

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN**



Propuesta estratégica: Campaña por el Aniversario Pilsen Callao

160 años

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

***Aitana Belissa*** Guerrero Velarde

***Ivette Cielo*** Molina Cardich

***Pamela Alexandra*** Solis Alferez

***Rai Manuel Alejandro*** Samaniego Soto

***Sebastian Alonso*** Vasquez Ortega

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 **Propuesta estratégica: Campaña por el Aniversario Pilsen Callao 160 años**, de los autores y autoras:

Aitana Belissa Guerrero Velarde

Ivette Cielo Molina Cardich

Pamela Alexandra Solis Alferez

Rai Manuel Alejandro Samaniego Soto

Sebastian Alonso Vasquez Ortega

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. 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: <a href="https://orcid.org/0000-0003-2801-7763">https://orcid.org/0000-0003-2801-7763</a>	

## Resumen

Pilsen Callao es la cerveza posicionada en el mercado peruano como “la cerveza de la auténtica amistad”. Este posicionamiento ha sido reforzado a lo largo de los años a través de las distintas campañas en las que la marca ha emitido mensajes en el territorio de la amistad como “Jueves de Patas”, “La Amistad sin Diferencias”, “Las Leyes de la Amistad”, etc. Este año, la marca celebra su aniversario número 160 y quiere hacerlo de la mejor manera: con los patas que lo dan todo por la amistad. El reto planteado fue desarrollar una campaña 360° de equity para Pilsen Callao por su 160° aniversario considerando el lanzamiento de una edición limitada de latas. Su público objetivo son hombres y mujeres de 20 a 30 años del nivel socioeconómico BCD. Para conocer cómo es que se vinculan con Pilsen y cómo esperarían que celebre su onomástico, se realizó una investigación inmersiva por medio de encuestas, etnografías y entrevistas. Los hallazgos de la investigación permitieron identificar verdades o insights profundos que la Agencia Fibra decidió aprovechar para el desarrollo de la campaña que lleva por nombre “Imagina un mundo sin amistad”. Esta es una campaña de Branding, con una duración de 6 semanas, que logra comunicar los pilares que motivan e impulsan a la marca a seguir existiendo. Con ello, la campaña busca que el público objetivo pueda identificarse e interactuar con la misma a través del producto y en los principales medios digitales.

## **Abstract**

Pilsen Callao is the beer positioned in the Peruvian market as "la cerveza de la auténtica amistad". This positioning has been strengthened over the years through the different campaigns in which the brand has issued messages within the friendship territory, such as "Jueves de Patas", "La Amistad sin Diferencias", "Las Leyes de la Amistad", etc. This year, the brand celebrates its 160th anniversary and wants to do it in the best way: among those friends who give their everything for friendship. The challenge set was to develop a 360° equity campaign for Pilsen Callao for its 160th anniversary considering the launch of a limited edition of cans. Its target audience are men and women between the ages of 20 and 30 of the BCD socioeconomic level. To find out how they are linked to Pilsen and how they would expect it to celebrate its anniversary, an immersive investigation was carried out through surveys, ethnographies and interviews. The results of the research made it possible to identify deep truths or insights that Agencia Fibra decided to take advantage of for the development of the campaign called "Imagina un mundo sin amistad." This is a Branding campaign that will last 6 weeks, which manages to communicate the pillars that motivate and drive the brand to continue to exist. With this, the campaign seeks the target audience to identify and interact with it through the product and in the main digital media.

## Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1. Selección nombre agencia .....	2
1.2. Posicionamiento y Diferencial.....	2
1.3. Fortalezas.....	3
1.4. Método de trabajo:.....	5
<b>2. Brief del cliente .....</b>	<b>9</b>
2.1. Objetivo: .....	9
2.2. Problema del cliente: .....	10
<b>3. Estado de la cuestión .....</b>	<b>10</b>
3.1. Antecedentes relevantes .....	11
3.1.1. Historia de la marca.....	11
3.1.2. Evolución del mensaje en campañas de la marca.....	12
3.2 . Análisis del contexto .....	14
3.3. Análisis de la competencia directa .....	18
3.3.1. Cristal.....	18
3.3.2. Cusqueña .....	18
<b>4. Análisis del público objetivo .....</b>	<b>19</b>
<b>5. Análisis del producto o servicio .....</b>	<b>21</b>
5.1. Producto.....	21
5.2. Precio .....	22
5.3. Plaza.....	23

5.4. Promoción.....	23
<b>6. Diseño de investigación propia .....</b>	<b>24</b>
6.1. Planteamiento .....	24
6.2. Instrumentos .....	25
6.3. Muestra .....	27
6.4. Resultados.....	27
6.4.1 Encuestas .....	27
6.4.3 Entrevistas .....	37
6.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes.....	40
<b>7. Estrategia planteada.....</b>	<b>42</b>
7.1. Estrategia general de comunicación .....	42
7.2. Concepto creativo .....	44
7.3. Plan de medios.....	46
7.3.1. Medios Offline:.....	49
7.3.1.1. Televisión .....	49
7.3.1.2. Radio.....	56
7.3.1.3. Publicidad exterior.....	58
7.3.2. Medios Online .....	60
7.3.2.1. Facebook.....	61
7.3.2.2. Instagram .....	61
7.3.2.3. Youtube .....	62
7.3.2.4. Spotify .....	63

7.3.2.5. Google .....	64
7.3.2.6. TikTok .....	65
7.3.2.7. Twitter .....	65
<b>8. Reflexiones Finales .....</b>	<b>65</b>
<b>9. Referencias .....</b>	<b>68</b>
<b>10. Anexos.....</b>	<b>76</b>



## 1.Introducción

En la actualidad, los mensajes publicitarios se encuentran en medios tradicionales y digitales a un nivel masivo que no logra captar la atención del público de manera eficiente. Según el presidente ejecutivo de Sancho BBDO, Carlos Arango, las personas están expuestas a 3000-5000 mensajes publicitarios al día (Chiquiza, 2018), pero el impacto que se pretende lograr no es alcanzable. Del Pino (2007) describe este fenómeno como un problema de recordación en la que la publicidad pasa desapercibida y termina incidiendo directamente en las ventas. La saturación de los anuncios, entonces, provoca un efecto inverso al que se pretende con las audiencias. Para Priego, Martinez y Rodriguez, la Saturación Publicitaria (2021), la Saturación Publicitaria es un término relativamente nuevo que se origina a finales del siglo XX y es vista como la causa de la poca recordación de los anuncios y marcas debido al exceso de exposición de estos mismos. Según López Chávez (2017) la saturación publicitaria puede generar incomodidad entre los espectadores por el carácter invasor que se genera con la gran masa de mensajes que terminan resultando incómodos y provocan una ruptura comunicacional, producto del rechazo de la audiencia. Esta ruptura ha provocado la desconexión entre las marcas y el público. Una 112audiencia que cada vez más se aísla de la sobreinformación y se vuelve más selectiva con la publicidad a la que sí le presta atención, aquella con un propósito definido que logre empatizar con su mensaje y representación.

### 1.1. Selección nombre agencia

Como se ha señalado en el apartado anterior, cada vez resulta más difícil establecer conexiones entre marcas y personas. Frente a ello, se busca crear publicidad que conmueva, sensibilice, represente y que cale hondo. Así se define *tocar fibra*.

Pero ¿a qué hace referencia *fibra*? Es una palabra que tiene muchas acepciones, en esta ocasión, se centrará en “sentimiento o sensibilidad” (RAE, 2022). Se quiere tocar ese lado profundo, sensible y humano de las personas, pues como indica Garcillán López-Rúa (2015), para permanecer en la memoria de ellas se debe tocar la fibra de sus sentimientos. Por eso, es necesario crear una historia con la cual puedan identificarse. Es el camino escogido para lograr conexiones reales.

