

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El hilo verde de la amistad: Celebrando 160 años de Pilsen
Callao

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en
Publicidad presentado por:

Enith Medally Fermin Gamarra
Debora Sofia Tamariz Arteaga
Isabel del Rosario Tullume Cornejo
Sendhy Xiomara Yuli Mallma

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Carlos Antonio Ruiz Sillero, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor del trabajo de investigación titulado **El hilo verde de la amistad: Celebrando 160 años de Pilsen Callao**, de las autoras:

Enith Medally Fermin Gamarra

Debora Sofia Tamariz Arteaga

Isabel del Rosario Tullume Cornejo

Sendhy Xiomara Yuli Mallma

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/08/2023
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima 09 Agosto 2023

Apellidos y nombres del asesor: Ruiz Sillero, Carlos Antonio	
DNI: 07971798	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2801-7763	

Resumen

El presente trabajo, aborda la investigación de mercado y propuesta de la campaña publicitaria para Pilsen Callao por su aniversario 160. Así mismo, en la primera parte del documento, se aborda la construcción de la agencia publicitaria Epicentro, la cual tiene como principal diferencial el hecho de trabajar con marcas socialmente responsables como lo es Pilsen Callao. Y es a partir de este enfoque, que se analiza el pedido de Pilsen para así poder realizar una campaña publicitaria que celebre el aniversario número 160 de la marca cervecera. Partiendo de ello, se realizó una investigación tanto de fuentes primarias como de secundarias con el fin de comprender mejor la situación a resolver. Así mismo, también se aplicaron herramientas para poder conocer y comprender al público objetivo y poder abordarlo adecuadamente. De esta forma, se plantea una estrategia basada en el concepto “El hilo verde de la amistad” en donde Pilsen Callao se convierte en el hilo mediante el cual los amigos permanecen unidos y que, sin importar el tiempo ni los obstáculos, este hilo no se rompe.

Palabras clave

Publicidad, Pilsen Callao, campaña 360°, campaña de publicidad, insight, aniversario, amistad, hilo verde de la amistad.

Abstract

The present work addresses the market research and proposal of the advertising campaign for Pilsen Callao for its 160 anniversary. Likewise, in the first part of the document, the construction of the Epicentro advertising agency is addressed, which has as its main differential the fact of working with socially responsible brands such as Pilsen Callao. And it is from this approach that the request for Pilsen is analyzed in order to carry out an advertising campaign to celebrate the 160th anniversary of the beer brand. Starting from this, an investigation of both primary and secondary sources was carried out in order to better understand the situation to be resolved. Likewise, tools were also applied to be able to know and understand the target audience and to be able to address it appropriately. In this way, a strategy based on the concept "The green thread of friendship" is proposed, where Pilsen Callao becomes the thread through which friends remain united and that, regardless of time or obstacles, this thread does not break.

Keywords

Advertising, Pilsen Callao, 360° campaign, advertising campaign, insight, anniversary, friendship, green thread of friendship.

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Selección del nombre de agencia	1
1.2. Posicionamiento y Diferencial	2
1.3. Fortalezas	4
1.4. Método de trabajo	5
1.4.1. Estructura interna de la agencia Epicentro	5
1.4.2. Uso de la metodología SCRUM	7
1.4.3. Proceso de trabajo	9
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	11
3. Estado de la cuestión	14
3.1. Fuentes secundarias	14
3.1.1. Antecedentes relevantes	14
3.1.2. Análisis del contexto	17
3.1.3. Análisis de la competencia directa	20
3.2. Fuentes primarias	24
3.2.1. Análisis del público objetivo	24
3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa	24
4. Diseño de investigación propia	25
4.1. Planteamiento	26
4.2. Instrumentos	26
4.3. Muestra	28
4.4. Resultados	29
4.4.1. Social listening	29
4.4.2. Encuestas	30
4.4.3. Entrevistas	32
4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	34
5. Estrategia planteada	35
5.1. Estrategia general de comunicación	35
5.2. Concepto creativo	36
5.3. Plan de medios	36
5.3.1. Consumo y selección de medios	38
5.3.1.1. Medios tradicionales	39
5.3.1.2. Medios digitales	46
5.3.2. Flowchart	53
5.4. Piezas y materiales de comunicación	53
5.4.1. Intriga	54
5.4.2. Lanzamiento	55
5.4.3. Promoción	62
6. Reflexiones finales	65

7. Reflexión personales	67
8. Bibliografía	73
9. Anexos	82

67
73
82



1. Introducción

En la actualidad, las agencias de publicidad se enfocan en posicionar a las empresas en el mercado mediante estrategias que busquen dar a conocer y promocionar los diversos productos o servicios. Estas trabajan de la mano con el cliente para desarrollar campañas publicitarias que lleguen al público objetivo. Sin embargo, muchas de las agencias solo buscan posicionar a sus marcas en lo comercial, con el fin de persuadir a los clientes en la compra, sin tener en cuenta que se puede fomentar una cultura de cambio en la que se promuevan la creación de campañas sociales con el fin de educar y cambiar comportamientos y actitudes en la sociedad.

1.1. Selección del nombre de agencia

Al analizar el mercado actual, las agencias publicitarias en el Perú buscan ayudar a las marcas a lograr un posicionamiento que “no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (Ries y Trout, pp 1). Por lo que, las agencias hoy en día deberían buscar ser un agente de cambio con el fin de visibilizar diversos problemas presentes en la sociedad, ayudando a concientizar y educar a los consumidores.

Frente a ello, se buscó un nombre que pudiera impactar en el mercado peruano con el propósito de realizar campañas socialmente responsables. Por ello, se denominó a la agencia como “Epicentro”, término que refiere a un movimiento telúrico donde se centra el inicio de un sismo. También, hace referencia al lugar en donde se concentra el poder en mayor intensidad.

Con respecto al eslogan, según Herrero, este es definido como “Un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario” (pp. 337). En relación a ello, Epicentro tiene como eslogan “Donde nacen las campañas que sacuden el mercado”, con lo cual se busca ser un agente de cambio para impactar a la sociedad posicionando a la agencia como especialista en campañas sociales. Buscando concientizar, educar y quedar implantado en la mente de los consumidores al hacer una diferencia positiva que aporte en el mundo.

1.2. Posicionamiento y Diferencial

Epicentro es una agencia que se caracteriza por crear campañas publicitarias que generen un impacto significativo en la sociedad, debido a que busca centrarse en la realización de campañas sociales. Esta tiene como misión posicionarse como un actor importante para el cambio social, lo que puede ser muy atractivo para aquellas marcas que buscan hacer una diferencia positiva en el mundo. En este sentido, según los autores Tomba, Muñoz y Allisiardi (2018), las campañas sociales son aquellas que, a través de la creatividad, ayudan a la sociedad a enfrentarse a los grandes problemas sociales propagando mensajes positivos, mediante técnicas propias de la publicidad buscan formar conciencia en las personas.

Por otro lado, según Havas Media Group (2021), el 64 % de las personas consideran que están dispuestos a pagar mucho más por una marca con significado y propósito. En otras palabras, el propósito de marca incrementa el valor de marca para su público objetivo y ayuda a crear clientes más comprometidos y leales para el negocio de la empresa.

Un ejemplo de Campaña social con propósito fue el de la marca de lácteos Danlac del año 2015 con su campaña “Los lecheros están de vuelta” en donde se visibilizó la problemática social de que la gran mayoría de adultos mayores no tenían empleos. Entonces lanzó una campaña en donde se mostraba el problema, y así mismo planteaban ayudar a minimizar el problema brindando trabajo a adultos mayores como lecheros para la marca. Según Código.pe (2015), la marca Danlac brindó trabajo a adultos mayores como impulsores en supermercados.

Por ello, para Epicentro es importante trabajar con marcas que tengan o estén abiertas a tener un propósito de marca clarificado y bien definido que permite que una marca tenga una dirección clara y enfocada, en lugar de simplemente crear anuncios y campañas publicitarias sin un objetivo específico. Según Sinek (2009), cuando una marca encuentra la razón de su existencia, encuentra su propósito (Citado en Varela, 2020).

Asimismo, tener un propósito de marca claro ayuda a establecer una conexión emocional con el público objetivo. Las campañas publicitarias con propósito tienden a ser más efectivas porque están diseñadas para abordar problemas que importan a la sociedad y generan empatía en el público objetivo. Al tener un propósito de marca claro y definido, la agencia puede crear campañas que impacten al público objetivo de la marca y establezcan una conexión emocional más profunda.

En suma, se busca que las marcas con las que trabaja la agencia de publicidad Epicentro tengan un propósito definido. Como agencia especializada en campañas sociales, Epicentro ayuda a las marcas a establecer una dirección clara para crear una conexión emocional y una reputación positiva con su público objetivo. Un propósito de marca bien definido puede marcar la diferencia y permitir a la empresa diferenciarse de la

competencia, demostrando su compromiso en hacer una diferencia positiva en el mundo.

1.3. Fortalezas

La agencia de publicidad Epicentro se destaca por poseer una serie de fortalezas distintivas que la hacen sobresalir en el mercado. Una de las principales fortalezas que la caracteriza es su capacidad para generar una mayor sensibilización, empatía, educación y movilización ciudadana en su trabajo.

En primer lugar, la sensibilización es una habilidad fundamental en el campo de la publicidad, ya que permite a la agencia crear campañas que sean capaces de llegar al corazón del público objetivo. La agencia Epicentro se destaca en este aspecto gracias a su enfoque en comprender las necesidades y deseos de su audiencia, lo que les permite diseñar mensajes que resuenen con ellos de manera efectiva.

En segundo lugar, la empatía es otra fortaleza clave de Epicentro. Los publicistas de esta agencia tienen la capacidad de ponerse en el lugar de sus clientes y entender sus preocupaciones y necesidades. Esto les permite crear campañas publicitarias que sean relevantes y significativas para sus clientes, lo que a su vez genera una mayor conexión con su audiencia.

En tercer lugar, la educación ciudadana es otra fortaleza que distingue a Epicentro. La agencia se dedica a mantenerse actualizada sobre las últimas tendencias y avances en el mundo de la publicidad, lo que les permite ofrecer soluciones creativas y efectivas a sus clientes. Además, la educación ciudadana es una parte importante de su enfoque en la movilización ciudadana, ya que les permite diseñar campañas que informen y concienticen a su audiencia sobre temas sociales relevantes.

Finalmente, la movilización ciudadana es una fortaleza distintiva de Epicentro. La agencia se especializa en crear campañas publicitarias que no solo informan al público, sino que también los inspiran a tomar medidas. Ya sea para apoyar una causa social o para tomar medidas en relación a un producto o servicio específico, la agencia Epicentro tiene la capacidad de motivar a su audiencia a tomar acción.

1.4. Método de trabajo

En este apartado se presenta la estructura interna de la agencia de publicidad Epicentro, la cual se divide en cuatro áreas principales: Creatividad y diseño, Cuentas, Medios y Planificación y Marketing Social. Además, se explican las razones por las que es beneficioso que estas áreas trabajen en conjunto desde el inicio en la creación de una campaña social y se presenta la metodología ágil Scrum como método de trabajo dentro de la agencia para garantizar la transparencia en la comunicación y crear un ambiente de responsabilidad colectiva y progreso continuo.

1.4.1. Estructura interna de la agencia Epicentro

La agencia de publicidad Epicentro cuenta con una estructura interna que se divide en cuatro áreas principales: Creatividad y diseño, Cuentas, Medios y Planning y Marketing Social.

El área de Creatividad y diseño se encarga de desarrollar las ideas creativas para las campañas publicitarias y de diseñar los elementos visuales que se utilizarán en ellas, como anuncios, folletos, posts y videos promocionales.

El área de Cuentas es responsable de la gestión de las cuentas de los clientes de la agencia. Los miembros de este departamento se encargan de establecer relaciones con

los clientes, entender sus necesidades y objetivos, y coordinar los proyectos publicitarios para asegurar que se cumplan a tiempo y dentro del presupuesto.

El área de Medios se encarga de planificar y ejecutar las estrategias publicitarias en los diferentes medios, como la televisión, la radio, la prensa, internet y las redes sociales. Este equipo se encarga de negociar los espacios publicitarios y de monitorear el rendimiento de las campañas.

Por último, el área de Planning y Marketing social se enfoca en la planeación y desarrollo de estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades y objetivos específicos de cada cliente. En una agencia de publicidad con enfoque social esta área tiene como objetivo principal la utilización de las técnicas y herramientas de marketing para abordar y resolver problemas sociales, mejorar la calidad de vida de las personas y promover cambios positivos en la sociedad. Para ello se debe de investigar tendencias y realizar estudios de mercado para identificar oportunidades y establecer objetivos específicos para cada campaña publicitaria.

En la estructura interna de la agencia Epicentro se plantea que las diferentes áreas de la agencia de publicidad trabajen juntas desde el inicio para crear campañas sociales con objetivos específicos de conciencia y cambio de comportamiento que no se limiten a la simple venta de un producto o servicio.

A continuación, se presentan algunas razones por las que es beneficioso que las áreas trabajen juntas:

Alineación de objetivos: Al trabajar juntos desde el inicio, los equipos pueden asegurarse de que estén alineados en los objetivos de la campaña. Por ejemplo, el equipo creativo puede proporcionar ideas para mensajes efectivos, mientras que el

equipo de investigación puede proporcionar información sobre la audiencia objetivo y el equipo de planificación de medios puede proporcionar recomendaciones sobre los canales y plataformas adecuados para la campaña.

Integración de conocimientos y habilidades: Para crear una campaña social exitosa, se necesitan habilidades y conocimientos de múltiples disciplinas. El equipo creativo puede tener experiencia en la creación de contenido atractivo, mientras que el equipo de investigación puede ser experto en la identificación de problemas y soluciones efectivas. Al trabajar juntos, los equipos pueden combinar sus habilidades y conocimientos para crear una campaña social eficaz.

Coordinación y coherencia: Una campaña social debe ser coherente en tono, mensaje y diseño, por lo que es importante que los múltiples elementos de contenido como videos, gráficos y publicaciones en redes sociales estén coordinados. La coordinación entre los equipos desde el inicio ayuda a crear una campaña social efectiva y coherente.

Impacto social: Las campañas sociales tienen el potencial de tener un impacto social significativo y duradero. Al trabajar juntos desde el inicio, los equipos pueden crear campañas que involucren a la audiencia de manera más efectiva y generen cambios de comportamiento a largo plazo.

En resumen, trabajar juntos desde el inicio en la creación de una campaña social permite una integración más efectiva de conocimientos y habilidades, alineación de objetivos, coordinación y coherencia, y mayor impacto social.

1.4.2. Uso de la metodología SCRUM

Como agencia, buscamos trabajar de la mano con el cliente desde el inicio. En la que todas las áreas estén comprometidas desde inicio a fin. Por lo que, como método de

trabajo dentro de la agencia, se implementará la metodología ágil Scrum definida como el “marco de trabajo liviano que ayuda a las personas, equipos y organizaciones a generar valor a través de soluciones adaptativas para problemas complejos” (Schwaber y Sutherland, 2020, pp 3). Esta puede aplicarse en forma efectiva y colaborativa en pequeños o grandes grupos de trabajo ya que es fácil de entender. La cuál “garantiza transparencia en la comunicación y crea un ambiente de responsabilidad colectiva y de progreso continuo. Su fortaleza es que usa equipos interfuncionales, autoorganizados y empoderados que dividen su trabajo en ciclos de trabajo cortos y concentrados llamados Sprints” (Scrum Study, 2017, pp 2).

Scrum tiene una gran variedad de ventajas que lo hacen una metodología ágil y efectiva. La capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes es clave, y se apoya en el Scrum Board, un tablero físico o virtual que permite el seguimiento histórico del trabajo y promueve la transparencia (Rittitum, Vatanawood & Thongtak, 2016). Asimismo, la retroalimentación continua es fundamental para lograr una mejora continua en el proceso y la entrega constante de valor, mientras que la sostenibilidad del ritmo de trabajo y la entrega temprana de alto valor son elementos esenciales. Scrum también destaca por la resolución ágil de problemas y la generación de entregables efectivos. Además, Scrum se enfoca en las necesidades del cliente, fomenta un ambiente de alta confianza e innovación, y promueve la responsabilidad colectiva.

Por consiguiente, ya que al trabajar las campañas sociales en Epicentro pueden surgir diversos cambios en el proceso como en las estrategias o necesidades de los clientes, se implementará Scrum para poder adaptarse a estos cambios y realizar ajustes requeridos en el plazo establecido. Así, las reuniones y retroalimentaciones serán diarias con el equipo de trabajo y se tendrá un mayor acercamiento con el cliente para conocer sus

necesidades y poder contactar directamente con los usuarios. Todo ello permitirá mostrar el progreso de la campaña y los resultados obtenidos de una forma dinámica y eficiente.

