a los cambios sociales y estar a la par de la cultura de los consumidores.

Es importante identificar a las narrativas publicitarias utilizadas en el marketing toda vez que facilita que una marca de producto logre “la creación de conexiones emocionales y esa relación entre producto y consumidores que buscan la fidelización en el consumo” (Villaseca, 2014, p. 63), las narrativas publicitarias están apoyando a las marcas a su difusión e introducción a nuevos mercados a través de mensajes efectivos que dan a conocer sobre los beneficios de los productos, brindando la información de forma rápida y veraz.

La narrativa publicitaria de marca no es simplemente una recopilación de hechos o datos sobre la empresa, sino más bien la capacidad de la empresa para contar su historia de manera coherente y atractiva. “Esta historia no solo describe lo que la empresa hace o vende, sino que también explora por qué detrás de sus acciones” (Rodríguez & Pernias, 2022, p. 64). Se sumerge en la esencia misma de la marca, sus valores, su visión y su propósito.

Es por ello que en la presente investigación se analiza la técnica de marketing narrativa publicitaria aplicada por la marca “Liquid Death” que es “una empresa Estadunidense dedicada a la producción y venta de agua enlatada. Se comercializa como una alternativa saludable y sostenible al agua embotellada en plástico, su enfoque de marketing diferente, combina la estética punk y el humor negro” (Cisneros, 2022) la comercialización de agua se la realiza una vez se procesa el producto agregando varios beneficios nutricionales que son de beneficio para la salud de las personas, garantizando de esta forma un producto de óptima calidad para consumo humano.

Por ello con la investigación se medirá el engagement de las redes sociales de la marca “Liquid Death” a través del análisis de métricas claves, así como evaluar la percepción del



público objetivo con respecto a las narrativas publicitarias de Liquid Death; e identificar los mensajes clave, los elementos visuales y las estrategias narrativas empleadas.

Materiales y métodos

La investigación desarrollada trabajó en base a un enfoque mixto, por lo cual utilizó el método cuantitativo que es una “estrategia que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos, a partir de un enfoque deductivo, se hace hincapié la comprobación de la teoría, planteada y una visión objetiva de variables” (Meyer, 2019, p. 8). Como herramienta de recopilación de datos se utilizó la ficha técnica de observación, que permitió realizar establecer la población de seguidores en las redes sociales, las tasas de interacción y especialmente determinar la medida de conciencia sobre la marca en porcentajes.

Se utilizó la investigación cualitativa “método científico para recopilar datos no numéricos y poder comprender conceptos, opiniones o experiencias vividas, emociones o comportamientos. Suele considerar a través de la utilización de técnicas como las, entrevistas, observación” (Ortega, 2018, p. 24), se buscó obtener una comprensión más profunda de las percepciones, emociones y opiniones de la audiencia en relación con las narrativas publicitarias de Liquid Death. Esto se logró a través de la realización de entrevistas a profesionales de la publicidad y marketing, análisis de contenido, observaciones y enfoques más descriptivos.

Técnicas e instrumentos de investigación

Grupo Focal o Focus Group

La técnica de investigación cualitativa conocida como Focus Group de acuerdo con Fontaines et al. (2020) posibilita “reunir a un pequeño grupo de personas seleccionadas intencionalmente para discutir y proporcionar retroalimentación sobre un tema específico, un producto, un servicio, una idea o un concepto” (p. 19). La decisión de utilizar un grupo de enfoque compuesto por individuos con afinidad por la cultura pop y géneros musicales específicos como el heavy metal, el rock y el punk se reveló como una estrategia eficaz para obtener percepciones más detalladas y específicas sobre la efectividad de las narrativas publicitarias de Liquid Death y la decisión de compra entre su audiencia objetivo.

Observación

La técnica de la observación es importante en la investigación porque proporciona una forma de recopilar datos directos, contextuales y no sesgados sobre un fenómeno, lo que puede enriquecer la comprensión y la validez de los resultados de la investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

La observación es una técnica de investigación que consiste en la recolección de datos a través de la observación directa de un fenómeno acorde al objeto de estudio, a su vez es útil para detallar información acerca del comportamiento humano interacciones.

Ficha de observación grupos focales

La ficha de observación se elaboró con el objetivo de investigar la percepción y el impacto en el público conformado por jóvenes que van de entre los 16 a los 22 años, para lo cual se identificaron diversos aspectos que se debía registrar sobre cómo perciben los mensajes de Liquid Death de parte de estos consumidores

Ficha de observación de redes sociales

El empleo de fichas de observación en redes sociales en esta investigación ha permitido aprovechar una fuente valiosa de datos para analizar la respuesta de la audiencia a las narrativas publicitarias de Liquid Death en un entorno digital. Esta técnica resultó efectiva para capturar la retroalimentación espontánea, identificar patrones y tendencias, y complementar otros métodos de investigación. Cabe destacar que se llevaron a cabo observaciones en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, lo que enriqueció la comprensión de la interacción de la audiencia con las narrativas publicitarias en un contexto más amplio

Entrevista Semi-Estructurada

La entrevista semi-estructurada permite una “exploración flexible de los temas de interés. El entrevistado tiene una serie de preguntas predefinidas, pero también tienen la libertad de hacer preguntas adicionales o exploratorias en función de las respuestas de los participantes” (Meyer, 2019, p. 31). Esto es crucial para obtener información en profundidad y para adaptarse a las respuestas de los entrevistados.

Cuestionario de preguntas

El cuestionario de preguntas se elaboró para identificar la percepción de la marca, seleccionándose a un profesional con conocimiento y experiencia en necesidades de los clientes, para lo que se seleccionó a la Msc. Gabriela Llanos, quien trabajó como “Consultor de Experiencia del Usuario” por lo cual se relacionó y manejo temas relacionados con el marketing y las necesidades de los clientes, elaborando diversas estrategias publicitarias que buscaron dar a conocer diversos servicios que se ofrecía de parte de la Cruz Roja Junta Provincial de Pichincha.



Resultados

Entrevista semiestructurada, para lo cual se utilizó un video de la campaña publicitaria utilizada por la marca “Liquid Death”, del cual se analizó con la profesional sobre la percepción de las estrategias utilizadas.