Por esto, se presenta *Fibra*.

### 1.2. Posicionamiento y Diferencial

La agencia, busca diseñar campañas nacidas de la interacción de las marcas con sus públicos. Esta se diferencia por desarrollar campañas que presentan a las personas como protagonistas en un contexto auténtico que los represente tal y como son.

Para ello, los mensajes de la agencia se construyen sobre cuatro pilares principales: autenticidad, transparencia, representación y empatía. Esto permite que el público pueda conectar verdaderamente con las campañas. Así, se posiciona como la agencia que crea mensajes auténticos que tocan fibra.

Para comprender el resto de la investigación, es necesario explicar qué es posicionamiento, Ries y Trout (2002) lo definen como el lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor en relación a su competencia, esto recoge las percepciones que se tienen de esta. El posicionamiento de Fibra es posible gracias a la investigación inmersiva. Este método recurre a un enfoque holístico y cualitativo que se describirá más adelante. El enfoque holístico del que se habla, hace referencia a un proceso metodológico de estudio que busca integrar diversos métodos y técnicas derivadas de diversas disciplinas científicas (Londoño y Marín, 2002). Esto con el objetivo de poder relacionar, integrar y complementar segundas visiones sobre el objeto de estudio y así enriquecer la investigación.

Con la ayuda de herramientas antropológicas, la agencia logra sumergirse profundamente en el sentir y contexto de los grupos a quienes se dirige para recolectar información más precisa. Esa data recabada complementa el *brief* del cliente, para luego conocer la percepción real del consumidor con respecto a la marca y producir una estrategia fiel a sus perspectivas. Según Godoy (2016), el brief es aquel documento ordenado y conciso que es indispensable para iniciar el proceso de la creación de una campaña. En él se debe incluir toda aquella información que se considere pertinente para determinar las estrategias publicitarias que puedan solucionar el problema y responder al pedido del cliente, como sus atributos, la competencia, mensaje, público objetivo, etc.

### **1.3.Fortalezas**

#### **1.3.1.Investigación Inmersiva**

Fibra realiza un método integral que mezcla diversos enfoques para poseer una visión holística. De esta manera se abarcan 3 métodos diferenciales: el muestreo teórico, la etnografía y la fenomenología.

### 1.3.2. Enfoque Humanista

Como estudiantes de la PUCP, el desarrollo académico se ha visto influenciado por un plan de estudios interdisciplinario que enriqueció las habilidades del equipo en investigación desde un enfoque humanitario, mediante proyectos que abarcan estos temas. Según Valdiviezo, Alvarado y Salas (2020) Estudios Generales Letras y Estudios Generales Ciencias fueron facultades creadas en 1970 e impulsados para una formación marcadamente humanista en los estudiantes universitarios mediante cursos como Ética que trata de entender la comprensión del hombre y del mundo. El equipo de Fibra se caracteriza por haber realizado trabajos de campo de investigación en temas como las comunidades inmigrantes en el Perú; trabajos de observación y conversación sobre las comunidades de asociaciones religiosas; o el Arte Urbano, en específico, expresiones artísticas como pintura y murales en las calles de Lima. Para Fernandez Herrero (2018) el Arte Urbano abarca a las distintas expresiones artísticas en el ambiente urbano de una ciudad con el que se busca expresar ideas como posiciones o sentimientos. La agencia pretende llevar esta experiencia humanista de investigación hacia nuestra estrategia como equipo.

### 1.3.3. Empatía

La agencia Fibra está decidida a volver a conectar a la publicidad con el público. Conoce y entiende las razones por la que las audiencias se han vuelto más selectivas con los mensajes que los rodean a diarios. Por lo tanto, el equipo de Fibra anhela crear historias con las que el público se sienta identificado y sepan que las marcas sí los conocen.