1.4.3. Proceso de trabajo

La agencia de publicidad Epicentro ha creado un proceso de trabajo altamente innovador y efectivo, que se inspira en los diferentes elementos asociados a un movimiento telúrico. Esta metodología única ha sido diseñada con el objetivo de ofrecer soluciones publicitarias creativas y altamente efectivas para sus clientes. La agencia ha sabido aplicar este enfoque innovador en su trabajo diario para conseguir que cada campaña publicitaria tenga un impacto significativo en la audiencia.

Preparación del terreno: Para una campaña publicitaria social efectiva, es crucial tener una estrategia integral que no solo aborde el problema central, sino también las áreas circundantes relacionadas con él. Por lo tanto, antes de comenzar a planificar la campaña para nuestro cliente, es fundamental identificar el propósito de la marca y buscar la coherencia entre lo que la marca desea comunicar y lo que ha venido trabajando internamente.

Enfoque en el centro del problema: El epicentro es el punto central de un terremoto, donde la actividad sísmica es más intensa. De manera similar, en la creación de una campaña de publicidad social, el epicentro representa el centro del problema social que se busca abordar. En primer lugar, se lleva a cabo una investigación para identificar cuál es el comportamiento, creencia o práctica que se desea cambiar. Luego, se analiza la competencia y otros agentes de cambio, como la sociedad civil organizada, la sociedad civil no organizada y el gobierno.

Para realizar este proceso de investigación se usarán diversas herramientas analíticas con la finalidad de conocer mejor al público objetivo. De esta manera, se buscará identificar oportunidades de mejora y establecer objetivos realistas para las campañas publicitarias. Así mismo, se puede asegurar que las estrategias estén enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes y superar las expectativas de la audiencia.

Acumulación de energías: Una campaña publicitaria social debe tener una estrategia integral que considere múltiples aspectos y áreas relacionadas. No solo se debe tener una visión completa de la problemática social, sino también se debe de transmitir el mensaje de forma creativa para ser más efectivo y memorable. Por ello, en este nivel, identificamos el epicentro de la verdad, es decir el insight, término que es definido según el autor Dulanto (2010) como las “verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor; actos colectivos aceptados y compartidos” (p. 105); y en consecuencia desarrollamos el concepto creativo y la idea de campaña.

Generación de impacto: Un terremoto puede generar un impacto significativo en la sociedad, al igual que una campaña publicitaria social bien diseñada puede generar un impacto positivo. Epicentro busca crear una campaña publicitaria que genere un impacto positivo y duradero en la sociedad, al igual que un terremoto puede cambiar la forma en que se ve un lugar. En esta fase se hará el lanzamiento de la campaña.

Enfoque en el impacto:

En esta etapa, se llevará a cabo un análisis detallado de los resultados obtenidos tras el lanzamiento de la campaña publicitaria. Este proceso de medición permitirá identificar los éxitos y las áreas de oportunidad en la estrategia, con el objetivo de generar mejoras y aplicarlas en futuras campañas o en una posible extensión de la misma. La evaluación

no se limitará únicamente a las métricas cuantitativas, sino que también se tomarán en cuenta aspectos cualitativos, tales como la recepción del mensaje por parte de la audiencia y su efectividad en la generación de cambios de actitud o comportamiento en el público objetivo. Esta fase de evaluación es crucial para el aprendizaje y la mejora continua en el desarrollo de campañas publicitarias.

Expansión de las ondas de cambio: Las ondas sísmicas, producto de un terremoto, se propagan en todas las direcciones a través de la Tierra, desde el punto de origen conocido como foco sísmico. Similarmente, en Epicentro, el enfoque no se limita únicamente al lanzamiento de una única campaña publicitaria, sino que se concentra en la generación de múltiples campañas que se ramifican a partir de la principal, con el objetivo de alcanzar a un mayor número de personas y asegurar una mayor durabilidad en la sociedad. Al igual que las ondas sísmicas, estas campañas publicitarias se extienden en múltiples direcciones, generando un impacto significativo y sostenible en la conciencia social.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

Pilsen Callao, fue creada un 15 de octubre del año 1863 en Perú. La cervecera del Callao fue fundada por el alemán Federico Bindels en un local de Sáenz Peña. Es de origen chalaco (Callao) y es considerada como la cerveza peruana de origen popular. Fue la primera cerveza del Perú, lo cual la convierte en una tradición cultural. Parte de sus raíces están basadas en la cultura salsera del Callao y la gastronomía de la costa peruana.

En el año 1878 recibe una medalla por calidad cervecera. Tiempo después, en el año 1911, Pilsen por primera vez lanza su cerveza en una botella verde siendo la única con ese diferencial visual. En la actualidad, Pilsen se destaca por estar compuesta a base de

ingredientes naturales, sin preservantes, un sabor balanceado, un sabor confiable y refrescante. El líquido y su receta no han cambiado desde el año 1863, solo han modernizado sus empaques.

Por el lado visual de su envase, Pilsen mantiene el color verde de su botella, una tipografía confiable y la imagen de una corona. Por otro lado, como ADN de la marca, se tiene que es la cerveza que mantiene viva la amistad verdadera desde el año 1863, ofreciendo un sabor confiable que reúne a todos los patas. De esta manera, tiene un propósito de marca que gira en torno a promover que sus consumidores sean “más amigos”, con las credenciales de calidad y tradición. En cuanto a su personalidad, se caracteriza por ser de tipo empática, confiable, incondicional y amigable.

La marca Pilsen Callao apunta a una audiencia compuesta por hombres y mujeres de 18 a 35 años que son consumidores de esta cerveza que ha venido acompañando al público durante estos años. En el caso de la marca Pilsen Callao, sus insights tienen una postura clara en temas importantes de la amistad, pero como cerveza procura no descuidar la celebración en la que se construyen grandes historias, pero también que nos hace cómplices de los amigos con pequeños momentos. De esta manera, la marca pretende transmitir que en cada ocasión en que se consuma una Pilsen, se crearán nuevos lazos de amistad entre amigos.

En esta oportunidad, el pedido de la marca cervecera es que se desarrolle una campaña 360 de equity para el aniversario 160 de Pilsen Callao. El término “equity” proviene de brand equity, entendido también como el valor de marca. Consiste en el valor intangible que una marca ocupa en la mente de los consumidores. Es decir, la percepción que los consumidores tienen de una marca a partir de las experiencias anteriores con esta y lo que conocen de ella (Gutiérrez & Oquendo, 2017, p.10).

Para esta campaña, el principal diferenciador estará en una edición limitada de latas. Si bien las latas representan el 12% de nuestro volumen, es una presentación del producto (SKU) que nos permite intervenir de forma disruptiva y nos permite llegar a un público más joven. Además de ello, esta presentación de edición limitada de latas representa una oportunidad de construir celebración en nuestro territorio de amistad, revalorizando esos momentos que nos hacen más amigos.

Para ello, se tiene en consideración un problema identificado por la marca, el cual consiste en que en los últimos años se han tomado el concepto de la amistad muy en serio, posicionándose fuertemente en buscar cambiar todos aquellos problemas que hacen que se alejen, como la discriminación, desigualdad, brechas culturales, etc. Si bien, esto les permitió mostrar una postura consistente y un punto de vista claro sobre temas que podrían ser complejos o lejanos a la categoría; no pueden perder de vista que la amistad también es divertida y celebrativa. Hoy Pilsen está en uno de los mejores momentos y se necesita elevar el tono celebrativo que distingue la marca.

Para ello, Pilsen pide en consideración ciertos puntos para la campaña a realizar: Considerar los elementos icónicos de la marca que sientan bases sobre sus territorios de comunicación (verde, corona, tipografías, el gran encuentro, etc); para la edición limitada del envase de lata, se debe considerar que cada six pack traerá un solo modelo de latas y serán 4 latas diferenciadas; la comunicación no debe centrarse en añoranza del pasado o nostalgia, muy por el contrario enfocarse en la celebración de amigos; la marca no busca un enfoque en una comunicación tradicional sino en aquellas cosas que los hacen más amigos; y, se puede considerar los orígenes de Pilsen en el Callao.

3. Estado de la cuestión

Para la presente investigación se ha recurrido tanto a fuentes secundarias como primarias. Estas han permitido ahondar en el estado actual de la marca y la categoría, así como analizar con mayor profundidad el público al que se dirige la campaña y el producto ofrecido por el anunciante.

3.1. Fuentes secundarias

En este apartado se analizará el contexto alrededor de la marca y la categoría de bebidas alcohólicas. Se han considerado aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para generar una mejor comprensión de los factores externos que podrían intervenir en la campaña de Pilsen Callao. Por otro lado, también se ha incluido un análisis de los principales competidores dentro del mercado de cervezas. Todo esto con el objetivo de obtener una base actual sobre la situación del mercado en la que la marca se desenvolverá y conocer a sus principales competidores.

3.1.1. Antecedentes relevantes

Para este punto, la agencia Epicentro identificó tres de las campañas más significativas de la marca Pilsen Callao. A continuación, se explicará cada una de ellas.

Amistad sin diferencias

La marca Pilsen Callao en el año 2019 lanzó su campaña “Amistad sin diferencias” con el objetivo de reducir las brechas de género en el Perú e invitar a la sociedad a reflexionar sobre el tema (Valcárcel & Valcárcel, 2019). La campaña fue lanzada como parte de la celebración del día de la mujer, para ello trabajaron con la idea de un pack con una lata que no se podía abrir. Buscaban dar a entender la idea de las diferencias en condiciones que las mujeres experimentan diariamente. Así mismo, bajo el mismo

nombre e idea de campaña, lanzaron más piezas con distintos motivos, celebrando el día del orgullo LGBT y mostrándose en contra del acoso en torno a la amistad.



Leyes de la amistad

Campaña lanzada en el año 2015, pero que se extendió hasta el año 2016. Esta campaña tenía como idea central las leyes de amistad verdadera que identifican a los grupos de “patas”. Esta campaña estuvo dirigida principalmente, a un público joven, es decir, millennials. Datum define a los millennials como jóvenes nacidos entre 1980 y 2000 que cumplieron 18 años en el cambio de siglo. Los millennials son actores económicos importantes en sus países porque prestan más atención a su educación, están más cerca de la tecnología, tienden a vivir vidas saludables y les gustan las marcas deportivas y tecnológicas (2018, p. 1). Se buscaba interactuar con ellos de manera digital a través de las etapas de la campaña. A través de la web de Pilsen Callao, la marca se aproximó a sus consumidores para invitar, crear y dar a conocer las “leyes de la amistad” (Rojas et al., 2017).



Jueves de patas

La campaña “Jueves de patas” fue lanzada en el año 2012 con la idea de que se debe tener un día para pasar tiempos de calidad entre amigos, para poder “chelear con los patas”. Para esta campaña, la palabra amigos fue reemplazada por “patas”, expresión que denota un sentido de amistad, y suele ser utilizada de manera coloquial y afectuosa. En este sentido, se eligió un día de la semana para esta reunión entre amigos, transformando así el día jueves en “juergues”. Además, se lanzaron varios spots cortos con distintos motivos, mostrando que a pesar de las situaciones que a cada uno de los amigos se les pueda presentar, el jueves de patas se respeta y no hay excusa para faltar, incluso si es que es necesario ir en rescate del pata que no puede ir (Gestión, 2016).



Fotograma del Spot “Hoy es Jueves de Patas”

3.1.2. Análisis del contexto

Para analizar el contexto que rodea al entorno en el que se desenvuelve la empresa, se ha realizado un análisis PESTEL. El cuál, es una técnica de análisis que permite conocer el entorno y/o contexto en el que se desenvuelve una determinada empresa, pudiendo analizar y a partir de ello diseñar estrategias en su beneficio. Este análisis se divide en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (Pérez s/a).

Factores Políticos

En el Perú hay una creciente incertidumbre debido a la inestabilidad política que representan los últimos gobiernos por la inversión privada, tras la salida del gobierno del presidente Castillo el 7 de diciembre de 2022. Actualmente, el Perú tiene un gobierno transitorio a cargo de la actual presidenta Dina Boluarte, por lo que aún se mantiene una inestabilidad política en el país. Lo cuál, hace que la confianza por parte del empresariado y de la población peruana se vea afectada. Además, el Ministerio de Economía y Finanzas actualizó el impuesto selectivo al consumo para cerveza, tabaco y bebidas alcohólicas mayores a 20 grados de alcohol (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Factores económicos

Debido al contexto de crisis económica a raíz de la pandemia de la Covid-19 y la inestabilidad política del Perú, el tipo de cambio del sol frente al dólar ha tendido a la baja debido a la inflación que se presenta en el país. A pesar de ello, el sol es la moneda latinoamericana más estable. Lo cual, nos muestra que a pesar de la crisis económica del país, aún hay cierto dinamismo en la economía peruana (Ramos & La República, 2023).

Sin embargo, los precios de los alimentos de la canasta básica cada día van en aumento. Según Julio Velarde, presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), “la inflación cerrará el 2022 en 7,8%, superior al 6,4% del 2021, y también la tasa más alta en 26 años, desde 1996” (La República, 2022). “El 79% de personas declararon haber visto sus ingresos perjudicados en el contexto de la pandemia” (Infobae, 2022). A raíz de esto, el 25% de peruanos se animó a emprender, pues la población necesitaba otras fuentes de ingresos. Por otro lado, se encontró que el 30% de jóvenes actualmente cuentan con 2 o 3 trabajos para poder solventar sus gastos (El Comercio, 2022)”.

Factores Sociales

En los últimos años, se ha observado un cambio en los hábitos de consumo de los peruanos, que han pasado a ser más saludables y conscientes de la importancia de llevar un estilo de vida activo y equilibrado. Esto ha llevado a una reducción en el consumo de bebidas alcohólicas. “El porcentaje de compras que se han realizado por internet se han duplicado, antes de la pandemia sólo un 20% de personas realizaban compras en línea (actualmente la participación es del 39%)” (ESAN, s. f.). Además, actualmente, existe un consumo hacia la cerveza artesanal debido a sus insumos naturales (Perú 21 & Yábar, 2022).

Factores tecnológicos

En relación a los factores tecnológicos, un hecho importante es que tras la pandemia del covid-19, las empresas y servicios peruanos, estos funcionan cada vez más a través de medios digitales. El desarrollo tecnológico permite que las empresas de diversos rubros se adapten a tendencias de venta, tecnología y comunicación. Esto está cambiando a los consumidores y sus preferencias, puesto que en estos últimos años han preferido el uso de las plataformas online (Business Empresarial, s. f.). Así, Perú se encuentra con un 87% de crecimiento con respecto al desarrollo del e-commerce dentro de latinoamérica, según los datos de Euromonitor International y Google tras entrevistar a consumidores y empresas líderes en el rubro de retail. Países como Brasil, Colombia y México se encuentran por debajo con 61%, 53% y 50% respectivamente (Véliz, 2022).

Factores ecológicos

Los consumidores peruanos valoran mucho y tienen presente el impacto de las marcas en el medio ambiente. Un estudio realizado por Mercado Libre, indica que el Perú es uno de los países latinoamericanos más conscientes en cuanto a compras a marcas que generen impacto positivo (Suito, 2019). Actualmente, los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad ambiental y la protección del medio ambiente. Así mismo, Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable y el impacto ambiental (Mercado negro, 2019). Por lo tanto, las empresas cerveceras en el Perú están tomando medidas para minimizar su impacto en el medio ambiente a través de prácticas sostenibles, como la reducción del consumo de agua y energía, el reciclaje y la gestión adecuada de los residuos.

Factores legales

En cuanto a los factores legales, se encuentra en vigencia la Ley N° 30506, que establece la obligatoriedad de la colocación de etiquetas con información nutricional y advertencias sanitarias en bebidas alcohólicas (Decreto Legislativo N° 1304, 2020).

3.1.3. Análisis de la competencia directa

Backus tiene una posición dominante en un mercado claramente segmentado y a los cuales atiende con sus distintas marcas. La categoría de cervezas es una de las más competitivas en el Perú. En ese sentido, se presenta una breve descripción de cada marca perteneciente a la competencia directa de Pilsen Callao.

Cristal

A partir de un estudio realizado en el año 2015 por la consultora CCR, se tiene que la participación de mercado de cervezas en el Perú es liderada por la marca de Cerveza Cristal con un 35% de participación, seguida por la marca Pilsen Callao con un 32% de participación por todo el mes de setiembre (Chipana, M. 2018, p.6).

En ese sentido, la cerveza Cristal es considerada como la cerveza del Perú puesto que, es la marca líder en la categoría de cervezas a nivel nacional. Además, es una de las embajadoras de la marca Perú (Chipana, M. 2018, p.6). Esta marca de cerveza fue fundada en 1922 y es actualmente una de las marcas estrella de Backus.