Tabla 1. Resultados de la entrevista a la Msc. Gabriela Llanos

Pregunta	Respuesta
¿Cómo describirías tu conocimiento sobre la marca Liquid Death antes de ver el video?	Ninguno
¿Has tenido experiencias anteriores con las campañas publicitarias de Liquid Death?	Ninguno
¿Cuáles fueron tus impresiones inmediatas?	<ul style="list-style-type: none"> • La marca está posicionándose como anti-establishment y en contra del mainstream. • El mensaje de la marca es claro y conciso: romper con la conformidad y el consumo de agua embotellada tradicional. • La campaña se siente divertida, fresca y entretenida. • La música de fondo y el mensaje de "La marca de agua para rebeldes" ayuda a transmitir el mensaje de una manera efectiva y memorable. <p>Sí, creo que el video logra comunicar efectivamente el mensaje de la marca. El mensaje de "La marca de agua para rebeldes" queda claramente definido desde el título del video y a través de los elementos visuales y narrativos. Además, el tipo de humor y el mensaje anti-branding que se proyecta en el contenido captan la atención de los consumidores objetivo de la marca, lo que ayuda a transmitir el mensaje de la marca de una manera eficaz.</p> <p>Sí, identifico algunos elementos del video que considero especialmente efectivos, en particular.</p>
¿Crees que el video logra comunicar efectivamente el mensaje de la marca?	<ul style="list-style-type: none"> • La narrativa entretenida y divertida, el video se siente entretenido y divertido, y no sólo gracias a la música, sino también a la historia y a la interpretación de los actores. <p>El mensaje anti mainstream, la campaña es claramente "anti-establishment" lo que es un mensaje interesante e innovador para una marca de agua.</p> <p>El mensaje que creo que el video intenta transmitir a la audiencia es el de la rebeldía y de la ruptura con la conformidad tradicional. A través de su mensaje de "Ser rebeldes y no seguir a la masa", la marca pretende diferenciarse de otras marcas de agua en el mercado. El objetivo es captar la atención de los consumidores urbanos y jóvenes, que a menudo son menos conformistas y más rebeldes en su pensamiento y en su estilo de vida.</p>
¿Identificas algún elemento del video que consideres especialmente efectivo?	
¿Qué mensaje crees que el video intenta transmitir a la audiencia?	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

¿Cómo evalúas la persuasión del video en términos de generar interés en el producto?

Considero que este video es persuasivo al generar interés en el producto "Liquid Death" de varias maneras.

En primer lugar, la narración y los personajes del video llaman la atención y captan la atención de los consumidores, lo que crea un interés en el producto. Además, el mensaje anti mainstream es único y diferente a lo que se ve en el mercado, lo que también llama la atención y genera interés en el producto. La mezcla del humor y el mensaje de rebeldía que es igualmente persuasiva, pues crea una imagen divertida y fresca para la marca.

¿Hay algún elemento visual del video que consideres especialmente impactante o memorable?

Ah, entiendo. Considero que el elemento visual más llamativo es el hecho de que los actores son niños y hay una madre embarazada que simulan estar en una fiesta tomando cerveza, y que en realidad están consumiendo agua enlatada. Esto crea un contraste y rompe con el estereotipo de las marcas de agua en este contexto, lo que es un motivo de interés. Otro rasgo visual importante es la lata de agua que tiene un estilo no corporativo representado a través de la tipografía que se usa, la cual también es impactante y memorable.

¿Cómo se compararía este aspecto visual con otros anuncios de bebidas en el mercado?

Comparado con otros anuncios de bebidas en el mercado, este aspecto visual es diferente debido a su temática anti-establishment y rebelde. Es un estilo que se sale del género de los anuncios de bebidas convencionales, pues suele mostrarlos de una manera más saludable, positiva y social en vez de mostrar la disrupción y un mensaje más anti-branding.

¿Crees que este tipo de contenido puede resonar con la audiencia objetivo de Liquid Death?

Sí, creo que el contenido y la campaña publicitaria que Liquid Death ha creado pueden resonar con la audiencia objetivo. La marca pretende captar la atención de los consumidores jóvenes, que también son conscientes del medio ambiente y busca experiencias y productos fuera de lo común. El video de la marca refleja esta mentalidad con su retrato de la disrupción, la rebeldía y el activismo medioambiental, y está presente con una narrativa fresca y entretenida.

¿Cómo se alinea el tono y el estilo del video con la identidad general de Liquid Death?

Este video está perfectamente alineado con la identidad general de Liquid Death. La marca ha demostrado ser contraria y rebelde en su narrativa general, y eso se plasma en el video. La marca pretende ser "anti mainstream" lo que también se ve en el vídeo, donde se busca transmitir un mensaje "fuera de lo habitual", y el vídeo también lo refleja a través de su estilo y de su mensaje.

¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre el video o la narrativa publicitaria de Liquid Death?

En mi opinión, la campaña de Liquid Death utiliza el humor y el entretenimiento como elemento central de su relato. La marca se toma el tema de rebeldía, rompiendo los estereotipos de las demás marcas de agua, y eso es lo que hace que el mensaje resuene con su público objetivo. A veces, en lugar de hacer una campaña igual que los demás

siguiendo la corriente, es mejor ir por un camino más antisistema y rebelde con buen humor, y así hacer que el mensaje resuene de una manera más fácil e impactante.

Focus group con jóvenes de 16 a 22 años, quienes observaron el video sobre la marca “Liquid Death” y luego brindaron sus percepciones sobre la realización del mismo y el mensaje narrativo que se brinda.