#### 1.4.Método de trabajo:

El método de trabajo de *Fibra* consta de dos grandes etapas: la primera abarca todo el proceso de investigación y la segunda, el diseño de estrategia e ideación de la campaña.

Ambas detalladas a continuación:

##### 1.4.1. Investigación Inmersiva:

La primera etapa de trabajo se diferencia por la utilización de la data cuantitativa para construir marcos y definir públicos, para así dar paso a una aproximación desde enfoques como el muestreo teórico, la etnografía y la fenomenología. Esta integración de métodos ha permitido desarrollar un método propio de investigación que se denomina *investigación inmersiva*.

Brevemente, se explicará cada punto:

- Muestreo teórico:

El muestreo teórico plantea la formulación de hipótesis constantemente ajustadas a medida que se recopila datos (Goulding, 2005). Esta aproximación posibilita la actualización constante a medida que se descubre nueva información refinando el enfoque.

- Etnografía:

La etnografía apunta a conocer cómo la cultura construye comportamientos y experiencias, esta puede basarse en distintos métodos de recojo de información, como pueden ser grabaciones, entrevistas y videos, pero también data observada y conversaciones (Goulding, 2005). Esto permite organizar la información de manera pluralista, reconociendo la particularidad de cada intervención y encontrando cómo la personas viven, interpretan e interactúan con la marca (El-Amir, 2010).

- Fenomenología:

La aplicación de la fenomenología recupera la subjetividad, revalorizando al consumidor como aquel que interpreta los mensajes objetivos y concretos que da la marca (Goulding, 2005). Este es más una perspectiva de la investigación que permite describir el fenómeno de la marca en base a las declaraciones que dan los consumidores, para reconstruir su imagen desde sus múltiples significados. Es esta aproximación la que invita a regresar y testear los resultados para asegurar que la generalización represente correctamente al grupo analizado. Al unir los tres pilares de la agencia, la *investigación inmersiva* resulta de un muestreo teórico basado en el brief y en la investigación sobre la marca, llegando a los públicos elegidos con un paradigma fenomenológico mediante la aplicación de métodos etnográficos. Esta investigación se refleja como conversaciones naturales con públicos segmentados como subculturas, aquellas pequeñas comunidades que comparten elementos conductuales, cognitivos y conductuales, que dan como resultado *insights*, término usado en el campo de la publicidad para referirse a verdades ocultas del consumidor: enterarse de cómo las personas sienten, viven y actúan sin saberlo (Quiñones, 2013). Estas conversaciones se registran, interpretan y organizan con el marco teórico expuesto con el fin de consolidar información de valor para la marca.

De manera puntual, el orden de la *investigación inmersiva* es el siguiente:

- El cliente hace entrega del Brief al equipo *Fibra*, este será revisado minuciosamente para poder aclarar cualquier duda/consulta en la primera reunión. Se investiga la marca, su categoría, los competidores, el público objetivo y el market share. Este entendido como la participación del mercado que permite conocer cómo es la distribución entre las empresas de la misma categoría de producto en razón de ventas totales y con ello saber el porcentaje de cuota de mercado que ocupa la marca (Coronado, Rivas y Ledesma, 2015). Esta

información permite identificar aquellas empresas que mantienen participaciones significativas.