La cerveza Cristal es considerada como una cerveza lager, es decir, un tipo de cerveza con sabor acentuado que suele servirse fría y es fermentada en condiciones más lentas empleando levaduras especiales. Además, está ubicada dentro de la categoría de las cervezas de tono claro y brillante (Guevara, Y, & otros autores, 2016).

La primera presentación de Cristal fue de una botella de vidrio de color verde con una etiqueta en forma ovalada; sin embargo, esta presentación se dejó de utilizar. En la actualidad se utiliza como presentación una botella ámbar y una etiqueta en forma ovalada.

Por otro lado, es importante mencionar las características del sabor de la cerveza Cristal. Esta es catalogada como una cerveza de buen cuerpo, suave para beber, con buena espuma, de tonalidad clara y consistente, y además, un dato curioso sobre esta es que genera, en las personas que la consumen, un nivel de habilidad o predisposición muy bueno que hace que esta cerveza sea bebida una y otra vez. En cuanto al porcentaje de contenido de alcohol en cada presentación, esta presenta una cantidad de 5%, un porcentaje menor al 3.5% de carbohidratos.

Cusqueña

El origen de la cerveza Cusqueña tuvo como fecha el 1 de octubre del año 1908. Todo sucedió en el momento en el que Ernesto Günther y un grupo de emprendedores fundaron en conjunto, en la ciudad del Cusco, la Cervecería Alemana, la cual lanzó a la Cerveza Cusqueña posteriormente al mercado (Gestión, 2013).

La compañía Cervecería Alemana, en el año 1939, cambió su nombre a Compañía Cervecería del Sur (conocida como Cervesur), y ello le permitió incrementar su producción. Luego, se consolidó en toda la región del sur del Perú.

Para el año 1995, la marca de Cerveza Cuzqueña, la cual se comercializaba en todo el sur en cantidades pequeñas, y en lugares como restaurantes, bares, etc, mantenía un público caracterizado por ser de un nivel socioeconómico A. De esta manera, en la región de Lima, esta marca fue lanzada bajo el nombre de Cusqueña Premium.

De la misma forma, en el año 2000, Cervesur, que contaba con plantas en las ciudades de Arequipa y Cuzco, llegó a ser parte del grupo de Cervecerías peruanas Backus y Jhonston. Así, en el 2007, Cusqueña llega a posicionarse nacionalmente. Llega a ser considerada como la cerveza Premium del Perú y de un nivel exitoso (Gestión, 2013). Actualmente, esta cerveza se caracteriza por presentar una variedad de sabores.

Corona

La cerveza Corona actualmente es una de las marcas más prestigiosas en América Latina y de las más destacadas del mundo. Es la marca de cerveza mexicana más vendida en el mundo. Pertenece al Grupo Modelo y se comercializa en más de 180 países (Blanco, Cumbe y Daza, 2019, p.7). La marca propone, junto a cada cerveza, una invitación a salir y relajarse. Su contenido se elabora al 100% dentro de México y es la cerveza mexicana más popular.

Actualmente el grupo Modelo produce 14 marcas, entre las que destaca Corona Extra, que es la cerveza de mayor venta en el mundo en 50 mercados (Blanco, Cumbe y Daza, 2019, p.6). Atiende a más de 500.000 establecimientos, los cuales son tiendas de abarrotes, autoservicios, restaurantes, bares, discotecas, etc, y todo ello a través de 4500 rutas de distribución en todo México.

Corona es destacada por la calidad de su producto, envase, logo, imagen y publicidad, los cuales han sido los pilares del crecimiento y posicionamiento de la marca (Blanco, Cumbe y Daza, 2019, p.8).

Por último, el limón y la cerveza Corona han sellado una estrecha unión. La mezcla del sabor de la cerveza con el limón hacen parte del posicionamiento de la marca Corona y del imaginario de esta entre sus consumidores, incluso en otros países de Latinoamérica.

Es muy posible que ello se deba al vínculo que tienen las bebidas mexicanas con un insumo como el limón, como es el caso del Tequila.

Tres Cruces

Tres Cruces es una marca de cerveza que pertenece al grupo Heineken, la cual es catalogada como una bebida de categoría premium (Business Empresarial, 2021). Además, Tres Cruces es parte de las creaciones de AJEGROUP, una industria multinacional con presencia en 20 países en todo el mundo.

AJEGROUP tiene una infraestructura que le permite trabajar con más de un millón de puntos de venta, lo cual les posibilita vender cada año tres mil millones de litros de bebidas como cervezas, refrescos, bebidas energéticas, aguas, jugos, etc. (Business Empresarial, 2021).

En cuanto a su formato de presentación, la marca de cerveza Tres Cruces cuenta con tres medidas en lata: latas de 355 ml, latas de 473 ml y un dúo pack (Business Empresarial, 2021). Esta cerveza está elaborada a base de agua carbonatada, alcohol, malta, maíz y cebada 100% Scarlett (considerada como la cebada líder de Europa).

Por último, su nueva elaboración Tres Cruces Lager, está basada en una receta que tiene el objetivo de darle mucha importancia a los ingredientes y ponerlos como centro de atención (Business Empresarial, 2021). Se utilizan materias primas de buena calidad como por ejemplo, el lúpulo importado desde Múnich y agua extraída de las napas de la Cordillera.

3.2. Fuentes primarias

En el presente punto, se realizará un análisis del público objetivo con el fin de determinar el perfil y características de los consumidores de Pilsen Callao. Así mismo, se verá a detalle el análisis del producto.

3.2.1. Análisis del público objetivo

Para la elaboración de la campaña, el anunciante delimitó como público objetivo a hombres y mujeres de 18 a 35 años de Lima, Perú, de nivel socioeconómico A,B y C.

En cuanto al perfil psicográfico, los consumidores de Pilsen Callao se caracterizan por ser personas sociables, extrovertidas y tienen una actitud activa hacia la vida. Se trata de personas que buscan disfrutar al máximo de sus momentos de ocio y que encuentran en la cerveza una opción ideal para celebrar y compartir con amigos y familiares. En este sentido, la cerveza Pilsen Callao se presenta como una opción para generar una atmósfera positiva y festiva.

Además, estos consumidores aprecian la relajación y buscan alternativas para desconectar de la rutina y liberar el estrés acumulado en sus jornadas laborales o académicas. Por otro lado, la sensación de pertenencia a una comunidad es importante para ellos, ya que les permite sentirse identificados con un grupo de personas que comparten sus mismos gustos e intereses.

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Acorde a la información brindada por Pilsen Callao, esta bebida es considerada como la cerveza peruana de origen popular. Fue la primera cerveza del Perú, lo cual la convierte en una tradición cultural. Parte de sus raíces están basadas en la cultura salsera del Callao y la gastronomía de la costa peruana.

Como ADN de la marca, se tiene que es la cerveza que mantiene viva la amistad verdadera desde el año 1863, ofreciendo un sabor confiable que reúne a todos los patas. De esta manera, tiene un propósito de marca que gira en torno a promover que sus consumidores sean “más amigos”, con las credenciales de calidad y tradición.

Por otro lado, se identificaron los activos digitales de Pilsen Callao. Posee redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Además, de contar con una página web.

En Instagram tiene 43 M seguidores y 197 publicaciones, en donde su última publicación corresponde al 13 de abril del presente año 2023. Esta publicación tiene como eje principal la comunicación por el Día del Beso, una temática en la que se hace relación con la marca y llama a la celebración de este día con Pilsen y los patas.

En el caso de Facebook, es la red social donde presenta la mayor cantidad de seguidores, con más de un millón de likes. La última publicación en esta red fue realizada el jueves 13 de abril del 2023, con el mismo propósito que la última publicación de su cuenta de Instagram. Es importante mencionar que existe una interacción mayor en Instagram, si la comparamos con Facebook.

4. Diseño de investigación propia

En este apartado, se desarrollará el diseño de investigación. En la que se explicará el planteamiento del trabajo. Este estará basado en la metodología mixta que usará la agencia Epicentro para recolectar información relevante en relación a la percepción y preferencia de compra de la presentación en lata de Pilsen Callao. Además, se explicarán los instrumentos que se utilizarán y la muestra planteada dentro de la investigación. De los cuáles, se explicarán los resultados obtenidos para el descubrimiento de hallazgos y el insight para la campaña.

4.1. Planteamiento

El presente trabajo de investigación sobre el cliente Pilsen Callao se desarrollará utilizando una metodología mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo. Con la cuál, se buscará recolectar la mayor información con respecto a la percepción y preferencia de consumo de los consumidores con respecto a la presentación de cerveza Pilsen en lata.

Además, el nivel de alcance es descriptivo; es decir, se “busca caracterizar un fenómeno, un grupo de personas o un objeto de análisis” (Núñez, G, Marquina, O, León, L y Sánchez, M, 2017, pp. 50). Por lo que, se analizará la percepción de los consumidores de Pilsen Callao a través de los resultados y hallazgos obtenidos de los instrumentos que se utilizarán para la investigación.

4.2. Instrumentos

Para la investigación, se utilizarán 4 herramientas de investigación para recolectar información de los usuarios sobre la presentación de cerveza Pilsen en lata. Por ello, se pasará de un análisis más general desde un estudio de mercado con el benchmark a lo específico para conocer más sobre la percepción del público objetivo con el social listening, encuestas y entrevistas. A continuación, se explicarán cada una de las herramientas.

En primer lugar, se desarrollará un benchmark definido como “un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual, una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla” (Hernández, C y Cano, M, 2017, pp. 32). Esto permitirá conocer más sobre el mercado de las cervezas en el Perú. Comparar el desempeño en relación a la competencia directa de Pilsen con el fin de captar puntos de mejora para la empresa y generar una mayor calidad y experiencia en relación a los usuarios.

En segundo lugar, se implementará el social listening como herramienta que ayuda a conocer las opiniones y valoraciones de la audiencia. Además, “permite realizar el análisis de sentimiento que trata de extraer de manera automática y mediante técnicas computacionales, información subjetiva expresada en las redes sociales y acerca de un determinado tema” (Mugruza, V, 2019, pp 8). Con el cuál, se podrá tener un mayor acercamiento a la voz del consumidor con connotaciones positivas o negativas en relación a la marca. Frente a ello, se utilizará el programa Mediatoolkit para analizar palabras claves, comentarios, likes, menciones, hashtags en relación al comportamiento del consumidor con la marca.

En tercer lugar, se realizarán 100 encuestas diseñadas para conocer el comportamiento del consumidor con la presentación en lata de la cerveza Pilsen. Las cuáles estarán compuestas por preguntas de opción múltiple delimitadas en temas como el consumo de cerveza y medios de comunicación. Con lo que, se podrán encontrar hallazgos que luego podrán ser validados a profundidad con las entrevistas. Para el diseño de las encuestas, se utilizará el formulario Google Forms (ver anexo 2). Las cuáles se realizarán de forma virtual al target comprendido entre 18 y 35 años.

En cuarto lugar, se realizarán entre 16 a 20 entrevistas a profundidad para conocer la percepción de los consumidores entre 18 a 35 años de edad de Lima Metropolitana en relación a la experiencia y su frecuencia de consumo de la cerveza Pilsen en presentación en lata. Las entrevistas fueron diseñadas en bloques desde lo general con el estilo de vida hasta lo particular en las que se segmentan preguntas sobre Pilsen, competencia, puntos de compra, medios publicitarios, publicidad social (campana social) y amistad (ver anexo 1). Con lo que, se busca recolectar información importante

que formará parte de los hallazgos con información descriptiva para el desarrollo de la investigación.

4.3. Muestra

En primer lugar, la muestra para la encuesta online mediante Google Forms estará compuesta por 100 personas, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre 18 y 35 años. Para ser elegibles, los participantes deben ser consumidores de cerveza Pilsen Callao y residir en Lima, Perú. Se utilizarán las redes sociales y el correo electrónico para difundir la encuesta y se solicitará a los interesados que completen el cuestionario.

En segundo lugar, se seleccionará aleatoriamente entre 16 y 20 personas de la base de datos recopilada en la encuesta para llevar a cabo entrevistas a profundidad. Estas entrevistas se realizarán a través de videollamadas en la plataforma Zoom y se grabarán previa autorización del entrevistado.

Por otro lado, para el Social Listening, se determinará una muestra de 6 posts de las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, los cuales deben cumplir con las siguientes características: no corresponder a sorteos ni a retos en las redes sociales, y no contar con comentarios SPAM. Esta prueba busca medir la percepción que tienen las personas sobre la marca Pilsen Callao a partir de las opiniones e interacciones de los usuarios.

Finalmente, para realizar el Benchmark, se han seleccionado las marcas de cerveza más reconocidas en el mercado peruano: Cristal, Cusqueña, Corona, Barbarian, Heineken y Tres Cruces. Estas marcas serán evaluadas y comparadas con Pilsen Callao.

4.4. Resultados

A partir de una investigación primaria que involucró el uso de herramientas como social listening, encuestas y entrevistas se recopilaron datos y se obtuvieron hallazgos importantes que se explicarán a continuación.

4.4.1. Social listening

Durante el social listening, se obtuvieron interesantes hallazgos en relación a las opiniones y valoraciones de la audiencia en los posts de las redes sociales de Pilsen. Para lo cual, se analizaron posts tanto en Instagram como en Twitter. En el post de Instagram de la campaña "E-interpreters", se encontraron comentarios positivos por parte de los seguidores de la marca. Uno de los comentarios expresaba amor y admiración hacia Pilsen, considerándola como su marca favorita y valorando las acciones positivas que realiza, lo que motiva aún más su consumo. Otro comentario resaltaba la calidad de la cerveza y elogiaban la campaña, reconociendo a Pilsen como una marca destacada dentro del rubro cervecero.

En el post de Instagram de la campaña "No soy homofóbico pero...", se observaron reacciones favorables hacia la iniciativa. Uno de los comentarios resaltaba la madurez de la amistad a pesar de los años y los cambios, relacionándolo con la esencia de la campaña. Otro comentario elogiaba la iniciativa, especialmente por ser llevada a cabo por una marca de cervezas, que por lo general no realiza ese tipo de campañas. Además, se encontraron emojis de orgullo y corazón, lo que denota apoyo y aceptación hacia la temática abordada por parte de Pilsen.

En el tweet de la campaña #ElCiberacosoNoEsDePatatas, se recibieron comentarios de agradecimiento hacia Pilsen por concientizar a las personas sobre el ciberacoso y por

hacer visible un problema que, por lo general, pasa desapercibido. Los comentarios demuestran la apreciación de la audiencia hacia las campañas de la marca que buscan generar conciencia en la sociedad peruana.

En conclusión, los hallazgos del social listening, en las que se analizaron opiniones y valoraciones de la audiencia reflejan que los seguidores de Pilsen aprecian y valoran las campañas con enfoque social realizadas por la marca. Los comentarios expresan amor, admiración y gratitud hacia Pilsen Callao, destacando su compromiso con causas sociales importantes. Estos hallazgos son indicativos de la conexión emocional y la percepción positiva que la audiencia tiene hacia la marca, lo que fortalece su imagen y su impacto en la sociedad peruana.

4.4.2. Encuestas

El objetivo de las encuestas realizadas para la presente investigación fue conocer el comportamiento y las preferencias del consumidor, para la cual se realizaron 100 encuestas. Durante las encuestas realizadas a hombres y mujeres de 18 a 25 años residentes en Lima Metropolitana y que, además, son consumidores de la cerveza Pilsen Callao, se obtuvieron resultados que revelan interesantes hallazgos.

En cuanto a las preferencias de cerveza, se evidenció un claro dominio de la cerveza Pilsen, con un impresionante 75% de los encuestados manifestando su preferencia por esta marca. Esto indica que Pilsen ha logrado establecer una sólida posición en el mercado y ha ganado la fidelidad de una gran proporción de consumidores jóvenes en Lima Metropolitana. Por otro lado, la cerveza Cusqueña obtuvo un 15% de preferencia, mostrándose como una alternativa considerable, mientras que la marca Corona se posicionó en un tercer lugar con un 10% de preferencia.

Al analizar los factores que influyen en la elección de compra, se observó que el precio tiene una importancia relativa, representando el 8.7% de los factores considerados. Esto indica que aunque el precio es un factor a tener en cuenta, no es el determinante principal en la decisión de compra para estos consumidores. La calidad de la cerveza fue destacada por el 20.7% de los encuestados como un factor relevante, lo cual demuestra que buscan una experiencia de consumo satisfactoria y valoran la calidad del producto. La marca también juega un papel significativo, con un 17.4% de importancia, lo que indica que los consumidores tienen preferencias y lealtades hacia ciertas marcas en particular. Sin embargo, el factor que más influye en la elección de compra de los consumidores de cerveza Pilsen es el sabor, con un contundente 53.2% de relevancia. Esto resalta la importancia de ofrecer una cerveza con un sabor atractivo y placentero para satisfacer las preferencias de este grupo demográfico.