Tabla 2. *Resultados del focus group a jóvenes de 16 a 22 años*

<i>Familiaridad con Liquid Death:</i>	
¿Los participantes están familiarizados con el producto?	Ninguno
¿Alguno ha interactuado previamente con narrativas publicitarias de Liquid Death?	Ninguno
<i>Sección 2: Reacciones a las Narrativas Publicitarias</i>	
<i>Video 1: “Big Game Commercial with Kids Hydrating at a Party”</i>	
¿Hubo expresiones faciales notables?	Caras de confusión, concentración y curiosidad.
¿Se observaron risas, sorpresas o emociones específicas?	Hubo risas sutiles, confusión y sorpresa, fue algo inesperado para los participantes.
<i>Comentarios Verbales:</i>	
¿Qué comentarios hicieron los participantes sobre el clip?	Preguntaron si en verdad el producto es agua. Que les pareció genial el video o el spot.
¿Hubo alguna mención específica de elementos en la narrativa?	Que el producto las latas de agua parece de cerveza o energizante otro comentario que ubo era que el estilo era muy rebelde para una marca de agua.
<i>Video 2: Deadliest Stuff on Earth?</i>	
¿Hubo expresiones faciales notables?	Confusión y desaprobación.
¿Se observaron risas, sorpresas o emociones específicas?	Risas más fuertes, confusión y sorpresa. Una parte no le gusto.
<i>Comentarios Verbales:</i>	
¿Qué comentarios hicieron los participantes sobre el clip?	El segundo video fue más fuerte y un poco más violento.
¿Hubo alguna mención específica de elementos en la narrativa?	La utilización de la animación que parecía a las caricaturas de MAD.
<i>Sección 3: Interés del Producto</i>	
<i>Nivel de Interés:</i>	
¿Los participantes expresaron un aumento en su interés por el producto después de ver las narrativas?	Si, un 100% más de interés.
<i>Influencia de las Narrativas:</i>	
¿Se mencionó alguna conexión entre las narrativas y el interés en Liquid Death?	Si quería saber si el aguad e la lata sabia algo diferente por el nombre de la marca que en español se significa liquido de la muerte.
<i>Sección 4: Criterios de Evaluación</i>	
<i>Elementos Importantes:</i>	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

¿Se discutieron criterios específicos que los participantes consideran importantes al evaluar una narrativa publicitaria? Lo más discutido era si la marca en realidad es solo una lata de agua o algo más. Es la pregunta que más se repitió y también el comentario de que les gustaba el estilo de la lata.

¿Hubo discrepancias en las opiniones sobre qué hace efectiva a una historia publicitaria? Si unas 2 personas no les gusto el segundo video les pareció violento y poco adecuado.

Observaciones Finales:

Conclusiones:

¿Hubo algún patrón notable en las respuestas de los participantes? La confusión y las risas.

¿Se destacaron temas específicos que deben ser considerados en el análisis final? El estilo de la Lata de agua, el primer video les gusto más que el 2do video, y la duda que, si la lata sabe a agua, que fue contestada asiéndoles probar el producto y efectivamente todos los participantes están de acuerdo que si sabe agua.

Comentarios del Observador:

El grupo en total fueron de 11 personas con un rango de edad de 16 a 22, todos se interesaron por el producto y a la mayoría le encantaría que el producto se comercializara en el país (ecuador).

Observaciones Adicionales:

Todos los participantes vieron los 2 videos, vieron l diseño de la latan en sus manos y probaron el producto.

Cualquier observación no cubierta en las secciones anteriores.

Ficha de observación de la campaña efectuada por la marca “Liquid Death” en la red social Youtube

Tabla 3. Resultados de ficha de observación de red social YouTube

Fecha de Publicación	Spot Publicitario	#Views	YouTube		Reacciones		Impacto Emocional	
			Comentarios		👍	👎		
			Positivos	Negativos				
21 ene 2019	Deadliest Stuff On Earth?	5.013.100M	1645	86	21.890	974	95.3%	Alto
7 may 2019	Hey Kids, Muder Your Thirst	1.039.181 M	642	151	13.380	696	87.8%	Alto
7 oct 2021	The Deep Is No Longer Sustainability Associate at Liquid Death Big Game Commercial	1.099.729 M	73	8	1.722	38	93.9%	Alto
13 feb 2022	With Kids Hydrating a at Party	2.911.109 M	876	329	7.987	1.127	80.1%	Alto
13 abr 2022	Don't F*** The Planet with Cherie DeVille	1.646.700 M	163	24	3.567	269	90.1%	Alto

Ficha de observación de la campaña efectuada por la marca “Liquid Death” en la red social Instagram

Tabla 4. Resultados de ficha de observación de red social Instagram

Fecha de Publicación	Tipo de Publicación	#Views	Instagram				Impacto Emocional
			Comentarios		Reacciones	Impacto Emocional	
			Positivos	Negativos	👍		
7 may 2019	Video	35.625 K	97	22	4870	90.75%	Alto
17 jun 2019	Video	27.185 K	187	9	4287	97.7%	Alto
23 ago 2019	Video	47.930 K	212	1	4709	99.8%	Alto
23 jun 2020	Video	60.838 K	200	26	8653	94.2%	Alto
22 abr 2021	Video	93.287 K	147	18	4485	94.5%	Alto
7 oct 2021	Video	465.349 K	522	33	25.506	97.1%	Alto
17 may 2022	Post	78.207 K	793	109	55.518	93.9%	Alto

Ficha de observación de la campaña efectuada por la marca “Liquid Death” en la red social TikTok

Tabla 5. Resultados de ficha de observación de red social TikTok

Fecha de Publicación	#Views	TikTok				Impacto Emocional	
		Comentarios		Reacciones	Guardados		
		Positivos	Negativos	👍	🔖		
27 oct 2020	3 M	561	204	27.9 K	350	57.8%	Medio
5 nov 2020	12.1 K	21	3	919	36	62.6%	Medio
23 dic 2020	87 K	701	166	5.106 K	390	60.4%	Medio
27 abr 2021	603.9 K	585	98	107.5 K	1523	61.9%	Medio
17 may 2021	1.7 M	1637	302	255.3 K	3633	61.5%	Medio
10 oct 2021	373 K	311	49	54.2 K	728	62.2%	Medio

Discusión

De la aplicación de la entrevista efectuada se determina que existe una percepción general positiva respecto al video y las estrategias publicitarias de “Liquid Death”. Destaca la efectividad del mensaje de rebeldía y ruptura con la conformidad, resaltando la claridad en la comunicación. Se aprecia la utilización exitosa del humor y el entretenimiento como elementos centrales de la narrativa, considerándolos eficaces para conectar con la audiencia objetivo

Con respecto a los resultados de los grupos focales se identifica que los jóvenes de entre los 16 a 22 años tienen:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

Falta de familiaridad previa con “Liquid Death” entre los participantes sugiere una oportunidad significativa para la marca de aumentar su reconocimiento en el mercado ecuatoriano. Esto indica que las campañas de marketing y publicidad tienen un vasto campo para explorar y capturar la atención de un público joven.