- Luego se plantea una pregunta dirigida a una o más subculturas específicas que interactúen con la categoría de producto o servicio en la que se encuentra el cliente.
- Se lleva a cabo la salida de campo, conversando con las subculturas dentro o fuera de su ambiente natural. El foco recae en responder preguntas y recoger toda interpretación de la marca por parte del público. Aquí es necesario resaltar que, si bien cada integrante se especializa en una área específica, se considera importante que todos puedan participar desvinculándose, por un momento, de su rol como Director de Medios, Directora Creativa, Directora Estratégica, etc., y por el contrario puedan recoger información en general de esa subcultura. De esta manera la aproximación no será tan directa, lo que evitará que se condicione y conceda un conocimiento a profundidad. Este involucramiento permite el recojo de *insights* para usarlo en campañas, profundos sobre el público y sobre la marca.
- Tras la inmersión en la subcultura, el equipo *Fibra* se reúne para compartir los resultados obtenidos. El encargado de recoger y organizar toda esa información es el Director de Investigación.
- Con los datos recogidos, el Director de Investigación produce un primer reporte para cada área encargada del diseño de la campaña, al que se nombró *Mumbling*. El *mumbling* debe su nombre al inglés, traducido como “mascullar”, haciendo referencia a los rumores que se dan en una comunidad, los que no son compartidos con facilidad hacia el exterior de la subcultura. En el *Mumbling*, se interpreta, organiza y reparte información al área que más le sea útil. Por ejemplo, si se encuentra que una subcultura usa una red social poco conocida

en específico o se reúne en un lugar determinado, el equipo de medios puede utilizar esta información a favor para posicionar los mensajes de manera más efectiva.

- También se contempla un segundo producto a cargo de la Directora de Cuentas y el Director de Investigación, el *Brand ID*. Este documento registra la conjunción de ideas sobre la marca y construyen la identidad de esta para las subculturas analizadas.

#### 1.4.2. Diseño de Estrategia:

La utilización de toda la información recabada en la primera etapa nos permite enfocar correctamente el proceso estratégico que involucra el diseño, implementación y monitoreo de las campañas a realizar.

- Se inicia con la elaboración de la estrategia por parte de la Directora Estratégica, quien utilizará de insumo el Brand ID y el Mumbling asignado.
- Luego, la Directora Creativa diseña la ruta creativa partiendo del Mumbling que se le entregó y de lo planteado por la Directora Estratégica.
- A partir de eso, el Director de Medios plantea el plan de medios considerando la estrategia y la ruta creativa propuesta.
- Un paso importante dentro de esta etapa es el Testeo de la campaña, ello permitirá evaluar comentarios y percepciones del público objetivo. Es el momento en el que ocurre un reencuentro con la misma subcultura, pero no con las mismas personas con las que se estableció un primer contacto en la salida de campo, esto para evitar que el testeo sea sesgado y así garantizar que la estrategia propuesta realmente funciona y es representativa para esa comunidad. El testeo consiste en exponer al grupo de personas los bocetos de las piezas realizadas para la campaña, con el objetivo de recoger su interpretación y contratarla con lo propuesto por la agencia.

- En caso de encontrarse respuestas negativas o críticas constructivas, es decir una retroalimentación, serán tomadas en cuenta para efectuar correcciones en la campaña.
- Finalmente se llevaría a cabo el lanzamiento de la campaña para el cliente y posterior a eso se realizaría el monitoreo pertinente para evaluar el rendimiento, medir resultados, etc. Cabe resaltar que como parte natural de nuestro proceso y perspectiva, el foco siempre está en el consumidor, priorizando de inicio a fin su participación y contrastación de resultados.

## **2. Brief del cliente**

### **2.1.Objetivo:**

Comunicar a hombres y mujeres de 18-35 años de edad que la cerveza Pilsen Callao está de aniversario por sus 160 años y quiere recordarles que su propósito de celebrar la amistad verdadera, aquella en la que se comparte, celebra y divierte en pequeños momentos, se mantiene firme.

Así mismo, plantean 3 objetivos específicos para esta campaña. A nivel comercial, crecer en 3pp las ventas del mix de latas de Pilsen Callao en Lima, y 2pp a nivel nacional durante el periodo de campaña, a nivel de marca, crecer en salud de marca al cierre del 2023, específicamente en el indicador “Diferente” y “Marca tendencias”; y por último, a nivel comunicacional, aumentar en un 95% el sentiment campaña.