En cuanto al uso de medios de comunicación, las redes sociales se posicionaron como el principal canal de comunicación preferido por los consumidores de cerveza Pilsen, con un alto 81.5% de preferencia. Esto evidencia la fuerte presencia y popularidad de las redes sociales en la vida cotidiana de estos jóvenes, lo que representa una oportunidad valiosa para la marca de cerveza Pilsen de conectarse y llegar a su público objetivo de manera efectiva. La televisión también desempeñó un papel relevante, siendo preferida por el 13% de los encuestados como medio de comunicación. Por otro lado, los podcasts tuvieron una preferencia más baja, con solo un 3.3% de los consumidores eligiéndolos como su medio de comunicación favorito.

En relación a la efectividad de las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos, se obtuvieron resultados mixtos. Un 11.9% de los encuestados manifestaron no estar seguros de su efectividad, mientras que un 12.3% consideraron que las redes

sociales no son herramientas efectivas para mantenerse en contacto con amigos. Sin embargo, es destacable que un significativo 75.8% de los encuestados sí consideraron que las redes sociales son efectivas para mantenerse en contacto con sus amigos. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores de cerveza Pilsen confía en las redes sociales como una herramienta valiosa para mantener sus relaciones sociales y conectar con sus amistades.

En resumen, los resultados de las encuestas revelan que la cerveza Pilsen es la preferida por el 75% de los encuestados. Los factores clave que influyen en la elección de compra son el sabor, la calidad y la marca, con el sabor destacándose como el factor determinante. Las redes sociales son el medio de comunicación preferido por la gran mayoría de los consumidores, seguido de la televisión. Aunque existen opiniones mixtas sobre la efectividad de las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos, una considerable proporción de los encuestados las considera efectivas.

4.4.3. Entrevistas

En cuanto a las entrevistas, se buscó analizar la percepción del consumidor, sobre todo, en relación a la amistad. Se recopilaron los testimonios de 16 hombres y mujeres entre 18 y 25 años, residentes en Lima Metropolitana y consumidores de cerveza Pilsen. Estos testimonios revelan aspectos clave sobre la importancia y la naturaleza de la amistad en la vida de los jóvenes consumidores. A continuación, se revelarán algunos de los testimonios más relevantes de las entrevistas realizadas.

El testimonio de Bryan Oscanoa destaca cómo tomar una Pilsen le brinda felicidad al permitirle compartir momentos y conversaciones agradables con sus amigos. Esta conexión entre la cerveza Pilsen y la sociabilidad resalta la percepción de que esta bebida es una compañera ideal para disfrutar de la amistad y fomentar la camaradería.

Por otro lado, David González enfatiza la duración de la amistad a lo largo del tiempo. Su testimonio refleja la confianza en que los amigos siempre estarán presentes, incluso si no se ven con frecuencia. Esto demuestra el valor de las relaciones duraderas y la capacidad de la amistad para resistir las distancias y mantener una conexión emocional significativa.

El comentario de Karin Vásquez sobre la madurez de la amistad subraya cómo las personas y las relaciones evolucionan y cambian con el paso del tiempo. A pesar de estos cambios, el núcleo esencial de la amistad se mantiene intacto, lo que destaca la profundidad y la solidez de los lazos que se forman en el transcurso de los años.

Sebastián Limo expresa cómo la vida puede llevar a los amigos por caminos diferentes, pero cuando se reencuentran, la amistad y el cariño siguen presentes. Este testimonio resalta la resiliencia de la amistad, demostrando que las separaciones temporales no debilitan los vínculos afectivos, sino que fortalecen la conexión emocional y permiten que el lazo de amistad se mantenga intacto.

En conclusión, los testimonios recopilados resaltan la importancia de la amistad en la vida de los consumidores de cerveza Pilsen. Estos testimonios evidencian que la amistad perdura a lo largo del tiempo y madura con él, manteniendo su esencia y su valor a pesar de los cambios y las distancias. La cerveza Pilsen se convierte así en una acompañante de momentos compartidos y celebraciones de amistad duradera. Estos hallazgos brindan una perspectiva valiosa para comprender la conexión entre la amistad y el consumo de cerveza Pilsen, resaltando la importancia de fomentar relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

De los resultados obtenidos, se obtuvieron hallazgos que dieron como resultado el insight de la estrategia. De esta manera, se detallan los siguientes datos relevantes.

En primer lugar, se encontró que los seguidores de Pilsen agradecen y valoran las campañas con enfoque social de la marca. Esto, debido a las campañas que Pilsen ha venido realizando a lo largo del tiempo y de las cuales ha recibido buenos comentarios y opiniones a través de sus medios que se observó en el social listening elaborado. Los seguidores de Pilsen destacan el compromiso que tiene la marca con causas sociales de importancia. Este es un hallazgo que muestra la postura positiva que mantiene la audiencia hacia Pilsen Callao.

En segundo lugar, se obtuvo el dato de que el público objetivo de Pilsen cree que las redes sociales los ayudan a mantener contacto con sus amigos. La gran mayoría de encuestados consideró a las redes sociales como el medio de comunicación de preferencia, por encima de la televisión y los podcast, de acuerdo con la encuesta que respondieron. En ese sentido, se puede percibir, según los encuestados, que las redes sociales suman de manera beneficiosa al lazo de una amistad.

En tercer lugar, se descubrió, a través de entrevistas, que la amistad perdura a pesar del tiempo y madura con él. Los entrevistados comentaban que mantienen amistades de años y que suelen sentir que la esencia de esa amistad no se desvanece, así la vida de cada uno los lleve por caminos diferentes y maduren en ciertos aspectos de sus vidas. Los testimonios recopilados muestran la importancia de la amistad en la vida de los consumidores de cerveza Pilsen. En ese sentido, la cerveza Pilsen se mantiene presente

en cada momento compartido entre amigos en el tiempo y en cada celebración. Este hallazgo permite conocer la conexión entre la amistad y la cerveza Pilsen.

De esta manera, con toda la información recolectada anteriormente, se pudo llegar al siguiente insight: “La amistad crece y evoluciona con el tiempo, pero la verdadera amistad es inquebrantable, siempre permanece intacta”.

5. Estrategia planteada

En este apartado se presentará la estrategia general de comunicación para el desarrollo y realización de la campaña 360 para el aniversario 160 de Pilsen Callao. Basado en el insight del brief que es “siempre que haya una Pilsen, habrán amigos haciéndose más amigos”. Luego, se pasará a desarrollar el concepto creativo que estará presente durante toda la campaña.

5.1. Estrategia general de comunicación

Durante la investigación, se utilizaron cuatro herramientas que ayudaron a encontrar diversos hallazgos/conclusiones. En la cual, el hallazgo principal se basó en que la amistad crece y evoluciona con el tiempo, pero la verdadera amistad es inquebrantable, siempre permanece intacta. El mismo, que será implementado en la campaña por el aniversario de Pilsen Callao.

Es por ello, que nace la estrategia general de comunicación en la que se mostrarán situaciones/momentos en donde un grupo de amigos encuentra obstáculos al momento de reunirse. Pilsen Callao se convierte en el hilo mediante el cual permanecen unidos. Con un tono divertido y celebrativo, se resalta la presencia de Pilsen Callao en la amistad, invitando a todos a celebrar y brindar por la amistad que, sin importar el tiempo ni los obstáculos, no se rompe.

5.2. Concepto creativo

Frente a la estrategia general de comunicación, el concepto creativo de la campaña tenía que mostrar una relación con lo inquebrantable de la amistad que no se rompe a pesar de los obstáculos ni a través de los años. Además, se tomó en cuenta la celebración por el aniversario 160 de Pilsen Callao y que a su vez se presenta como este hilo que conecta a los amigos de verdad.

Por ello, se tomó como referencia la historia y leyenda japonesa del hilo rojo. En la que, hay personas que están predestinadas a conocerse, ya que están unidas por un hilo rojo invisible. Frente a ello, se elaboró el concepto creativo de la campaña como “El hilo verde de la amistad”. En la que se busca mostrar la importancia de la amistad a través de este hilo que puede alargarse o encogerse, pasar por distintos obstáculos, pero jamás podrá romperse sin importar el tiempo o la distancia.

Además, con el color verde se relaciona a Pilsen por su identidad de marca. También, como el que fomenta y juega un rol importante en el vínculo de la amistad. Por otro lado, el color verde denota esperanza que se asocia a un amigo sincero que siempre está ahí tanto en los buenos como los malos momentos, mostrando una confianza que siempre los mantendrá unidos.

5.3. Plan de medios

En el marco del aniversario 160 de la reconocida marca de cervezas Pilsen Callao, se ha desarrollado una campaña publicitaria con los siguientes objetivos:

Generar conciencia de marca: La campaña publicitaria tiene como finalidad destacar la vasta trayectoria de Pilsen Callao, resaltando su importancia en la amistad de los jóvenes peruanos. Se busca fortalecer la identidad de la marca y suscitar el reconocimiento por parte del público objetivo.

Fomentar la fidelidad de los clientes: Reconociendo la importancia de los consumidores leales, la campaña publicitaria procura expresar gratitud hacia ellos por su apoyo incondicional durante el transcurso de 160 años. A través de incentivos especiales, promociones y una comunicación cercana, se busca fortalecer los lazos emocionales con los clientes existentes, estimulando así su lealtad hacia la marca.

Atraer nuevos clientes: La campaña publicitaria se orienta a captar la atención de potenciales nuevos clientes. Mediante propuestas atractivas, como promociones especiales y un evento especial, se busca despertar el interés y la curiosidad de aquellos aún no familiarizados con Pilsen Callao, invitándolos a descubrir y disfrutar de la calidad y el sabor distintivo de sus cervezas.

Consolidar la imagen de marca: Con el objetivo de fortalecer la percepción pública de Pilsen Callao, la campaña publicitaria enfatiza los valores fundamentales que han posicionado a la marca como referente de la amistad y la celebración entre amigos.

Impulsar las ventas: Como objetivo fundamental, la campaña publicitaria busca incrementar las ventas de Pilsen Callao durante este periodo conmemorativo. A través de latas de edición limitada, se persigue estimular la demanda y generar un aumento en los ingresos, aprovechando la celebración del aniversario como un catalizador para el crecimiento comercial.

Es así que la agencia Epicentro plantea una campaña de medios 360°, en la que se utilizan medios tradicionales y digitales. Luego de analizar los objetivos, se planteó como duración de campaña 6 semanas, debido a que un periodo óptimo para lograr la campaña de intriga es 1 semana, para posteriormente seguir con el lanzamiento de la campaña por dos semanas, y cerrar con tres semanas de promoción de las latas de edición especial y el evento por el aniversario.

Asimismo, en cuanto a la estacionalidad de la campaña, se ha considerado ejecutarla la primera semana del mes de septiembre, ya que el aniversario de Pilsen es en el mes de octubre y se desea cerrar la campaña con un evento pactado para el 14 de octubre, un día antes del aniversario.

5.3.1. Consumo y selección de medios

Para la selección de medios en la campaña de aniversario 160 de Pilsen Callao, se realizó una investigación del consumo de medios entre hombres y mujeres de 18 a 35 años en Lima, Perú, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C y consumidores de Pilsen. Se empleó la herramienta Target Group Index (TGI) de Kantar, que “está basado en una encuesta semestral y permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes de los consumidores peruanos y su interacción con los medios” (Kantar Ibope Media, 2019). Esta investigación permitió comprender el mercado, los comportamientos y las preferencias de medios de la audiencia objetivo.

Con base en los datos recopilados en el TGI, se diseñaron estrategias de marketing para seleccionar los medios tradicionales y digitales preferidos por el target y transmitir el mensaje de la campaña a través de piezas creativas. Según los resultados, durante los últimos 7 días de la muestra, los consumidores de Pilsen en Lima de 18 a 35 años y de los niveles socioeconómicos A, B y C mostraron una preferencia del 93% por las redes sociales, seguido de un 79% que prefirió la publicidad exterior (OOH) y un 73% que optó por los canales de TV abierta (Ver anexo 3).

Además, con base en los hallazgos obtenidos a través de las herramientas de investigación de la agencia Epicentro, se elaboró un journey map o mapa del recorrido del cliente que es un “diagrama que ilustra los pasos que tu cliente sigue para interactuar con tu empresa, ya sea un producto, una experiencia en línea, una experiencia minorista,

un servicio, o cualquier combinación” (Popescu, 2019). Esto permitió comprender cómo interactúan los consumidores con la marca. Según este mapa, el target de hombres y mujeres de 18 a 35 años en Lima, de los niveles socioeconómicos A, B y C, comienza su día levantándose, desayunando y saliendo de casa para ir al trabajo o estudiar en transporte público, momento en el cual revisan sus redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Durante el día, se mantienen conectados a las redes sociales y a la plataforma YouTube, mientras realizan sus actividades laborales o académicas. Al regresar a casa en transporte público, aprovechan el tiempo para estar al tanto de las actualizaciones y tendencias en las redes sociales. Antes de dormir, disfrutan de videos, historias, reels, publicaciones de amigos e influencers. Así concluye su día, listos para retomar la rutina al día siguiente (Ver anexo 4).

En resumen, la investigación realizada ha determinado que para lograr la efectividad y alcance deseados en la campaña de aniversario 160 de Pilsen Callao, será fundamental utilizar tanto medios tradicionales como los canales de TV abierta y la publicidad exterior, así como medios digitales. Estas plataformas permitirán establecer una comunicación directa y efectiva con el target de interés, maximizando el impacto de la campaña en el público objetivo.

5.3.1.1. Medios tradicionales

En este apartado se analizan dos medios tradicionales clave para la campaña de Pilsen Callao: la televisión abierta y la publicidad exterior (OOH). En televisión, se planea utilizar un spot publicitario de 30 segundos que se transmitirá en canales como Latina, América TV y ATV, seleccionados estratégicamente en función del perfil del público objetivo y su costo por punto de rating. En cuanto a la publicidad exterior, se utilizarán diversos formatos como vallas al piso, paneles digitales y paraderos ubicados

estratégicamente en Lima y otras provincias del Perú. Estos elementos permitirán reforzar los mensajes de la campaña y alcanzar a la audiencia objetivo en áreas de alto tráfico y visibilidad. La combinación de televisión abierta y publicidad exterior contribuirá a la efectividad y visibilidad de la campaña de Pilsen Callao.

➤ **Televisión abierta**

Para el desarrollo de la campaña en los medios tradicionales, se realizó una investigación previa de consumo de medios, el cual tuvo como resultado que el 73% del target tiene una preferencia por los canales de televisión abierta. Por ello, se determinó que la pieza madre entendida como aquella pieza publicitaria principal que va a dar inicio, dirección creativa y mensaje central de toda la campaña, esté plasmada en este medio como vía principal para enviar el mensaje de la campaña. Ya que no sólo se busca abarcar a los ciudadanos de Lima sino poder llegar a nivel nacional con la campaña “El hilo verde de la Amistad” por el aniversario 160 de Pilsen Callao.

Para ello, se realizó un spot publicitario de 30 segundos que será explicado dentro del apartado de piezas y materiales de comunicación. Frente a ello, se realizó una pauta de TV semanal que va a ser abordada desde la segunda semana de Septiembre a la segunda semana de Octubre, haciendo un total de 5 semanas. Por ello, para la elección de canales y programas, se analizó el rating % que “significa clasificación, rango o grado, pero que en la actualidad suele ser considerado como el índice de audiencia televisiva por excelencia” (Jorquera, Maiza y Muñoz, 2010, p. 14). Además, se consideró el costo por spot publicitario de 30 segundos de cada programa de los canales América Televisión, Latina y ATV. Canales que poseen programas con más rating y son de la preferencia del target de la campaña (Ver Anexo 5).

El primer canal seleccionado fue América Televisión en el canal 4, donde los programas seleccionados de lunes a viernes fueron “Esto Es Guerra” que empieza a las 7 pm, con una pauta que va los días lunes, martes, jueves y viernes con un total de 4 avisos. Además, “Al fondo hay sitio” que empieza a las 8:40 p.m. con un total de 5 avisos. También, “Luz de luna 3” que empieza a las 9:30 p.m. y “La banda del chino” que empieza a las 11:30 p.m. con un total de 3 avisos cada uno. Por otro lado, para los días sábado, se seleccionaron los programas “El Reventonazo de la chola” que empieza a las 8:00 p.m. y “Mujeres de la PM” que empieza a las 10:00 p.m. con 2 y 1 aviso respectivamente. Por ello, para ver el total de impactos de la pauta de TV, se consideraron los TRP’s que son “entendidos como el índice acumulado de rating de televisión mensual frente a los niveles de notoriedad (conocimiento de marca y publicitario), preferencia (favoritismo) y comportamiento (compra y próxima compra)” (López, D., Sandoval, M. y Cortés, O., 2010, p. 30). Teniendo como total por canal de 72 TRP’s semanales con 2314 impactos y una inversión semanal de \$58.725 (Ver anexo 5).