Los videos provocaron una mezcla de confusión, curiosidad, y sorpresa, lo cual es indicativo de narrativas publicitarias que logran captar la atención. El hecho de que el primer video fue generalmente bien recibido, mientras que el segundo generó risas, pero también desaprobación y confusión, sugiere que la marca podría beneficiarse de ajustar sus mensajes para equilibrar el impacto y la claridad de su comunicación.

Interés del Producto: El aumento unánime en el interés por el producto tras la visualización de las narrativas destaca la efectividad de las campañas publicitarias para generar curiosidad y atraer a potenciales consumidores. La singularidad del producto, especialmente su presentación y nombre, juega un papel crucial en este interés elevado.

Criterios de Evaluación: La discusión en torno a si Liquid Death es "solo una lata de agua" o algo más, junto con el estilo distintivo de la lata, resalta la importancia del diseño del producto y la identidad de marca en la percepción del consumidor. Las discrepancias en opiniones sobre el segundo video reflejan la diversidad de gustos y preferencias en el público objetivo, sugiriendo la necesidad de una estrategia de comunicación más matizada.

Con respecto a los resultados del análisis de la campaña publicitaria de la campaña “#DeathToPlastic” de “Liquid Death” en YouTube tuvo un impacto positivo en alcance, participación y percepción de la marca. ¿El video “Deadliest Stuff On Earth?” sobresalió por sus altas visualizaciones, mostrando un fuerte apoyo del público. La alta participación de la audiencia en el video "Big Game Commercial With Kids Hydrating at a Party" demostró una conexión efectiva con la comunidad.

La campaña "#DeathToPlastic" en Instagram se destacó por su notable rendimiento, alcanzando un amplio alcance, alta participación y percepción positiva entre la audiencia. A través de videos y publicaciones, logró captar consistentemente la atención, con visualizaciones que oscilaron entre decenas y cientos de miles, reflejando su capacidad para conectar con un público extenso. La interacción de los usuarios fue evidente en la cantidad de comentarios, tanto positivos como negativos, mostrando un nivel significativo de participación. En particular, las publicaciones en video generaron una cantidad notable de comentarios positivos, señalando que la campaña resonó bien con los seguidores y tuvo un impacto emocional favorable.

La campaña "#DeathToPlastic" en TikTok logró una presencia destacada, con un número consistente de vistas, comentarios y reacciones que demostraron su impacto positivo y la capacidad de conectar con la audiencia. Las publicaciones variaron en alcance, desde miles hasta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

millones de vistas, evidenciando su amplio impacto. La interacción activa de la audiencia quedó reflejada en los comentarios recibidos, tanto positivos como negativos. Además, la cantidad de reacciones y veces que el contenido fue guardado resaltaron la resonancia y valoración del contenido por parte de los usuarios. A pesar de que el impacto emocional se mantuvo en un nivel "Medio," indicó una respuesta emocional positiva generalizada, aunque sin alcanzar picos excepcionales.

Conclusiones

La marca Liquid Death ha logrado un éxito destacado en su estrategia de marketing radical, particularmente a través de su campaña "#DeathToPlastic". La adopción de una narrativa audaz y rebelde ha demostrado ser efectiva para captar la atención y generar una conexión emocional con la audiencia objetivo. La consistencia en la ejecución de la campaña en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok ha contribuido significativamente a su alcance masivo y participación activa.

El análisis detallado de las métricas en redes sociales, el focus group y las entrevistas revela una recepción general positiva, aunque con algunas variaciones en las respuestas. La campaña ha logrado construir una comunidad en línea alrededor de su mensaje de sostenibilidad, desafiando las convenciones de la industria del agua embotellada.

El impacto emocional positivo, la participación activa y la generación de interés indican que la estrategia de narrativa ha sido coherente y adaptable en diferentes contextos de redes sociales. Aunque existen percepciones mixtas, la campaña ha logrado crear un impacto significativo y duradero.