## **2.2.Problema del cliente:**

A lo largo de los años, Pilsen Callao es la marca que ha venido cuestionando el significado de lo que se consideraba o se considera como la “verdadera” amistad. Como marca, han buscado erradicar toda muestra de discriminación, desigualdad o brechas culturales que pueden surgir dentro de las amistades. Pilsen ha consolidado una postura firme en relación a esta problemática y lo comunica a través de sus diferentes campañas. Sin embargo, existe la otra cara de la amistad: la celebración, la diversión, el compartir y los momentos memorables. En ese sentido, el aniversario por los 160 años de Pilsen Callao se presenta como una oportunidad para recordarle a su consumidor la esencia de la marca: la celebración de la amistad. Como cerveza no puede perder de vista que la amistad es celebrativa y divertida.

## **3.Estado de la cuestión**

El Estado de la cuestión o también conocido como el Estado del Arte es aquella documentación breve que se realiza luego de una revisión bibliográfica y que le permite al investigador conocer todo lo que se ha investigado del objeto de estudio hasta la actualidad (Nuñez, Marquina, León y Sánchez, 2017). El estado de la cuestión del presente trabajo pretende analizar el contexto actual en el que se encuentra la marca Pilsen Callao, el cual será el punto de partida para el diseño de la estrategia. Dicho análisis abarca la evolución de la historia de la marca y mensajes comunicacionales y otros factores que influyen directa o indirectamente sobre el sector en el que se desempeña la marca, tales como la situación actual del mercado cervecero peruano, aspectos socioculturales, la competencia y su

participación de mercado, el público objetivo, el producto, precio, plaza y promoción que efectúa la marca. La recopilación de esta información será a través de fuentes primarias, tales como libros, artículos periodísticos, monografías, tesis, etc., y fuentes secundarias como resúmenes, data que ha sido procesada a partir de investigaciones realizadas por empresas dedicadas a la investigación de mercado (Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2008).

### **3.1. Antecedentes relevantes**

#### 3.1.1. Historia de la marca

La historia de Pilsen Callao se remonta al 15 de Octubre de 1863, fecha en que el alemán Federico Bindels decide fundar la cervecería inicialmente ubicada en la avenida Saenz Peña, Callao. Durante mucho tiempo, fue la única marca de cerveza en el mercado peruano. (Silva, 2015).

Cinco años después, Bindels se une al francés Aloise Kieffer y juntos amplían la fábrica. Desde sus inicios, Pilsen ya se perfilaba como una marca con gran futuro. Es así que en 1878, participa en la Exposición Industrial de París, en donde consigue la medalla de oro como reconocimiento a la calidad del producto. (Hermoso Alvarado & El Comercio, 2013)

En 1888 Kieffer fallece, y la cervecería pasa a manos de sus hijos, quienes años más tarde constituyen junto a Faustino Piaggio formalmente la Compañía Nacional de Cervezas. El éxito de Pilsen se hace evidente en el fuerte volumen de ventas que iban registrando.

En 1911, Pilsen lanza al mercado la primera botella verde, dato no menor ya que el resto de marcas de cervezas utilizaban botellas ámbar, (Lizarzaburu, C & Vidurizaga, 2021) Pilsen estaba construyendo un gran diferencial.

Pero no todo fue éxito y alegrías para Pilsen Callao. Ya en los años 90 la competencia había aumentado notablemente, los esfuerzos por el liderar el mercado eran bastante intensos. Es en este contexto que en 1994, desafortunadamente, un lote de cervezas es distribuido en mal estado. Pilsen pasó de ser la cerveza preferida a ser insoportable para muchos. (Silva, 2015) Se puso en duda la calidad del producto, los consumidores habían perdido la confianza. A raíz de ello, deciden vender el 62% de sus acciones a Backus, su principal competidor. (Mercado Negro, 2020).

Esto resultó beneficioso para Pilsen, ya que con el nuevo financiamiento lograron reforzar sus estrategias de posicionamiento y comunicación, consiguiendo consolidarse.