El segundo canal seleccionado fue Latina en el canal 2, donde los programas seleccionados de lunes a viernes fueron “El gran chef famosos” que empieza a las 8 p.m. con una pauta que va de lunes a viernes con un total de 5 avisos. Además, la novela “Traicionada” que empieza a las 9:30 p.m. con un total de 3 avisos que van los miércoles, jueves y viernes. Por otro lado, para los días sábados, se seleccionaron los programas el “Jirón del Humor” que empieza a las 8:30 p.m. y “El gran chef famosos” que empieza a las 10:00 p.m. con 1 y 2 avisos respectivamente. Haciendo un total por canal de 19 TRP’s semanales con 606 impactos y una inversión semanal de \$41.062 (Ver anexo 5).

El tercer canal seleccionado fue ATV en el canal 9, donde los programas seleccionados de lunes a viernes fueron “Andrea” que empieza a las 8:45 p.m. con una pauta de lunes, miércoles y viernes con un total de 3 avisos. Además, “Magaly TV la firme” que empieza a las 9:45 p.m. con una pauta de lunes a viernes con un total de 5 anuncios. Por otro lado, para los días sábados, se seleccionó el programa “JB en ATV” con 2 avisos. Haciendo un total por canal de 20 TRP’s semanales con 628 impactos y una inversión semanal de \$10.916 (Ver anexo 5).

Finalmente, en la pauta de TV se obtuvo una inversión semanal total de \$110.703, con 111 TRP’s y 3548 impactos. Además, se analizó el Share of Voice (SOV) que es la “participación porcentual de una marca en relación con la inversión publicitaria total de la categoría” (Olamendi, G., p. 19). También, el Share of Investment (SOI) que es la “participación de una marca de la inversión total o del total de las eficiencias expresado en %” (Zenith, 2018). Por ello, en la pauta de TV, se logró un Share of Voice (SOV) de 100% y un Share of Investment (SOI) de 100%. Haciendo un total de inversión por las 5 semanas de \$553.515,00 con 24305 impactos, 553 TRP’s y un Share of Investment (SOI) de 4910% (Ver anexo 5).

➤ **Publicidad exterior OOH**

Para la campaña publicitaria, se utilizarán diversos formatos de publicidad exterior, como vallas al piso, paneles o pantallas digitales, y paraderos. Estos elementos se distribuirán estratégicamente en Lima y en las principales provincias del Perú, incluyendo Chiclayo, Trujillo, Cusco, Arequipa y Piura. Además, se harán

intervenciones con luces en las calles y un evento para cerrar la campaña por el aniversario.

Vallas al piso, paneles o pantallas digitales, y paraderos:

En primer lugar, se planea utilizar un total de 100 unidades de vallas al piso, 20 en provincias y 80 en Lima. Estas vallas se seleccionarán de manera que puedan usarse en pares, con el objetivo de generar intriga durante la primera semana de la campaña. Se eligieron las vallas debido a su capacidad de segmentación demográfica y geográfica específica, así como su alto potencial de cobertura y frecuencia. El monto total del presupuesto en vallas al piso es de 26.538,5 dólares.

En segundo lugar, se plantea utilizar 110 paneles o pantallas digitales, 20 en provincias y 90 en Lima. Estos elementos se utilizarán para reforzar los diferentes mensajes presentados en el spot publicitario, que será la pieza central de la campaña. La elección de paneles digitales permite cambiar los mensajes y motivos fácilmente, considerando la ubicación de cada panel para mostrar los mensajes más adecuados según el contexto. Estos paneles digitales se implementarán desde la semana 2, el día siguiente a la finalización de la semana de intriga, coincidiendo con el lanzamiento del spot, y se mantendrán activos hasta finalizar la semana 3. El monto total del presupuesto en paneles o pantallas digitales es de 52.884,6 dólares.

En tercer lugar, se contempla el uso de 100 paraderos, 70 en Lima y 30 en provincias. Estos paraderos se utilizarán para reforzar la comunicación de la promoción de las latas de edición limitada. Los paraderos son considerados el medio más apropiado para este objetivo, debido a su contacto directo con los peatones y la facilidad de producción de los motivos publicitarios. Estos paraderos se utilizarán a partir de la semana 4 y se

mantendrán activos hasta la sexta semana de la campaña. El monto total del presupuesto en paraderos es de 33.379,1 dólares.

Es importante destacar que todos estos elementos mencionados anteriormente cubrirán las avenidas principales de Lima como Av. Javier Prado, Av. Miguel Grau, Av. Alfredo Mendiola, Av. Arequipa, Av. Abancay, Av. Aviación, Av. Angamos, Av. La Marina, Av. Brasil, Av. Elmer Faucett, Av. Venezuela, Av. Perú, y las zonas cercanas a centros comerciales, bares, discotecas y centros de entretenimiento para jóvenes adultos, como se señala en el modelo de mapa de dispersión que se encuentra en el anexo 6. Se evitarán las zonas restringidas para la publicidad de bebidas alcohólicas, como colegios y otros lugares.

Intervención: Alumbrando las calles con el Hilo verde de Pilsen

Por otra parte, como una de las acciones para la fase de intriga se propone iluminar por una noche con luces de color verde ciertas calles estratégicas ubicadas alrededor del Mercado San Ramón, el Boulevard de Barranco, y Monumental Callao. Esto se realizará al finalizar la semana de campaña de intriga. El objetivo principal es destacar la ruta hacia restaurantes, bares y puntos de encuentro frecuentados por grupos de amigos. Para llevar a cabo esta propuesta, se realizará la adquisición e instalación de arcos equipados con luces LED de color verde. Teniendo en cuenta la extensión de las calles que se planea cubrir, se estima que el gasto total para esta iniciativa será de 50 mil dólares.

Evento presencial por Aniversario: “ El hilo verde de Pilsen Callao”

El evento por el 160 aniversario de Pilsen Callao se llevará a cabo en Arena 1 en Miraflores, el principal espacio para eventos en Lima, diseñado profesionalmente para

albergar todo tipo de espectáculos, como conciertos, ferias y más. Este evento tendrá un aforo de mil personas y las entradas se entregarán de forma gratuita a través de una promoción de latas personalizadas. En total, se ofrecerán 250 entradas para grupos de cuatro personas.

Para acceder al evento, las personas deberán reunir las cuatro latas de edición limitada e ingresar los códigos ubicados en la parte posterior de cada una en el sitio web de Pilsen. Una vez que los códigos sean validados, los grupos de cuatro amigos podrán disfrutar del evento de forma gratuita y recibirán un obsequio exclusivo de merchandising de Pilsen. Además, durante el evento, tendrán acceso a una barra libre para disfrutar de las refrescantes y sabrosas cervezas Pilsen Callao.

Todos los asistentes al evento recibirán una pulsera al ingresar. A medianoche, cuando ya sea 15 de octubre, las pulseras se iluminarán de verde y proyectarán luces láser hacia las demás pulseras de los asistentes, simbolizando que todos son amigos de Pilsen.

En el evento estarán presentes los tiktokers Mateo Garrido Lecca, Zagaladas, Tonta Queen y Benjados, quienes han formado parte de la campaña desde su lanzamiento. También actuarán artistas invitados como Zaperoko, Sebastián Yatra, Bareto, We The Lion y Dj Peligro.

Dentro del evento se encontrarán food trucks que ofrecerán una variedad de comidas y se llevarán a cabo concursos con los asistentes para ganar premios sorpresa y merchandising de la marca. Además, habrá una lata gigante de Pilsen donde las personas podrán colocar lazos neón con los nombres de sus amigos.

Para la realización de este evento se plantea el gasto total de 1.500.000 dólares.

5.3.1.2. Medios digitales

En el presente apartado se explicará sobre los medios digitales propuestos para esta campaña. Para esta campaña publicitaria de Pilsen Callao se le seleccionaron las plataformas digitales de Instagram, Facebook, YouTube, Google Display, TikTok y la web de Pilsen Callao. El motivo de esta selección se basa principalmente en que son medios utilizados con mayor frecuencia por nuestro target.

Por otro lado, con el fin de aprovechar los beneficios de promoción en la plataforma de TikTok, se ha planteado una estrategia de colaboración con influencers/tiktokers, la cual se consideró como parte de la inversión para el plan de medios digitales de esta campaña.

En cuanto a la segmentación utilizada para esta selección de medios digitales, se consideró como audiencia a personas con las siguientes características: Hombres y mujeres de 18 a 35 años de un nivel socioeconómico A, B y C, del departamento de Lima. Catalogados, principalmente, como consumidores de la cerveza Pilsen Callao. Finalmente, se estableció el presupuesto de \$17.734,01 para la inversión de medios digitales. A continuación, en los siguientes párrafos se presentará un detalle de cada plataforma seleccionada para la pauta digital de esta campaña publicitaria de Pilsen Callao.

➤ **Instagram**

Entre todas las plataformas digitales, Instagram es una red social (aplicativo) que brinda la facilidad de capturar momentos a través de fotografías, con la posibilidad de editarlas y compartirlas entre amigos (Morocho, 2019, p.12). No solamente se centra en la creación de fotos sino también, en la creación de videos, y nos da la opción de enviar

mensajes entre amigos de una manera instantánea y sencilla. Instagram es una plataforma digital que en los últimos años viene presentando un notable crecimiento, inclusive mayor a comparación de Facebook, llevando la delantera (Morocho, 2019, p.12).

En consecuencia, consideramos a Instagram como una plataforma muy popular para la marca y de gran valor para su público, puesto que se puede observar un alto nivel de interacción entre la marca y el público en este medio, para esta campaña de Pilsen Callao se implementará como formato de contenido en Instagram un post de estilo carrusel, cuatro historias (seguidas) donde se muestren las situaciones de amigos y un reel. Este contenido será lanzado a lo largo de la semana dos y tres de nuestra campaña. Seguido de ello, en las semanas cuatro, cinco y seis de la campaña se implementará un post en donde se muestre la promoción de las latas, la cual ofrecerá entradas al evento por aniversario de Pilsen. Así también, se considerará un post de estilo carrusel, una historia y un reel.

En ese sentido, para la presente campaña de Pilsen, Instagram será la segunda red social en la cual se destinará una mayor inversión con un presupuesto de \$1.239,22 con un alcance estimado de 722.879. Se empleará el modelo de Costo por Miles (CPM), lo que significa que se pagará una cantidad fija por cada mil impresiones del anuncio, independientemente de si se visualiza o no.

➤ Facebook

Entre las plataformas digitales, Facebook es la red social más popular y la que cuenta con un gran número de internautas activos a nivel global (Zeler, 2017, p.33). Por otro

lado, esta plataforma cuenta con fan pages (páginas de Facebook), lo cual permite a los usuarios seguir a sus páginas de preferencia y con ello, tener acceso a novedades o publicaciones de las mismas; así como también, la oportunidad de interactuar con otros usuarios seguidores del mismo fan page. Todo ello genera un crecimiento en la exposición de un fanpage y un aumento en su alcance, por ese motivo, las marcas o empresas ven en Facebook un recurso para alcanzar visibilidad, interacción con su público y cercanía (Zeler, 2017, p.34).

De esta manera, considerando a Facebook como una plataforma muy valorada por el público objetivo establecido; para la campaña 360° de Pilsen Callao se implementará como formato de contenido un post en el cual se invitará a los seguidores a etiquetar a sus amigos, lo cual permitirá que se dé una interacción con el público. Este contenido será lanzado a lo largo de la semana dos y tres de nuestra campaña. Seguido de ello, en las semanas cuatro, cinco y seis de la campaña se implementará un post en donde se muestre la promoción de las latas, la cual ofrecerá entradas al evento por aniversario de Pilsen.

En ese sentido, para la campaña de aniversario de Pilsen Callao, Facebook será la primera red social en la cual se destinará una mayor inversión con un presupuesto de \$1.549,03 con un alcance estimado de 2.383.118.

➤ **YouTube**

YouTube es una plataforma líder en contenido de video que ofrece una amplia audiencia y herramientas de segmentación avanzadas para llegar de manera precisa a la audiencia objetivo (Fernández, 2019, p.39). Además, permite el uso de elementos interactivos en

los anuncios, como enlaces y botones de llamado a la acción, para fomentar la participación activa de los usuarios.

Así, en este medio, se incluirá un spot de 30 segundos que se subirá al canal de la marca, pero también se usará un video corto de 6 segundos en el formato de Bumper Ads. Estos anuncios breves y concisos serán utilizados para promocionar las latas de edición limitada y ofrecer la oportunidad de obtener entradas gratuitas al evento de Pilsen en su 160 aniversario. Este contenido será lanzado a lo largo de la semana cuatro, cinco y seis de nuestra campaña.

Para optimizar la visibilidad de la promoción, se empleará el modelo de Costo por Miles (CPM) en YouTube, lo que significa que se pagará una cantidad fija por cada mil impresiones del anuncio, independientemente de si se visualiza o no. Se destinará una inversión de \$722,88 con un alcance estimado de 722.879, reconociendo su importancia como una de las principales redes sociales. Con esta estrategia, se busca aprovechar el alcance masivo y el alto nivel de interacción que ofrece YouTube para aumentar la visibilidad y participación en la promoción del aniversario 160 de Pilsen Callao.

➤ **Google Display**

Google Display es una plataforma publicitaria altamente visual que busca generar impacto, conocimiento y alcance entre los usuarios mediante el uso de imágenes, videos y rich media (texto, video, imagen, sonido, etc.). Esta plataforma puede gestionar publicidad utilizando keywords (palabras clave), grupos de anuncios o campañas (Paredes, 2019, p.5).

La elección de Google Display se debe a que su red abarca una cantidad casi ilimitada de sitios web, lo que nos brinda una amplia cobertura. Además, nos permite realizar

segmentaciones precisas al relacionar nuestros anuncios con palabras clave relevantes como "cerveza", "Pilsen", "amigos", "festival" y "celebrar", de modo que nuestros anuncios se muestren en sitios web que contengan estas palabras. Así, se implementará como formato de contenido en display un banner que informará sobre la promoción para cuatro personas, la cual será utilizada para promocionar las latas de edición limitada y ofrecer la oportunidad de obtener entradas gratuitas al evento de Pilsen en su 160 aniversario. Este contenido será lanzado a lo largo de la semana cuatro, cinco y seis de nuestra campaña.

En esta campaña publicitaria 360° de Pilsen Callao, optamos por adquirir anuncios en Google Display mediante el modelo de compra CPM (costo por 1000 impresiones). Se asignará una inversión de \$722,88 con un alcance estimado de 722.879. Esta decisión se basa en uno de nuestros principales objetivos: generar consideración de marca. La compra de anuncios en Google Display nos permite llegar a un mayor número de personas a quienes deseamos comunicar sobre nuestro aniversario, así como promociones de latas de edición limitada y entradas para el festival, las cuales requerirán la participación activa del público.

➤ **TikTok - Trabajo con influencers/tiktokers**

Con el objetivo de aprovechar al máximo las oportunidades de promoción en la plataforma de TikTok, se ha planteado una estrategia de colaboración con influencers/tiktokers, ya que las marcas de la industria de bebidas alcohólicas no pueden abrir cuentas directamente en esta popular red social (TikTok, s/f). Para ello, se ha realizado una selección cuidadosa de un grupo de tiktokers con gran influencia en la plataforma: Mateo Garrido Lecca (216.1K seguidores), Zagaladas (1.2M seguidores),

Tonta Queen (1.4M seguidores) y Benjados (968.2K seguidores). Para contratar a estos tiktokers/influencers se ha estimado un presupuesto de 13500 dólares.

Estos influencers desempeñarán un papel fundamental en la creación de tendencias que se alineen con nuestro concepto creativo, generando contenido atractivo y relevante para nuestra audiencia objetivo. Además, invitarán a las personas al evento mediante tiktoks y estarán presentes durante todo el evento de celebración del aniversario 160 de Pilsen, brindando cobertura en tiempo real y compartiendo momentos destacados con su amplia base de seguidores.

La colaboración con tiktokers se convierte en un recurso valioso para llevar a cabo una publicidad indirecta en TikTok, una plataforma en auge ampliamente utilizada por nuestra audiencia objetivo. Conscientes de su poder de influencia, hemos asignado un 10% del presupuesto total destinado a medios digitales para esta estrategia en TikTok. Esta inversión nos permitirá capitalizar el alcance y la popularidad de estos creadores de contenido, llegando de manera efectiva a nuestro público objetivo y generando un impacto positivo en la promoción del aniversario 160 de Pilsen Callao.