Referencias bibliográficas

- Amezcu, M. E. I. (2013). Marketing tradicional vs marketing online. Área de Negocios.
- Amortegui, E. (2024). *RD Station*. Obtenido de Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito: <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>
- Arbaiza, Rodríguez F., Huertas, García, S. (2018) Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista De Comunicación*, 9–33
- Arias, Miguel (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Arroyo, A. (2023). Liquid Death y su impactante campaña, que sacará tu lado más eco en el Día Mundial del Medio Ambiente. Avance Comunicación. Recuperado de <https://www.avancecomunicacion.com/liquid-death-impactante-campana-que-sacara-lado-eco-dia-mundial-medio-ambiente/>
- Arvedon, J. (2021). Liquid Death fires The Deep as a spokesperson for frighteningly dangerous ad. CBR. Recuperado de <https://www.cbr.com/the-boys-the-deep-fired-liquid-death-ad/>
- Augusto Toledo, L., Beatriz Madeira, A., Fernando Garber, M., & Garber, M. (2016). M-marketing y el marketing tradicional: Un ensayo. *Revista Inteligencia Competitiva*, 6(4), 141-160.
- Barrientos, Gutiérrez T., Colchero, M. A., Sánchez, Romero, L. M., Batis, C., & Rivera-Dommarco, J. (2018). Posicionamiento sobre los impuestos a alimentos no básicos densamente energéticos y bebidas azucaradas. *Salud Pública de México*, 60(5), 586-591.
- BevNET. (2022). *Review: Liquid Death Flavored Sparkling Water*. Obtenido de <https://www.bevnet.com/reviews/liquid-death>
- Cisneros, J. G. (2022). Todo lo que necesita saber sobre Liquid Death. LinkedIn.com. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-liquid-death-joel-gonz%C3%A1lez-cisneros>
- Commerce Color. (2010). Life comes at you fast wallscape promotion [Fotografía]. Obtenido de Commerce Color: https://www.commercecolor.com/#gallery_4-1
- Dávila Montero, J. E. (2014). Marketing lateral como estrategia para el manejo de la comunicación estratégica en productos farmacéuticos de consumo, estudio de caso Complejo B. Quito/PUCE.
- Escobar-Ceballos, G., & Vargas-Manzano, J. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, (26), 46-57. <https://doi:10.36677/recai.v9i26.13668>
- Finkel, M. L., Arroyo, M. M., & Gálvez, S. M. (2021). Estudio sobre el impacto emocional en el mercado de latinoamerica. *Plataforma de Organizaciones de Pacientes*, 34-53.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Fuentes, M. M., Noboa, B. F., & Andrade, Z. F. (2022). Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 237-254.
- García, H. M. (2023). Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas. *Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 59-75.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 1(2), 124–132. <https://doi.org/10.24137/RAEIC.1.2.15>
- Guerrero, N. D., Cristófol, R. C., & Carrasco, S. M. (2023). Perfiles profesionales de los directivos de los medios publicitarios españoles públicos y privados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 38-55.
- Hablemos de negocios. (2023). Revenue [Imagen]. Obtenido de Hablemos de negocios: <https://hablemosdenegocios.pe/liquid-death-la-transgresion-en-un-mercado/>
- Hernández Rodríguez, A. E. (2017). El Marketing Experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias. Recuperado de <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Hualde, J. (2020). La empresa Liquid Death Mountain Water convierte los comentarios de odio de sus seguidores de Facebook en un disco de death metal. ROCKFM.FM. Recuperado de https://www.rockfm.fm/al-dia/noticias/una-empresa-agua-convierte-los-comentarios-odio-sus-seguidores-disco-death-metal-20200505_706796
- Hurtado, E. (2018). Neuromarketing: De la Razón, al corazón. Editorial Universidad Privada Domingo Savio.
- Jensen, K. B. (2021). La comunicación y los medios. México Mc Graw Hill.
- Juárez, A. G., & Mayoral, Rabini, M. G. (2013). Amardelplata: el sentimiento comunicacional detrás de una marca turística, Argentina, REDI - Universidad FASTA.
- Koutchera, Joe; García, Hilda & Fernández, Alonso (2014). ÉXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México. Patria.
- León, S. J. (2022). Marcas, publicidad y neomedia. Prospectivas de acción en tiempos de pandemia. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 5-24.
- Liquid Death. (2019). La lata contiene agua de montaña de los Alpes austríacos. Es naturalmente alcalino con un pH de 7,9 y tiene un suave sabor mineral que sin duda es bastante bebible y refrescante. En BevNET. Recuperado de <https://www.bevnet.com/reviews/liquid-death>
- Liquid Death. (2019). MOUNTAIN WATER [Imagen]. Obtenido de Liquid Death: <https://liquiddeath.com/en-ec/products/mountain-water-eu>
- Liquid Death. (2019). MOUNTAIN WATER [Imagen]. Liquid Death: <https://liquiddeath.com/en-ec/products/mountain-water-eu>, CC BY 2.0.
- Liquid Death. (2021). The Deep x Liquid Death [Captura]. Obtenido de YouTube/@liquiddeath2793: https://youtu.be/2iGcta6R_Nk



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Liquid Death. (2021). Tony Hawk's Blood Deck [Captura]. Obtenido de youtube/@liquiddeath2793: https://youtu.be/gl7MRPWSw_M
- Liquid Death. (2022). GREATEST HATES VOL. 1 [Imagen]. Obtenido de Liquid Death: https://liquiddeath.com/en-ec/pages/greatesthates?country=EC&mdApp_countryCodeDomain=EC
- Liquid Death. (2022). Merch-store [Captura]. Obtenido de Liquid Death: <https://liquiddeath.com/en-ec/collections/merch-store>
- Liquid Death. (2022). Thirsty For Love [Captura]. Obtenido de Instagram/@liquiddeath: <https://www.instagram.com/p/CbQPR0MJJPr/?hl=es>
- Maestro, L., Cordon, B. D., & Abuin, V. N. (2022). Estudio sobre el fraude de métricas publicitarias: evolución, análisis y herramientas para la mitigación. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 347-363.
- Mejía, G. J., & Valencia, A. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/usuarios. *Tendencias*, 220-243.
- Meyer, W. (2019). *Investigación experimental*. Obtenido de Investigación experimental: <http://noemagico.blogia.com/com/2006/092201-la-investigacion-experimental.php>
- Meza Rengifo, A. F. (2023). Orientaciones de marketing digital para impulsar el e-commerce: una exploración basada en las experiencias de expertos residentes en Medellín (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Murthum, J. (2021). La Identidad de Marca en el lanzamiento de nuevos productos de lujo. Comillas.edu. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46793/TFG-Murthum%2CJessica.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Neumeier, M. (2011). Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca. Editorial Almuzara.
- Ocaña, S. (2022). Publicidad y marketing vuelven a Los Premios Mas: Eva Pavo, directora de marketing de correos, distinguida junto a otras nueve profesionales de distintas áreas. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 34-45.
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de Enfoques de investigación: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Oterto_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLADECONTENIDO-Contenido.pdf
- Pérez, G. R., & Pérez, G. M. (2023). Influencia y consecuencias del neuromarketing en el uso de TikTok por niños, niñas y adolescentes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 151-163.
- Pérez, Q. G., & Castro, A. J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 131-146.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Pilligua, Holguín Miriam Elizabeth; Hermann, Acosta Andrés (2014) Storytelling como estrategia formativa para el fomento de la lectura en estudiantes de educación básica. *Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*. 80 - 94
- Porta Vazquez, L. G., & Yedaide, M. M. (2017). Narrativa, mundo sensible y educación docente. Narrativa, mundo sensible y educación docente. Recuperado de www.estudiosdefilosofia.com.ar/Mendoza/Junio2017/Dosier
- Portilla Chagna, J. E., Cadena Povea, H. R., Godoy Guevara, G. L., & Chuquín Cadena, A. P. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(4), 466–479. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3263>
- Rodríguez, J. (2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rodríguez, Ríos, A., & Pernias, P. L. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica*, 57-80.
- Ryan, M. L. (2014). La narración en distintos medios. México. Pearson.
- Sánchez, Casatejada A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- Sánchez, J. (2021). Liquid Death: Caso de éxito en negocios. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/liquid-death-caso-de-exito-negocios-us-jeiber-s%C3%A1nchez>
- Santos, D. (2023). *Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados*. Obtenido de [Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados: https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing](https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing)
- Seurat Group (Ed.). (2022). *Challenger Brand Paper: Gen Z Disruptors (Vol. 3, Número 1)*. North Main. Recuperado de <https://seuratgroup.com/wp-content/uploads/2022/02/2022-Challenger-Brand-Paper-Gen-Z-Disruptors-v3-1.pdf>
- Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de [Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: https://rockcontent.com/es/blog/branding/](https://rockcontent.com/es/blog/branding/)
- Terreros, D. (2023). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Easic Editorial. Recuperado de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

https://books.google.com/books/about/Innovaci%C3%B3n_y_marketing_de_servicios_en.html?hl=es&id=2eNxBAAAQBAJ

Vinueza, J., Godoy-Guevara, G., & Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de Inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 140-166.
<https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

Zubiaur, I. (2022). ¿Qué es el Marketing Digital? Recuperado de <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional#:~:text=El%20marketing%20emocional%20busca%20establecer,un%20promotor%20de%20la%20marca>.



CONCLUSIONES

De acuerdo a la percepción de la marca Liquid Death de su producto agua enlatada se identifica de los resultados que se está posicionando en el mercado como una nueva alternativa al tener una percepción positiva de acuerdo a los videos analizados, estos videos promocionales incitan a consumo de aquellas personas que tienen un espíritu rebelde, que desean consumir agua con medidas que ayuden a temas ambientales; esta percepción que se tiene de la marca es refrescante relacionada más con una sociedad moderna con conciencia ambiental.

Al analizar el impacto de las publicidades implementadas por la marca Liquid Death, se identifica que esta marca cuenta con una familiaridad entre el público joven que fue investigado, existiendo un interés de este segmento de clientes por conocer aún más sobre esta marca y sus diversos productos, los jóvenes que participaron del focus grup resaltan las características de los envases que hacen distinción, así como el uso de las publicidades en las cuales las narrativas les brindan información de lo que van a consumir.

Con respecto al impacto emocional que se logra por la publicidad de la marca Liquid Death a través de la red social YouTube, se identifica que este es alto que tiene miles de comentarios positivos en cada una de sus compañías, las que destaca de otros productos y los distingue de otros que se promocionan a través de esta red social, lo cual garantiza que el público que observa estos videos crea interés en conocer más de la marca y de los productos que esta ofrece.

Al analizar el resultado del impacto emocional de la marca Liquid Death en la red social Instagram, se identifica que existe un impacto Medio en la mayoría de los videos utilizados por esta marca, existiendo comentarios positivos que identifican que existe conexión con el público, pero que falta aún consolidar en su mensajeo que este no logró ser captado por el público al que fue dirigido.

En la red social TikTok, se identifica un impacto emocional medio, la interacción activa de la audiencia quedó reflejada en los comentarios recibidos, tanto positivos como negativos. Además, la cantidad de reacciones y veces que el contenido fue guardado resaltaron la resonancia y valoración del contenido por parte de los usuarios. A pesar de que el impacto emocional se mantuvo en un nivel "Medio," indicó una respuesta emocional positiva generalizada, aunque sin alcanzar picos excepcionales



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amezcu, M. E. I. (2013). Marketing tradicional vs marketing online. Área de Negocios.
- Amortegui, E. (2024). *RD Station*. Obtenido de Qué son las métricas de marketing y cuáles miden el éxito: <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>
- Arbaiza, Rodríguez F., Huertas, García, S. (2018) Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista De Comunicación*, 9–33
- Arias, Miguel (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Scotts Valley, California: CreateSpace.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Arroyo, A. (2023). Liquid Death y su impactante campaña, que sacará tu lado más eco en el Día Mundial del Medio Ambiente. Avance Comunicación. Recuperado de <https://www.avancecomunicacion.com/liquid-death-impactante-campana-que-sacara-lado-eco-dia-mundial-medio-ambiente/>
- Arvedon, J. (2021). Liquid Death fires The Deep as a spokesperson for frighteningly dangerous ad. CBR. Recuperado de <https://www.cbr.com/the-boys-the-deep-fired-liquid-death-ad/>
- Augusto Toledo, L., Beatriz Madeira, A., Fernando Garber, M., & Garber, M. (2016). M-marketing y el marketing tradicional: Un ensayo. *Revista Inteligencia Competitiva*, 6(4), 141-160.
- Barrientos, Gutiérrez T., Colchero, M. A., Sánchez, Romero, L. M., Batis, C., & Rivera-Dommarco, J. (2018). Posicionamiento sobre los impuestos a alimentos no básicos densamente energéticos y bebidas azucaradas. *Salud Pública de México*, 60(5), 586-591.
- BevNET. (2022). *Review: Liquid Death Flavored Sparkling Water*. Obtenido de <https://www.bevnet.com/reviews/liquid-death>
- Cisneros, J. G. (2022). Todo lo que necesita saber sobre Liquid Death. LinkedIn.com. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-liquid-death-joel-gonz%C3%A1lez-cisneros>
- Commerce Color. (2010). Life comes at you fast wallscape promotion [Fotografía]. Obtenido de Commerce Color: https://www.commercecolor.com/#gallery_4-1
- Dávila Montero, J. E. (2014). Marketing lateral como estrategia para el manejo de la comunicación estratégica en productos farmacéuticos de consumo, estudio de caso Complejo B. Quito/PUCE.
- Escobar-Ceballos, G., & Vargas-Manzano, J. (2020). La narración de historias y el desarrollo de contenidos publicitarios en redes sociales: El caso de Bimbo (México). *RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, (26), 46-57. <https://doi:10.36677/recai.v9i26.13668>
- Finkel, M. L., Arroyo, M. M., & Gálvez, S. M. (2021). Estudio sobre el impacto emocional en el mercado de latinoamerica. *Plataforma de Organizaciones de Pacientes*, 34-53.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Fuentes, M. M., Noboa, B. F., & Andrade, Z. F. (2022). Preferencias en la elección de estudios entre el marketing y la publicidad en una universidad del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 237-254.
- García, H. M. (2023). Influencia de los medios online en la adicción a las compras compulsivas. *Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 59-75.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 1(2), 124–132. <https://doi.org/10.24137/RAEIC.1.2.15>
- Guerrero, N. D., Cristófol, R. C., & Carrasco, S. M. (2023). Perfiles profesionales de los directivos de los medios publicitarios españoles públicos y privados. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 38-55.
- Hablemos de negocios. (2023). Revenue [Imagen]. Obtenido de Hablemos de negocios: <https://hablemosdenegocios.pe/liquid-death-la-transgresion-en-un-mercado/>
- Hernández Rodríguez, A. E. (2017). El Marketing Experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias. Recuperado de <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Hualde, J. (2020). La empresa Liquid Death Mountain Water convierte los comentarios de odio de sus seguidores de Facebook en un disco de death metal. ROCKFM.FM. Recuperado de https://www.rockfm.fm/al-dia/noticias/una-empresa-agua-convierte-los-comentarios-odio-sus-seguidores-disco-death-metal-20200505_706796
- Hurtado, E. (2018). Neuromarketing: De la Razón, al corazón. Editorial Universidad Privada Domingo Savio.
- Jensen, K. B. (2021). La comunicación y los medios. México Mc Graw Hill.
- Juárez, A. G., & Mayoral, Rabini, M. G. (2013). Amardelplata: el sentimiento comunicacional detrás de una marca turística, Argentina, REDI - Universidad FASTA.
- Koutchera, Joe; García, Hilda & Fernández, Alonso (2014). ÉXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México. Patria.
- León, S. J. (2022). Marcas, publicidad y neomedia. Prospectivas de acción en tiempos de pandemia. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 5-24.
- Liquid Death. (2019). La lata contiene agua de montaña de los Alpes austríacos. Es naturalmente alcalino con un pH de 7,9 y tiene un suave sabor mineral que sin duda es bastante bebible y refrescante. En BevNET. Recuperado de <https://www.bevnet.com/reviews/liquid-death>
- Liquid Death. (2019). MOUNTAIN WATER [Imagen]. Obtenido de Liquid Death: <https://liquiddeath.com/en-ec/products/mountain-water-eu>
- Liquid Death. (2019). MOUNTAIN WATER [Imagen]. Liquid Death: <https://liquiddeath.com/en-ec/products/mountain-water-eu>, CC BY 2.0.
- Liquid Death. (2021). The Deep x Liquid Death [Captura]. Obtenido de YouTube/@liquiddeath2793: https://youtu.be/2iGcta6R_Nk