Los influencers en TikTok desempeñarán diversas acciones a lo largo de las tres etapas de la campaña. En la etapa de lanzamiento, además de realizar el trend del hilo verde de la amistad, crearán contenido en formato de "storytime" en el que compartirán anécdotas y experiencias sobre su amistad con sus patas de siempre, generando así un sentido de cercanía y conexión con su audiencia.

En la etapa de promoción, los influencers mencionarán de manera destacada las latas de edición limitada, enfatizando que al coleccionar todas ellas, los seguidores tendrán la oportunidad de ganar entradas exclusivas para el evento. A través de videos creativos y

llamativos, promoverán la búsqueda y el intercambio de estas latas, incentivando la participación de su comunidad de seguidores.

Durante el evento en sí, los influencers generarán contenido orgánico y en tiempo real para TikTok, brindando a su audiencia una experiencia virtualmente inmersiva. A través de transmisiones en vivo, compartirán momentos destacados, entrevistas con artistas invitados y el ambiente festivo del lugar. Asimismo, crearán expectativa para futuros eventos, generando interés y anticipación entre sus seguidores.

Con su creatividad, autenticidad y capacidad para conectar con el público, los influencers desempeñarán un papel fundamental en la difusión de la campaña, llevando el mensaje de amistad, diversión y emoción a través de TikTok y generando un mayor alcance e impacto en la audiencia.

➤ **Web**

A través de la página web de Pilsen Callao las personas tendrán la oportunidad de canjear sus 4 latas de edición limitada por entradas cuádruples para ellos y sus amigos al evento especial por el 160 aniversario. Para participar, los usuarios deberán buscar los 4 diseños de las latas personalizadas y luego ingresar los códigos ubicados en la parte posterior de cada lata en la sección correspondiente en el sitio web de Pilsen.

Esta iniciativa refuerza el compromiso de Pilsen Callao de brindar experiencias únicas y memorables a sus consumidores. La web se convierte en un punto de encuentro virtual donde los amantes de Pilsen pueden participar uniendo sus latas personalizadas y siendo recompensados con una experiencia inolvidable en el evento por el aniversario 160 de Pilsen.

5.3.2. Flowchart

El flowchart del plan de medios es una herramienta esencial en cualquier campaña publicitaria, ya que proporciona una representación visual clara y organizada de la estructura y distribución de los diferentes medios y canales de comunicación seleccionados. Su objetivo principal es servir como una guía estratégica y operativa para asegurar una ejecución eficiente y efectiva de la campaña, permitiendo al equipo tomar decisiones informadas y optimizar el impacto en la audiencia objetivo. En él se detallan los medios utilizados, las fechas de implementación, los formatos de anuncios y los presupuestos asignados, permitiendo visualizar la secuencia de acciones y los pasos a seguir en el plan de medios.

El flowchart del plan de medios para la campaña del aniversario 160 de Pilsen Callao se encuentra disponible en el anexo 5, donde se puede acceder a una representación gráfica y detallada de la estrategia de medios propuesta. Esta herramienta facilita la toma de decisiones, la coordinación de actividades y el seguimiento ordenado de la ejecución de la campaña, siendo fundamental para el equipo de marketing y publicidad en la implementación exitosa de la estrategia de medios diseñada para la celebración del aniversario de Pilsen Callao.

5.4. Piezas y materiales de comunicación

La campaña “El hilo verde de la amistad: Celebrando 160 años de Pilsen Callao” está compuesta de diversas piezas y materiales de comunicación, en donde se mostrará el concepto de la campaña en relación a la amistad y el aniversario 160 de la marca de acuerdo al brief. La presente campaña contará con 3 etapas clave: intriga, lanzamiento y mantenimiento.

5.4.1. Intriga

En la etapa de intriga, se busca despertar la curiosidad y generar expectativas en el público objetivo. Así mismo, en esta etapa se utilizó el medio OOH.

Out Of Home / Vía Pública

- **Vallas al Piso**

Se mostrarán dos Vallas al Piso contiguas y en cada valla habrá una mano sosteniendo una lata de cerveza Pilsen Callao, las cuales estarán unidas por un hilo verde luminoso de valla a valla. De esta manera, se simbolizará este hilo verde que une amistades inquebrantables.

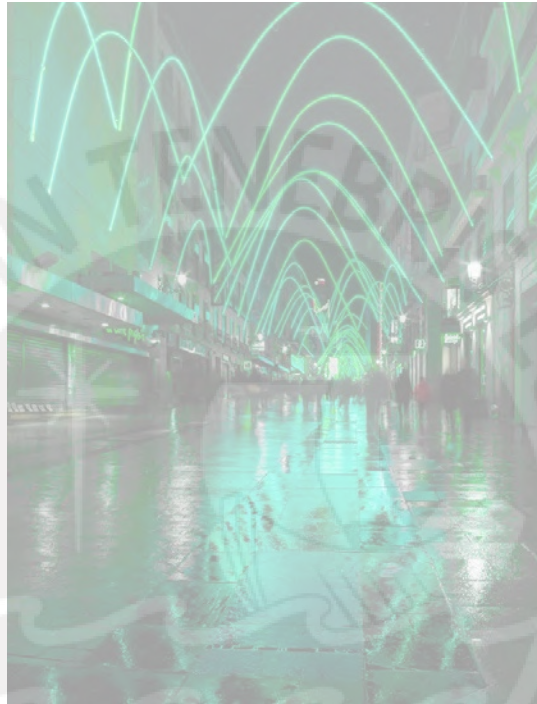


Fuente: Elaboración propia

- **Calles verdes**

La propuesta consiste en iluminar de verde las calles del Mercado San Ramón, el Boulevard de Barranco y alrededores del Monumental Callao. En estas calles se encuentran diversos bares y restobares que suelen ser puntos de reunión de grupos de amigos, se colocarán luces led verdes que iluminen y se muestren

como caminos hacia estos puntos de reunión. Así, estos caminos iluminados se convertirían en hilos verdes de la amistad simbolizando la unión entre amigos que invita a los grupos de amigos a reunirse. Sin embargo, al pertenecer a la etapa de intriga, no se colocará ninguna referencia a la marca más que el color verde característico de la marca en las tiras led que iluminen las calles.



Fuente: Imagen de Archdaily (modificada)

5.4.2. Lanzamiento

En la etapa de lanzamiento, se busca develar este hilo verde que se mostró en la etapa de intriga tanto en publicidad exterior como en medios digitales. Es así que, en esta etapa se realiza el lanzamiento de la campaña a través de nuestra pieza madre que es un spot de tv. Así mismo, a partir de esta pieza madre se despliegan las demás piezas gráficas tanto para OOH como para medios digitales.

Tv

- **Pieza madre: spot de Tv**

La pieza madre, de la cuál parte la historia de la campaña corresponde al spot publicitario que será colocado en los medios de Tv, YouTube, Facebook e Instagram. La pieza audiovisual tendrá una duración de 30 segundos.

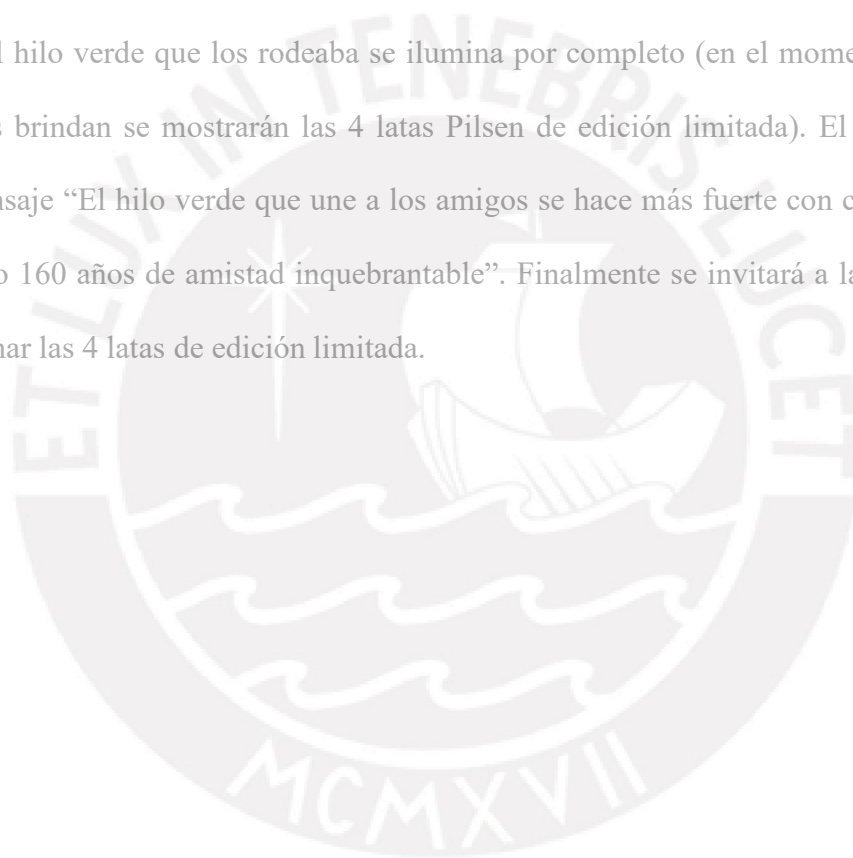
Sinopsis:

El spot de Tv inicia cuando aparece un calendario con una fecha encerrada y que dice “Reunión de patas”. Entonces, aparece un chat en donde se ve que los amigos están emocionados de poder volver a reunirse. Llega el día esperado por los amigos y nos muestran a uno de los amigos feliz llegando a una estación de buses y de pronto se da cuenta que el bus en el que tenía que ir acaba de arrancar y lo dejó. Luego, se muestra a la segunda amiga en una oficina, feliz mirando un cuadro en donde está él junto a sus amigos. El está muy contento porque los verá ese día y de pronto aparece su jefe con una montaña de documentos con trabajo para ese día. Después aparece el tercer amigo que está rasurándose y se le va la máquina y termina rapándose media cabeza. Por último, aparece la cuarta amiga que está manejando hacia la reunión con sus amigos y se le malogra el auto.

Luego se muestra la resolución de los obstáculos que aparecieron inicialmente. En la medida en que los amigos intentan resolver los obstáculos, aparece un hilo verde que rodea a cada uno de ellos. El primer amigo intenta comprar un pasaje de bus en el siguiente horario pero no había así que pide que lo jalen y termina subiéndose en un camión de verduras que logra dejarlo cerca del punto de reunión. La segunda amiga ve todo el trabajo que le espera y por un momento se abruma, pero piensa en sus amigos y trabaja tan rápido con tal de terminar a tiempo para poder ver a sus patas. El tercer

amigo al ver que es casi imposible solucionar el tema de su cabello, decide terminar de raparse la mitad de su cabeza e ir con ese nuevo look a la reunión. La cuarta amiga, al ver que su auto no arranca, pide ayuda a algunas personas y finalmente logra que su auto arranque. Mientras que los amigos resuelven sus obstáculos, este hilo verde que los acompaña se ve intensificando.

Después de los obstáculos, los amigos por fin logran reunirse en un bar, al verse se les observa muy felices mientras se abrazan. Finalmente, brindan con unas latas de Pilsen Callao y el hilo verde que los rodeaba se ilumina por completo (en el momento en que los amigos brindan se mostrarán las 4 latas Pilsen de edición limitada). El spot cierra con el mensaje “El hilo verde que une a los amigos se hace más fuerte con cada Pilsen. Celebrando 160 años de amistad inquebrantable”. Finalmente se invitará a las personas a coleccionar las 4 latas de edición limitada.



Storyboard:





Fuente: elaboración propia

Ver pieza en video en Anexo 7.

OOH

- **Paneles digitales**

En cuanto a los paneles digitales, se presentarán distintas situaciones de obstáculos por los que pasan los amigos al momento de reunirse, mostrando que a pesar de las barreras que se les pueda presentar hay un hilo verde que va a terminar conectando a los amigos. Las ideas que se colocarán en los paneles digitales son desplegadas a partir de la pieza madre.

Ver pieza en Anexo 7.

Medios digitales

- **Redes sociales**

- **Facebook**

Se colocarán posts en donde se invite a las personas a etiquetar a ese grupo de amigos con los que sienten ese hilo verde de amistad.



Fuente: elaboración propia

- **Instagram**

Se realizarán post en formato carrusel en donde se presentarán distintas situaciones de obstáculos por los que pasan los amigos al momento de reunirse a través de fotos invitando a etiquetar a su grupo de amigos.

Esta idea también se mostrará en el formato de stories y reels en distintos motivos.



Fuente: elaboración propia

- **YouTube**

Se colocará el spot de tv mencionado anteriormente.

5.4.3. Promoción

Esta etapa de promoción tiene como fin que el público objetivo compre las 4 latas de edición limitada para que puedan acceder a ganar entradas cuádruples para asistir al evento de celebración por el aniversario de Pilsen. Se utilizarán los medios de OOH como paraderos y medios digitales como redes sociales, Google display y la página web de Pilsen.

Latas de edición limitada



Fuente: elaboración propia

Ver video de pieza en Anexo 7.

OOH / Vía Pública

- **Paraderos**

En los paraderos se invitará a los consumidores a coleccionar las 4 latas de edición limitada. Se colocará un QR para que las personas puedan ingresar a la web los códigos de sus latas y así ganar una entrada cuádruple al evento de celebración por el aniversario 160 de Pilsen Callao.



Fuente: elaboración propia

Medios digitales

- **Redes sociales**

- **Facebook**

A través de posts de Facebook se mostrarán las 4 latas de edición limitada. Y se mostrarán instrucciones para acceder a ganar entradas para el evento por la celebración del aniversario 160 de Pilsen Callao.

- **Instagram**

A través de posts de Instagram se mostrarán las 4 latas de edición limitada. Y mediante carruseles, se mostrarán instrucciones para acceder a ganar entradas para el evento por la celebración del aniversario 160 de Pilsen Callao. Esta idea será replicada para el formato de historias y reels de Instagram.



Fuente: elaboración propia

- **YouTube**

Se colocarán videos cortos de 6 segundos en donde se muestre el diseño de las latas y se invite a ganar las entradas cuádruples al mismo tiempo que se coleccionan las latas.

Ver pieza en video en Anexo 7.

- **Google Display**

Se realizará un banner en donde se muestre la colección de 4 latas de edición limitada y se invita a coleccionarlas para poder ganar la entrada cuádruple al evento de aniversario de Pilsen.



Fuente: elaboración propia

- **Página Web**

En la web se mostrará la colección de 4 latas de edición limitada y habrá un formulario que les permitirá a los usuarios registrar sus datos y el código de sus 4 latas para poder ganar la entrada cuádruple al evento de aniversario de Pilsen.

Ver pieza en video en Anexo 7.

6. Reflexiones finales

La agencia Epicentro recibió con mucha responsabilidad y entusiasmo el reto propuesto por la marca Pilsen Callao de elaborar una campaña por motivo de celebración del aniversario 160, en el que el principal diferenciador estuviera en una edición limitada de latas.

Respecto a nuestro primer reto, el cual consistió en la investigación previa a la elaboración de la estrategia resultó ser de mucha ayuda para idear y aterrizar los siguientes pasos del proyecto. Gracias a las entrevistas realizadas, a la encuesta y al

social listening, se pudo llegar al insight que nos permitió armar una potente estrategia de comunicación para la campaña, la cual consistió en mostrar situaciones/momentos en donde un grupo de amigos encuentra obstáculos al momento de reunirse. Aquí Pilsen Callao se convierte en el hilo mediante el cual permanecen unidos. Se resalta la presencia de la marca en la amistad, invitando a todos a celebrar por la amistad que, sin importar el tiempo ni obstáculos, no se rompe. Ello nos permitió aterrizar el concepto de la campaña, que llevó como nombre “El hilo verde de la amistad”, a partir del cual se desarrollaron las ideas creativas. Este último nos permitió unir la temática de la celebración por el aniversario de la marca y el consumo de Pilsen Callao en una presentación de latas, sin dejar de lado la importancia de la amistad como mensaje central.

En cuanto al plan de medios, es importante resaltar que cada canal de comunicación fue seleccionado bajo una investigación minuciosa y completa, en la cual se consideraron principalmente las tendencias de la categoría a la cual pertenece la marca Pilsen Callao y las preferencias de su público objetivo. Así, se trabajó una estrategia que consideraba en medios tradicionales a la televisión y publicidad exterior; y en los medios digitales a plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Google Display y TikTok. Con ello, la agencia estima que se obtuvo un plan de medios eficaz y potente.