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Liquid Death. (2021). Tony Hawk's Blood Deck [Captura]. Obtenido de youtube/@liquiddeath2793: https://youtu.be/gl7MRPWSw_M
- Liquid Death. (2022). GREATEST HATES VOL. 1 [Imagen]. Obtenido de Liquid Death: https://liquiddeath.com/en-ec/pages/greatesthates?country=EC&mdApp_countryCodeDomain=EC
- Liquid Death. (2022). Merch-store [Captura]. Obtenido de Liquid Death: <https://liquiddeath.com/en-ec/collections/merch-store>
- Liquid Death. (2022). Thirsty For Love [Captura]. Obtenido de Instagram/@liquiddeath: <https://www.instagram.com/p/CbQPR0MJPr/?hl=es>
- Maestro, L., Cordon, B. D., & Abuin, V. N. (2022). Estudio sobre el fraude de métricas publicitarias: evolución, análisis y herramientas para la mitigación. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 347-363.
- Mejía, G. J., & Valencia, A. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/usuarios. *Tendencias*, 220-243.
- Meyer, W. (2019). *Investigación experimental*. Obtenido de Investigación experimental: <http://noemagico.blogia.com/com/2006/092201-la-investigacion-experimental.php>
- Meza Rengifo, A. F. (2023). Orientaciones de marketing digital para impulsar el e-commerce: una exploración basada en las experiencias de expertos residentes en Medellín (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Murthum, J. (2021). La Identidad de Marca en el lanzamiento de nuevos productos de lujo. Comillas.edu. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46793/TFG-Murthum%2CJessica.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Neumeier, M. (2011). Cómo superar a tus competidores mediante la diferenciación radical de tu marca. Editorial Almuzara.
- Ocaña, S. (2022). Publicidad y marketing vuelven a Los Premios Mas: Eva Pavo, directora de marketing de correos, distinguida junto a otras nueve profesionales de distintas áreas. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 34-45.
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de Enfoques de investigación: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Oterto_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contenido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLADECONTENIDO-Contenido.pdf
- Pérez, G. R., & Pérez, G. M. (2023). Influencia y consecuencias del neuromarketing en el uso de TikTok por niños, niñas y adolescentes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 151-163.
- Pérez, Q. G., & Castro, A. J. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 131-146.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

- Pilligua, Holguín Miriam Elizabeth; Hermann, Acosta Andrés (2014) Storytelling como estrategia formativa para el fomento de la lectura en estudiantes de educación básica. *Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades. Artes y Bellas Artes*. 80 - 94
- Porta Vazquez, L. G., & Yedaide, M. M. (2017). Narrativa, mundo sensible y educación docente. Narrativa, mundo sensible y educación docente. Recuperado de www.estudiosdefilosofia.com.ar/Mendoza/Junio2017/Dosier
- Portilla Chagna, J. E., Cadena Povea, H. R., Godoy Guevara, G. L., & Chuquín Cadena, A. P. (2023). Visibilidad de la producción científica en redes sociales horizontales: estudio en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(4), 466–479. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i4.3263>
- Rodríguez, J. (2023). *¿Qué es un cliente? Definición e vin en las empresas*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Rodríguez, Ríos, A., & Pernias, P. L. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica*, 57-80.
- Ryan, M. L. (2014). La narración en distintos medios. México. Pearson.
- Sánchez, Casatejada A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- Sánchez, J. (2021). Liquid Death: Caso de éxito en negocios. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/liquid-death-caso-de-exito-negocios-us-jeiber-s%C3%A1nchez>
- Santos, D. (2023). *Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados*. Obtenido de [Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados: https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing](https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing)
- Seurat Group (Ed.). (2022). *Challenger Brand Paper: Gen Z Disruptors (Vol. 3, Número 1)*. North Main. Recuperado de <https://seuratgroup.com/wp-content/uploads/2022/02/2022-Challenger-Brand-Paper-Gen-Z-Disruptors-v3-1.pdf>
- Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de [Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble: https://rockcontent.com/es/blog/branding/](https://rockcontent.com/es/blog/branding/)
- Terreros, D. (2023). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Easic Editorial. Recuperado de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

https://books.google.com/books/about/Innovaci%C3%B3n_y_marketing_de_servicios_en.html?hl=es&id=2eNxBAAAQBAJ

Vinueza, J., Godoy-Guevara, G., & Portilla-Chagna, J. (2024). Uso de Inteligencia Artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador. *Correspondencias & Análisis*, (19), 140-166.
<https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.06>

Zubiaur, I. (2022). ¿Qué es el Marketing Digital? Recuperado de <https://www.titular.com/blog/que-es-el-marketing-emocional#:~:text=El%20marketing%20emocional%20busca%20establecer,un%20promotor%20de%20la%20marca>.