Como comentarios finales, consideramos que el resultado de este proyecto fue exitoso puesto que, nos permitió descubrir una variedad de aprendizajes a partir de las recomendaciones y feedback del cliente. Así también, valoramos el trabajo realizado por cada miembro del equipo Epicentro, que desde su experiencia contribuyeron para el desarrollo de las estrategias, pautas y piezas creativas de la campaña.

7. Reflexión personales

Isabel del Rosario Tullume Cornejo - Área de Cuentas

En mi rol, como responsable del área de cuentas para la campaña del aniversario 160 de la marca Pilsen Callao, me siento muy agradecida debido a que ha sido una experiencia increíble poder trabajar de la mano de una marca que, personalmente, admiro y que considero una de mis favoritas. Como encargada de cuentas, mi principal labor era la de coordinar con el cliente acerca de la campaña para la marca, así como liderar y coordinar con mi equipo de trabajo los pasos para desarrollar la campaña con la finalidad de cumplir con el reto encargado por Pilsen. Tanto el brief brindado y la información adicional que nos brindó Pilsen fue de vital importancia para poder comprender las necesidades y expectativas del cliente para el desarrollo de la estrategia de campaña.

Además, ha sido muy gratificante el poder liderar a un equipo tan talentoso y comprometido. Como líder del equipo, traté de gestionar de la mejor manera las tareas que íbamos a trabajar tanto de manera individual como de manera colaborativa. Así mismo, a pesar de las diferentes áreas de las cuales cada una estaba encargada en el equipo, todas pudimos involucrarnos en las distintas actividades fomentando un trabajo en conjunto. También destaco la importancia de la comunicación asertiva, lo cual nos ha facilitado en gran medida el intercambio de ideas a lo largo del desarrollo de la campaña. Esto nos ha permitido debatir de manera objetiva nuestras ideas en torno a la campaña y finalmente, llegar al concepto “El hilo verde de la amistad” con el cual nos sentimos muy satisfechas.

Personalmente, me encuentro muy contenta con el trabajo que, como equipo, hemos realizado a lo largo de estos meses. Ha sido inmensamente gratificante trabajar con un

cliente real como es la marca Pilsen Callao, ya que nos ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación académica. Así mismo, este reto ha ayudado a crecer en el ámbito profesional de la publicidad proporcionándonos valiosos aprendizajes. De manera individual, destaco la labor de cada una de mis compañeras, ya que a lo largo del desarrollo de esta campaña mostraron mucho esfuerzo, dedicación y responsabilidad. De esta manera, me llevo una grata experiencia y les deseo los mejores éxitos a mis compañeras de la agencia Epicentro.

Enith Medally Fermín Gamarra - Área de Creatividad y Diseño

Como encargada del área de Creatividad y Diseño en la campaña 360° para el aniversario 160 de Pilsen Callao, mi principal objetivo fue coordinar y guiar a mi talentoso equipo de compañeras para asegurar que nuestras ideas y diseños reflejaran la esencia de la marca.

Aunque mi responsabilidad principal era el área de Creatividad y Diseño, es importante destacar que nuestro trabajo no se llevó a cabo de forma aislada. Cada miembro del equipo desplegó sus habilidades y conocimientos en diferentes áreas para contribuir a la campaña.

Desde el inicio, creamos un ambiente colaborativo donde todas pudieron aportar sus perspectivas e ideas innovadoras. Destaco la importancia del trabajo en equipo en nuestra estrategia creativa. Valoré enormemente las contribuciones de mis compañeras y les proporcioné un espacio donde se sintieran escuchadas y valoradas. Promoví la colaboración y el intercambio de ideas, lo que permitió que cada miembro del equipo se involucrara activamente en la campaña.

Estoy personalmente satisfecha con los resultados obtenidos y con mi desempeño en la elaboración del trabajo creativo. Fue un proceso apasionante y enriquecedor, al que me enfrenté con entusiasmo y dedicación, y que me permitió aplicar mis habilidades en diseño y creatividad para desarrollar una campaña integral.

Finalmente, considero que esta experiencia nos ha permitido poner en práctica nuestros conocimientos teóricos y enfrentarnos a desafíos reales de la industria publicitaria. Este desafío académico nos ha brindado una experiencia enriquecedora, en la cual hemos aprendido a trabajar en equipo, gestionar proyectos de manera efectiva y adaptarnos a las necesidades y expectativas de un cliente real. Estoy segura de que trabajar para una marca como Pilsen Callao nos ha ayudado a crecer como profesionales y nos ha proporcionado valiosas lecciones para nuestro futuro en el campo de las comunicaciones.

Sendhy Xiomara Yuli Mallma - Área de Medios

Trabajar con la marca Pilsen Callao por su aniversario 160 fue una linda experiencia y un gran reto para desarrollarme como publicista en el área de medios. Siendo parte de la agencia Epicentro, conformada por 4 mujeres que buscamos impactar con nuestra campaña 360° a partir del concepto creativo “El hilo verde de la amistad”. Por lo que, asumí el pedido del cliente como un proyecto que formaría parte de un reto personal ya que Pilsen es una marca que es muy conocida a nivel nacional que promueve la verdadera amistad. Buscando dar lo mejor en las diversas áreas de la agencia, desde la parte de la investigación, desarrollo de hallazgos e insight como el desarrollo plasmado en las piezas creativas y medios.

Como grupo, creamos un ambiente de compromiso, respeto y ayuda mutua en el desarrollo de la campaña. Asumiendo cada tarea con responsabilidad para el logro de

grandes resultados en base al pedido del cliente Pilsen. A lo largo de nuestro trabajo, descubrimos diversas oportunidades en las cuáles podríamos trabajar para el aniversario de Pilsen, llevando de la mano la importancia de la amistad. Encontrando que al igual que el hilo rojo como creencia japonesa, podíamos llevar este hilo a ese lazo que nace en la amistad de dos personas. Naciendo de esta manera el hilo verde de la amistad, el cuál evoluciona con el tiempo y que a pesar de que se pueda enredar, alargar o entrelazar jamás se podrá romper. Siendo Pilsen el vínculo que forma esta conexión entre los amigos de verdad.

Como encargada del área de medios, fue un reto realizar la investigación del consumo de medios del target. La cual, tuvo un rol importante para lograr una propuesta para el cliente que ayude a abordar los objetivos de la campaña y la ejecución exitosa de la misma. Por ello, se tuvo que identificar los medios de acuerdo a la relevancia/importancia que tendría cada uno en la ejecución de las piezas creativas. Tomando en cuenta la televisión abierta como medio de comunicación principal, seguido del medio digital enfatizado en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Por último, OOH en Vallas al Piso, pantallas digitales, etc que ayudarán a generar desde campañas de intriga, awareness y mantenimiento que buscan establecer una relación con el target. Los cuáles, ayudarán a fomentar la participación del target en el evento final por el aniversario 160 de Pilsen Callao.

Por otro lado, fue fundamental trabajar con todas las áreas de la mano con la finalidad de crear una integración desde el inicio para poder generar que las piezas creativas finales sean relevantes y vayan acorde con los medios seleccionados. Lo cuál, refleja que la campaña plasma la propuesta de la pieza madre de la cuál se subdividen las otras piezas creativas bajo el mismo concepto creativo. Buscando la expansión del mensaje

de la campaña con todas las personas en el Perú. Estableciendo una conexión con el aniversario 160 de Pilsen Callao.

Finalmente, destaco mi perseverancia y compromiso en el desarrollo del trabajo, me siento agradecida por la oportunidad de trabajar para la marca Pilsen Callao. En lo personal, me encuentro satisfecha y orgullosa del trabajo realizado. La campaña ha significado mucho esfuerzo, dedicación, traspasadas en grupo, aprendizajes y anécdotas que siempre llevaremos en nuestros corazones. Me llevo una grata experiencia a nivel académico, profesional y personal. Y siempre deseando lo mejor a mis compañeras de la agencia Epicentro en su vida profesional como grandes publicistas.

Débora Sofía Tamariz Arteaga - Área de Planning y Marketing Social

Trabajar con la marca Pilsen Callao para su 160 aniversario fue para mí un gran reto, una gran oportunidad pero sobre todo una gran experiencia. Considero a Pilsen como una marca de gran trayectoria en su categoría, muy reconocida a nivel nacional y que, de alguna manera, ha estado presente a lo largo de mi vida.

Desde el inicio sabía que el pedido implicaría un gran reto puesto que, suele ser una marca que en el aspecto publicitario siempre llega a impactar con mensajes potentes y en tendencia. Por ello, Pilsen Callao necesitaba de nuestra parte un trabajo íntegro, innovador y de mucha dedicación.

Desde mi área de Planning y marketing social en la agencia Epicentro, destaco la importancia de lo que es la investigación previa como base para toda campaña publicitaria y proyecto comunicacional que se vaya a elaborar. Esta fue un gran reto y cumplió un rol muy importante, el cual nos permitió como equipo crear la base para

nuestra propuesta estratégica y con ello abordar el objetivo solicitado por Pilsen Callao. Por el lado del marketing social, fue de mucha importancia considerar y no dejar de lado la temática de la amistad y su relación con la marca, teniendo en cuenta que, a lo largo de los años, esta ha sido y sigue siendo una tendencia con la cual su público objetivo se identifica. Allí nuestro reto se enfocó en darle una nueva situación a la temática de la amistad, una que pueda ser de tipo innovadora y no tan lejana a lo ya conocido por el público objetivo, ya que lo que buscábamos, en primer lugar, era contar sobre la celebración por el aniversario 160 de Pilsen Callao, la cual es una fecha de gran importancia para la marca.

Me siento satisfecha con cada resultado de este proyecto y con mi desempeño en cada paso que recorrimos en equipo para culminar con la elaboración de la campaña 360° para Pilsen. Como parte del equipo de la agencia Epicentro, puedo decir que he disfrutado de ser parte del proceso de este interesante desafío.

Finalmente, quisiera resaltar el trabajo en equipo por parte de mis compañeras. Considero que cada una de nosotras ha puesto su esfuerzo, tiempo, dedicación y corazón para cumplir con esta gran responsabilidad, y los resultados obtenidos son muestra de ello. La estrategia y la propuesta creativa han sido fruto de las frecuentes reuniones en conjunto, los intercambios de ideas, las pruebas creativas y de las distintas maneras de pensar de cada una de nosotras. Somos cuatro mujeres jóvenes que al unirnos nos hemos complementado en conocimientos y en estilos de pensar; juntas hemos logrado crear una campaña que sacuda al mercado, cumpliendo y siendo fieles con el lema de nuestra agencia Epicentro, la cual siempre llevaremos en nuestros corazones y mejores recuerdos.

8. Bibliografía

Blanco, D., Cumbe, J., & Daza, F. (2019). *Cerveza Corona “Un éxito mexicano que ahora es un fenómeno mundial”*. Universidad Católica De Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/cae8bd56-2355-49a5-a57e-66b23557df17/content>

Business Empresarial. (2021). *Heineken lanza al mercado peruano la renovada Tres Cruces*. Economía & Negocios. Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/heineken-lanza-al-mercado-peruano-la-renovada-tres-cruces/>

Chipana, M. (2018). *Cerveza Jetzt*. Trabajo de suficiencia profesional para optar al Título Profesional de Licenciado en Comunicación. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7801/Chipana_Zaga_Mayra_Alessandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Datum. (2018). *Millennials en el Perú*. Datum. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Decreto Legislativo N° 1304. (2022). El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-aprueba-la-ley-de-etiquetado-y-verif-decreto-legislativo-n-1304-1468963-4/>

Dulanto, C. (2010) *El Insight en el Diván: una radiografía a la publicidad*. Universidad San Martín de Porres, Perú.

ESAN. (s. f.). *Los cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia.*

Universidad

ESAN.

<https://www.ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>

Fernández, A. (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte*

publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español. Trabajo final de Grado. Universitat Politècnica de Valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125194/Fern%C3%A1ndez%20-%200YouTube%20como%20plataforma%20de%20contenido%20y%20soporte%20publicitario.%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20youtuber.pdf?sequence=2>

Gestión, R. (2013, 22 abril). *Cerveza cusqueña y el profesional exitoso.* Gestión.

<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/04/cerveza-cusquena-profesional-exitoso.html>

Gestión, R. (2016, 16 septiembre). *La vida más allá de Facebook y YouTube: la*

estrategia

de

Pilsen.

Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/vida-alla-facebook-youtube-estrategia-pilsen-115491-noticia/>

Gestión. (2021, 8 octubre). *Comunicatec: nuevas tendencias tecnológicas para el 2022.*

Gestión. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de

<https://gestion.pe/podcast/comunicatec-nuevas-tendencias-tecnologicas-para-el-2022-noticia/?ref=gesr>

Gestión, R. (2022, 13 julio). *Acceso a internet en zonas rurales se elevó a 68.7% en pandemia*. Gestión. Recuperado 31 de agosto de 2022, de <https://gestion.pe/peru/acceso-a-internet-en-zonas-rurales-se-elevo-a-687-en-pandemia-rmmn-noticia/?ref=gesr>

Guevara, Y., Hernández, J., Huamán, P., Iparraguirre, J., & Ita, L. (2016). *Análisis económico de la cerveza Cristal, Perú*. Monografía. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://www.monografias.com/trabajos109/analisis-economico-cerveza-cristal/analisis-economico-cerveza-cristal>

Gutiérrez, P. y Oquendo, A. (2017). *Análisis de los efectos de la publicidad y el comportamiento del consumidor - Brand Engagement y Brand Equity*. [Archivo PDF]. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83631/1/TG01889.pdf

Havas Media Group (2021). *Meaningful brands 2021*. Autor.

Hernández, C y Cano, M. (21 de Noviembre de 2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en*

las organizaciones. [Archivo PDF].

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>

Herrero, J. *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica.* [Archivo PDF].

https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf

Jorquera, V., Maiza, G. y Muñoz, S. (2010). *Medidas de apreciación de audiencias y planificación de medios: ¿Es suficiente considerar el rating cuando avisamos en televisión?*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile].

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108021/ec-jorquera_a.pdf?sequence=3

Kantar Ibope Media (2019). *Conoce los estudios que podemos compartirte 2019.* [Archivo PDF].

<https://kantaribopemedia.pe/ServiciosKantarIBOPEMedia2019.pdf>

López, D., Sandoval, M. y Cortés, O. (2010). *Relación entre los niveles de TRP's, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos.* [Archivo PDF].

<https://www.redalyc.org/pdf/213/21315106003.pdf>

Mercado Negro. (2019, 4 septiembre). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable.* Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/amp/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2021, 26 enero). *MEF actualizó el Impuesto selectivo al consumo para cerveza, tabaco y bebidas de más de 20 grados de alcohol*. www.mef.gob.pe. Recuperado 2 de abril de 2023, de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7280&lang=es-ES

Morocho, F. (2019). *Instagram: Uso y motivaciones de los jóvenes*. Grado en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>

Mugruza, V. (3 de Diciembre de 2019). *El Social Media Listening como técnica de investigación de análisis de audiencias en Twitter*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651545/Mugruza_AV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez, G, Marquina, O, León, L y Sánchez, M. (Enero 2017). *Guía de investigación-en Ciencias y Artes de la Comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Olamendi, G. *Diccionario de marketing*. [Archivo PDF]. <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Paredes, F. (2019). *¿Cómo Google Ads influye en el proceso de captación de clientes?*

Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller. Universidad Peruana Unión.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2375/Franco_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, M. (s/a) *Qué es el análisis PESTEL. Zona económica*. Recuperado el 20 de

octubre de 2023 de <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>

Perú 21, & Yábar, M. P. (2022, 12 julio). *Luis Guerrero, Hops: “La gran ventaja de la cerveza artesanal es que todo es natural”*. Peru21.

<https://peru21.pe/economia/luis-guerrero-hops-la-gran-ventaja-de-la-cerveza-artesanal-es-que-todo-es-natural-cervezas-noticia/?outputType=amp>

Popescu, A. (3 de diciembre de 2019). *How to build a customer journey map*.

[Customer Journey Maps can be visually expressed in a wide manner].

<https://uxdesign.cc/how-to-build-a-customer-journey-map-3f3651ec9990>

RCR Peru. (2023, 19 abril). *Trabajadores de empresa Backus realizan una paralización de 48 horas exigiendo el respeto a sus derechos laborales*.

<https://www.rcrperu.com/trabajadores-de-empresa-backus-realizan-una-paralizacion-de-48-horas-exigiendo-el-respeto-a-sus-derechos-laborales/>

- Ramos, A. & La República. (2023, 16 mayo). *¿Por qué el sol peruano es la moneda más estable de Latinoamérica y cuál es la tendencia a fin de año?* La República.pe.
<https://www.google.com/amp/s/larepublica.pe/amp/economia/2023/05/13/precio-del-dolar-a-la-baja-por-que-el-sol-peruano-es-la-moneda-mas-fuerte-de-america-latina-tipo-de-cambio-en-peru-precio-del-dolar-2023-atmp-786721>
- Ries, A y Trout, J. *Posicionamiento (Resumen)*. [Archivo PDF].
- Rittitum, P., Vatanawood, W., & Thongtak, A. (2016). *Digital scrum board using leap motion*. En *2016 IEEE/ACIS 15th International Conference on Computer and Information Science (ICIS)* (pp. 1-4). doi: 10.1109/ICIS.2016.7550836
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7550836>
- R. (2015, 18 septiembre). *Campaña de la semana: “Los Lecheros” de DanLac*. Código.
<https://codigo.pe/campana-de-la-semana-los-lecheros-de-danlac/>
- Rojas, T. A., Castañeda-Purizaga, L., & Oliva, L. (2017). *Marketing transmedia: análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao*. *adComunica*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e innovación en Comunicación, 14, 75-96.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>

Schwaber, K y Sutherland, J (Noviembre 2020). *La Guía de Scrum* [Archivo PDF].

<https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-Spanish-Latin-South-American.pdf>

Scrum Study (2017). *Una guía para el cuerpo de conocimiento de Scrum* [Archivo PDF].

https://www.tenstep.ec/portal/images/pdfs/Suscripciones_TenStep/Silver/SCRUMstudy_GUIA_SBOK_espanol.pdf

Suito, J. (2019, 5 septiembre). *Perú es el país latinoamericano más preocupado por el consumo responsable*. Mercado Negro. Recuperado 4 de octubre de 2022, de

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/peru-pais-latinoamericano-preocupado-consumo-responsable/>

TikTok (Marzo 2023). *Normas de la comunidad* | TikTok.

<https://www.tiktok.com/community-guidelines/es-es/regulated-commercial-activities/#2>

TikTok (Junio 2022). *Política de contenido de marca*.

<https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/es>

Tomba, Muñoz y Allisardi, (2018) *La Responsabilidad Social de la Publicidad: Eficacia de las campañas de bien público*.

<http://www.repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/1017>

- Valcárcel, N., & Valcárcel, N. (2019). *Pilsen Callao presentó la campaña “Vive la #AmistadSinDiferencias”*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/noticias/pilsen-callao-presento-la-campana-vive-la-amistadsindiferencias/>
- Varela, M. (2020). *El propósito de marca: Valoración y actitudes del consumidor* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid.
- Véliz, D. (2022, 12 abril). *Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de eCommerce en Latinoamérica con un 87%*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 4 de octubre de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-y-desarrollo-de-ecommerce-en-latinoamerica-con-un-87/>
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tesis Doctoral. Universitat Rovira I Virgili. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1>
- Zenith. (2018). *Medición de Medios Tradicionales*. [Archivo PDF]. <https://relacionistas.com/wp-content/uploads/2018/01/Ana-Maria-y-Armando-Medici%C3%B3n-de-Medios-tradicionales-digitales-Relaciones-P%C3%ABlicas-FINAL.pdf>

9. Anexos

En este apartado se presentan las validaciones, las cuales se componen por la guía de preguntas de entrevista, la guía de preguntas de la encuesta, algunas tablas o gráficos elaborados con el fin de sustentar la estrategia propuesta para el presente proyecto y finalmente las pautas de medios y flowchart.

Anexo 1

Agencia: Epicentro

Cliente: Pilsen Callao

Público: Hombres y mujeres de 18-35 años de NSE ABC que residen en la ciudad de Lima.

Guía de preguntas de la entrevista

Hola, somos estudiantes del curso Proyecto de Publicidad de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP y estamos realizando una investigación para conocer más a los consumidores de la cerveza Pilsen. De antemano, les agradecemos el que hayan podido brindarnos un poco de su tiempo para responder unas preguntas.

Toda la información que nos brinden será utilizada únicamente para fines académicos, por lo que permanecerá en absoluta confidencialidad. Sin embargo, la entrevista será grabada para luego facilitar la transcripción y análisis de los comentarios vertidos en la misma.

Gracias.

Datos demográficos

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿A qué te dedicas?
- ¿Dónde vives?

Estilo de vida

- ¿Podrías contarme cómo sería una semana tuya habitual? ¿Cómo es tu día a día?
- En tus días/horas libres, ¿Prefieres quedarte en casa o salir? ¿Qué actividades sueles realizar?
- ¿Te gusta beber cerveza?
- ¿En qué situaciones sueles beber cerveza?

Entrada a preguntas de Pilsen

- ¿Cuántas veces a la semana consumes cerveza?

- ¿Consumes Pilsen?

Pilsen

- ¿Qué es lo que más valoras de Pilsen? ¿Por qué?
- ¿Crees que el sabor de Pilsen predomina sobre otras marcas? ¿Por qué?
- ¿Sueles acompañar tu Pilsen con alguna otra bebida o comida?
- ¿Qué sensaciones te causa consumir Pilsen? Descríbelas
- ¿Sientes que cumple con tus expectativas (sabor, empaque, calidad, etc)? ¿Por qué?
- ¿Recomendarías los productos de Pilsen?
- ¿Qué presentación de cerveza Pilsen prefieres consumir en los siguientes lugares?
 - en un bar
 - en un estadio
 - en un festival
 - en un restaurante

- ¿Qué presentación de cerveza Pilsen prefieres consumir en las siguientes situaciones?
 - con amigos
 - con tu pareja
 - con tu familia
 - con compañeros de trabajo
 - solo

Competencia

- ¿Qué es lo que más te importa a la hora de elegir una marca de cerveza?
- ¿Prefieren otro tipo de bebidas alcohólicas?

Puntos de compra

- ¿Consumes cerveza Pilsen en lata?
- ¿Dónde compras tu cerveza Pilsen en lata?
- ¿Compras tu cerveza Pilsen en lata por aplicativos de delivery?
- En caso respondan que sí a la respuesta anterior. ¿Con qué frecuencia utilizas aplicativos de delivery para comprar cerveza Pilsen en lata? ¿Qué aplicativo de delivery usas con mayor frecuencia para comprar cerveza Pilsen en lata?

- ¿Dónde te gustaría que te ofrezcan promociones o descuentos por la compra de cerveza Pilsen en lata? ¿En tiendas de conveniencia o delivery?

Medios Publicitarios

- ¿Cuánto tiempo pasas diariamente en las redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido prefieres consumir en las redes sociales?
- ¿Tienes alguna red social de preferencia? ¿Cuál es y por qué?
- ¿Te gusta compartir contenido en tus redes sociales? ¿Qué tipo de contenido compartes con más frecuencia?
- ¿Dónde sueles ver publicidad? En la televisión, redes sociales, revistas, vallas publicitarias, etc.
- ¿Cuáles son las marcas con las que interactúas en redes sociales? ¿Les das seguimiento, les das like, comentas, compartes, etc.?
- ¿Cuáles son tus influencers favoritos?

Publicidad Social (Campaña Social)

- ¿Cuál es su opinión acerca de la publicidad de cervezas?
- ¿Crees que las marcas se esfuerzan lo suficiente por llegar a su público objetivo?
¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más valoras de Pilsen? ¿Precio, calidad, diseño, reputación, valores, etc.?
- ¿Crees que las marcas son honestas en su publicidad? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que más te atrae de una publicidad? ¿Mensaje, imagen, sonido, color, humor, etc.?
- ¿Cuál es la campaña publicitaria de Pilsen que más te ha impactado? ¿Por qué crees que te llamó la atención?
- ¿Qué mensaje bueno crees que pueda dar la marca de cerveza Pilsen Callao a la sociedad?

Amistad

- ¿Cómo describirías la importancia de la amistad en tu vida?
- ¿Qué cualidades valoras más en un amigo?

- ¿Crees que la amistad cambia con la edad? Si es así, ¿cómo?
- ¿Cómo crees que la tecnología ha afectado la forma en que las personas perciben y mantienen la amistad?
- ¿Cómo crees que los medios de comunicación influyen en nuestra percepción de la amistad?
- ¿Cuál ha sido tu amistad más duradera? ¿Por qué crees que ha durado tanto?

Cierre

Muchas gracias por sus respuestas. Estas serán resguardadas en absoluta confidencialidad y su uso se limita a fines académicos. Tengan un bonito día.

Anexo 2

Agencia: Epicentro

Cliente: Pilsen Callao

Público: Hombres y mujeres de 18-35 años de NSE ABC que residen en la ciudad de Lima.

Guía de preguntas de la encuesta

¡Hola! Somos un grupo de estudiantes de Publicidad de la PUCP y estamos realizando una pequeña encuesta sobre Pilsen Callao. Agradeceríamos que nos puedas apoyar respondiendo las siguientes preguntas.

IMPORTANTE: Toda información será confidencial y sólo será empleada para fines académicos.

¡Muchas gracias por participar! 😊❤️

Pregunta filtro

¿Tienes entre 18 a 35 años y consumes cerveza Pilsen?

- A. Sí
- B. No

Datos demográficos

Las preguntas presentadas a continuación buscan recoger información general sobre ti.

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. Sexo

4. ¿A qué te dedicas?

- A. Estudio
- B. Trabajo independiente
- C. Trabajo dependiente
- D. Estudio y trabajo
- E. Otro

5. ¿Dónde vives?

- A. Lima Norte (Los Olivos, Independencia, SMP, Comas, Carabaylo, Santa Rosa, Ancón, Puente Piedra).
- B. Lima Centro (Lima Cercado, Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Breña, Rímac, Lince, San Luis, San Isidro, San Borja, Barranco, Miraflores, Surquillo, Jesús María, Magdalena del Mar, La Victoria).
- C. Lima Este (La Molina, , El Agustino, Santa Anita, SJL, Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho-Chosica).
- D. Lima Sur y Balnearios (Chorrillos, SJM, VMT, VES, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Pucusana).
- E. Callao

Consumo de cerveza

Las preguntas presentadas a continuación buscan recoger información sobre el consumo de cerveza.

6. ¿Con qué frecuencia consumes cerveza?

- A. Nunca
- B. Raramente
- C. Ocasionalmente
- D. Frecuentemente
- E. Muy frecuentemente

7. ¿En qué momento del día sueles consumir cerveza?

- A. Durante el desayuno
- B. Durante el almuerzo
- C. Durante la cena
- D. Después del trabajo
- E. Durante el fin de semana
- F. En otro momento (especificar)

8. Califica las siguientes marcas de cervezas del 1 al 8, donde 1 significa "no me gusta en absoluto" y 8 significa "me encanta".

- A. Artesanales
- B. Budweiser
- C. Corona
- D. Cusqueña
- E. Cristal
- F. Pilsen Callao
- G. Stella Artois

F. Heineken

9. ¿Dónde sueles comprar cerveza?

- A. En supermercados
- B. En bodegas
- C. Tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo, etc).
- D. En tiendas especializadas de cerveza
- E. En restaurantes y bares
- F. Otra (especificar)

10. ¿Qué factor influye más a la hora de adquirir una marca de cerveza?

- A. Precio
- B. Sabor
- C. Marca
- D. Calidad
- E. Otra (especificar)

11. ¿Con qué frecuencia cambias de marca de cerveza?

- A. Siempre compro la misma marca
- B. De vez en cuando pruebo nuevas marcas
- C. Suelo cambiar frecuentemente de marca

Consumo de medios de comunicación

12. ¿Qué medios de comunicación utilizas con más frecuencia? (Opción múltiple)

- A. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)

- B. Televisión
- C. Radio
- D. Revistas especializadas en cerveza
- E. Página web
- F. Podcast
- G. Otra (especificar)

13. Sí marcaste redes sociales, especifica qué redes sociales utilizas con más frecuencia.

(Opción múltiple)

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Youtube

14. ¿Con qué frecuencia interactúas con las marcas de cerveza en redes sociales?

- A. Diariamente
- B. Varias veces a la semana
- C. Una vez a la semana
- D. Menos de una vez a la semana
- E. Nunca

15. ¿Te gusta asistir a eventos relacionados con la cerveza (festivales, degustaciones, etc.)?

- A. Sí, con frecuencia
- B. De vez en cuando

C. Rara vez

D. Nunca

16. ¿Consideras que la publicidad influye en tu elección de marca de cerveza?

A. Sí

B. No

C. No estoy seguro

Anexo 3

TGI PE 2023 R1 - Personas
Copyright TGI LATINA 2023
Base: Muestra Total

	Pilsen 18 - 35 ABC Lima
Muestra Total	100%
U7d: Periódicos	51%
U7d: Televisión (Total)	88%
U7d: Canales de TV abierta/ paga	79%
U7d: Canales de TV abierta	73%
U7d: Canales de TV paga	51%
U7d: TV/ Video bajo demanda	60%
U7d: Cine	12%
U7d: Publicidad Exterior/ out of home	79%
U7d: Radio	55%
U7d: Internet	92%
U7d: Buscadores/ portales/ sitios de noticias y variedades	87%
U7d: Proveedores de e-mail	82%
U7d: Proveedores de mensajería instantánea	87%
U7d: Proveedores de voz/ videollamada	81%
U7d: Redes sociales	93%
U7d: Vídeos on-line	88%
U7d: Streaming de música	49%

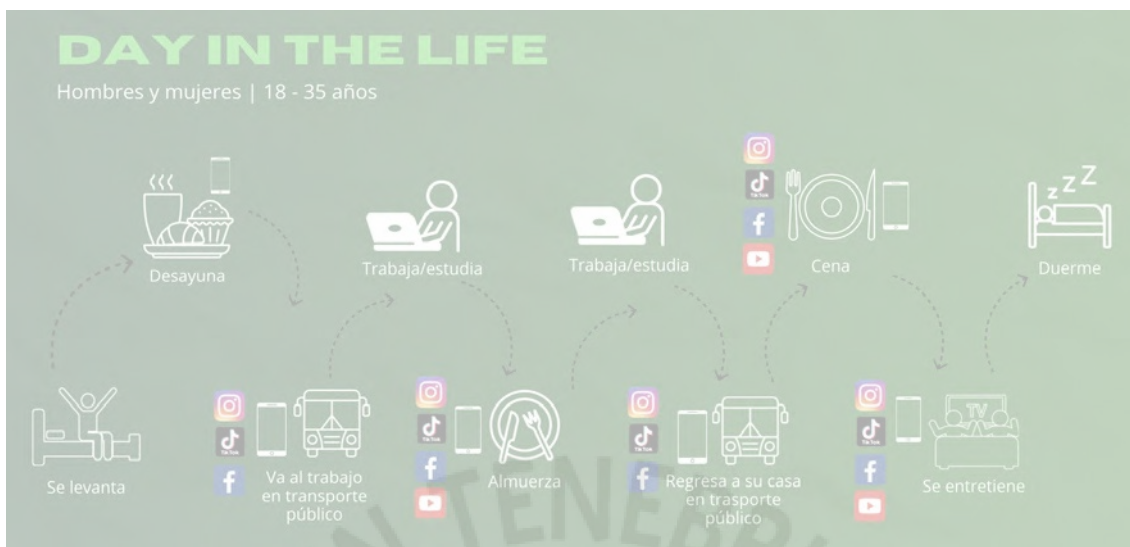
TGI PE 2023 R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2023

[1]=Etiqueta editada de usuario

[2]=Dato ajustado de usuario

Fuente: TGI-Pilsen Callao-Hombres y mujeres de 18 a 35 años Lima NSE ABC consumidores de Pilsen.

Anexo 4



Fuente: elaboración propia

Anexo 5

Pautas de medios y Flowchart

Cada pauta de los medios a detalle y el flowchart se trabajó en documentos de excel, por lo que, para su mejor visibilidad, se adjunta a continuación:

https://drive.google.com/drive/folders/1_FDlbFtGZVQ766UgZnqti-bJh7L5lDki?usp=sharing

Anexo 6

Mapas de dispersión de OOH

Mapa realizado en Google Maps. Se adjunta enlace a continuación:

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=12fyQ-nSvT7IXNBO41BTkIXezNzcKdLE&ll=-8.235783279421907%2C-78.7270813483852&z=9>

Anexo 7**Piezas creativas Pilsen**

https://drive.google.com/drive/folders/105_9pyHPBbl71ziBS8LlPCAY_FrTiWa?usp=sharing

Anexo 8**Consentimientos informados de entrevistas**

https://drive.google.com/drive/folders/1QVIZAQjw8CDcPoopxhFrieVzxeEt2c9_?usp=sharing

Anexo 9**Link de grabaciones de entrevistas**

https://drive.google.com/drive/folders/11Zvs7Y0_6YV85g-fxD-0f2XOSFGbZiQJ?usp=sharing