GLOSARIO

Anti-establishment: Actitud contraria a las normas o instituciones establecidas.

Engagement: Es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca.

Feedback: Respuesta o retroalimentación proporcionada en relación con un producto, servicio o acción, con el fin de evaluar o mejorar su rendimiento.

Influencer: Persona con influencia en redes sociales, capaz de afectar las decisiones de sus seguidores.

Insight: Datos, análisis o información que proporciona una visión interna valiosa y perspicaz sobre el comportamiento del consumidor, tendencias del mercado o efectividad de una estrategia.

Likes: Indicador de aprobación o aprecio expresado a través de interacciones en redes sociales.

Merchandising: Estrategia que implica la venta de productos relacionados con una marca para promocionarla.

Punk: Estilo publicitario que desafía las convenciones y adopta una actitud subversiva.

Storytelling: Técnica de contar historias con fines persuasivos o de entretenimiento.

Target: Puede referirse al público objetivo o al grupo demográfico específico al que se dirige una campaña publicitaria o estrategia de marketing.

Views: Número de veces que un contenido es visto o visualizado.



ANEXOS

Anexo 1.

Ficha de Observación Focus Group

FICHA DE OBSERVACIÓN - FOCUS GROUP DE LIQUID DEATH		
Moderador:		
Fecha y Hora:		
Duración Estimada:		
Objetivo del Focus Group:		
Evaluar e investigar la percepción y el impacto del público objetivo de Liquid Death con respecto a sus narrativas publicitarias.		
Variables: <i>Percepción e impacto.</i>	Indicadores: Reacciones, Interés del producto, Criterios.	Observaciones Generales: <i>Clima del Grupo:</i>
¿El grupo parece estar cómodo y participativo?	<i>SI</i>	<i>NO</i>
¿Hay algún indicio de tensión o desinterés?	<i>SI</i>	<i>NO</i>
¿Se observa algún líder de opinión en el grupo?	<i>SI</i>	<i>NO</i>
<i>Sección 1: Conocimiento del Producto</i>		
<i>Familiaridad con Liquid Death:</i>		
¿Los participantes están familiarizados con el producto?		
¿Alguno ha interactuado previamente con narrativas publicitarias de Liquid Death?		
<i>Sección 2: Reacciones a las Narrativas Publicitarias</i>		
<i>Video 1: "Big Game Commercial with Kids Hydrating at a Party"</i>		
¿Hubo expresiones faciales notables?		
¿Se observaron risas, sorpresas o emociones específicas?		
<i>Comentarios Verbales:</i>		
¿Qué comentarios hicieron los participantes sobre el clip?		
¿Hubo alguna mención específica de elementos en la narrativa?		
<i>Video 2: Deadliest Stuff on Earth?</i>		
¿Hubo expresiones faciales notables?		
¿Se observaron risas, sorpresas o emociones específicas?		
<i>Comentarios Verbales:</i>		
¿Qué comentarios hicieron los participantes sobre el clip?		
¿Hubo alguna mención específica de elementos en la narrativa?		
<i>Sección 3: Interés del Producto</i>		
<i>Nivel de Interés:</i>		
¿Los participantes expresaron un aumento en su interés por el producto después de ver las narrativas?		
<i>Influencia de las Narrativas:</i>		
¿Se mencionó alguna conexión entre las narrativas y el interés en Liquid Death?		
<i>Sección 4: Criterios de Evaluación</i>		
<i>Elementos Importantes:</i>		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

¿Se discutieron criterios específicos que los participantes consideran importantes al evaluar una narrativa publicitaria?	
¿Hubo discrepancias en las opiniones sobre qué hace efectiva a una historia publicitaria?	
<i>Observaciones Finales:</i>	
<i>Conclusiones:</i>	
¿Hubo algún patrón notable en las respuestas de los participantes?	
¿Se destacaron temas específicos que deben ser considerados en el análisis final?	
Comentarios del observador:	
Observaciones adicionales:	
<i>Cualquier observación no cubierta en las secciones anteriores.</i>	



Anexo 2.

Fichas de observación redes sociales

Ficha de Observación YouTube

		YouTube					
Fecha de Publicación	Spot Publicitario	#Views	Comentarios		Reacciones		Impacto Emocional
			Positivos	Negativos			

Ficha de Observación Instagram

		Instagram				
Fecha de Publicación	Tipo de Publicación	#Views	Comentarios		Reacciones	Impacto Emocional
			Positivos	Negativos		

Ficha de Observación TikTok

		TikTok				
Fecha de Publicación	#Views	Comentarios		Reacciones	Guardados	Impacto Emocional
		Positivos	Negativos			



Anexo 3.

Formato de entrevista semiestructurada

ENTREVISTA

Información del Entrevistado

Nombre: _____

Cargo anterior: _____

Empresa anterior/Organización: _____

Cargo actual: _____

Empresa actual/Organización: _____

CUESTIONARIO:

Introducción a Liquid Death

1. ¿Cómo describirías tu conocimiento sobre la marca Liquid Death antes de ver el video?

2. ¿Has tenido experiencias anteriores con las campañas publicitarias de Liquid Death?

3. ¿Cuáles fueron tus impresiones inmediatas?

4. ¿Crees que el video logra comunicar efectivamente el mensaje de la marca?

5. ¿Identificas algún elemento del video que consideres especialmente efectivo?

Mensaje y Persuasión

6. ¿Qué mensaje crees que el video intenta transmitir a la audiencia?

7. ¿Cómo evalúas la persuasión del video en términos de generar interés en el producto?

Elementos Visuales

8. ¿Hay algún elemento visual del video que consideres especialmente impactante o memorable?



9. **¿Cómo se compararía este aspecto visual con otros anuncios de bebidas en el mercado?**

Audiencia Objetivo

10. **¿Crees que este tipo de contenido puede resonar con la audiencia objetivo de Liquid Death?**

11. **¿Cómo se alinea el tono y el estilo del video con la identidad general de Liquid Death?**

Cierre

12. **¿Hay algo más que te gustaría agregar sobre el video o la narrativa publicitaria de Liquid Death?**