### 3.1.2. Evolución del mensaje en campañas de la marca

Por otro lado, hablar de Pilsen no es solamente hablar de cerveza, sino de ciertos valores y conceptos relacionados con la amistad que, desde el 2011, están presentes en sus mensajes y campañas que han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

La siguiente tabla refleja la evolución de las campañas, estrategias, valores y conceptos abordados por la marca hasta el 2016.

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Campaña	Billar	Jueves de pata	Trae a tu pata	Trae a tu pata	Leyes de la amistad	Leyes de la amistad
Estrategia	Campaña multimedia	Campaña crossmedia	Campaña crossmedia	Campaña crossmedia	Camapaña transmedia	Campaña transmedia
Valor	Unión, amistad y confraternidad	Integración, diversión, unión, compañerismo	Confraternidad, unión, compañerismo y amistad	Unión, compañerismo, amistad y confraternidad	Integración, unión, identidad y fraternidad	Confianza, integración, identidad, unión y fraternidad
Concepto	Verdadera amistad	Reunir a los verdaderos amigos	Reunir a los verdaderos amigos	Reunir a los verdaderos amigos	Verdadera amistad	Verdadera amistad

Nota: Tomado de Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. pp. 85, por Atarama, T y Castañeda, Frías, L., 2017.

La cerveza Pilsen Callao posicionada como la “cerveza de los amigos”, abarcó el terreno de la amistad y en él busca romper estereotipos frecuentes y presentes en la sociedad (Melchor, 2020). Sus diferentes campañas han buscado fortalecer el vínculo con sus consumidores y por ello abordan temas polémicos que son valiosos para ellos. Sus más conocidas y recientes campañas son “Jueves de Patas”, “Es de Patas”, “Leyes de la amistad”, “Yo nunca” “La amistad no debe cambiar, los prejuicios sí”, “Amistad sin diferencias”, “Banners contra el ciberacoso”, etc.

Estas campañas han llevado a la marca a ser reconocida y premiada por su compromiso con problemáticas sociales como el ciberacoso, por ejemplo. La campaña “Banners contra el ciberacoso” fue ganadora de dos Effies, uno de plata y otro de bronce dentro de la categoría Diversidad e inclusión y la categoría Marketing Estacional, respectivamente. (Effie Perú, 2022). Los Effies son los premios más importantes en la industria publicitaria, estos reconocen la creatividad en la estrategia y efectividad en el logro de objetivos en campañas de marketing, publicidad y comunicación de diferentes marcas. (Effie Perú, 2022)

En ese sentido es importante señalar que Pilsen Callao no sólo invierte en campañas que comuniquen sus ofertas, sus productos o empaques a través de canales digitales, televisión y elementos en vía pública, como paneles, vallas, pantallas led, etc., sino también otorga

parte de su presupuesto para la realización de campañas de marketing social. El marketing social hace referencia a aquellas campañas que tienen como objetivo lograr un cambio en la sociedad a través de esfuerzos, acciones organizadas que son dirigidas y enfocadas a un público objetivo sobre el cual se quiere persuadir para que adopten, cambien, o renuncien a una actitud, idea o conducta (Kotler, 1991).

Un ejemplo de esto fue el spot que la marca lanzó a través de su plataforma “Amistad Sin Diferencias” (2018), la cual fue su estrategia más importante del 2020, consolidándose como uno de los espacios más fuertes que tuvo la marca para comunicar estos mensajes. Tuvo cobertura a nivel nacional y se utilizaron medios como radio, televisión, prensa, redes sociales, etc., para expandir los contenidos, los cuales después quedaron registrados en su página web (Business Empresarial, 2020). Así, se evidencia la dedicación de Pilsen en cuanto a sus campañas sociales y los valores que busca representar y difundir para concientizar a las personas sobre las desigualdades de género.

### **3.2 . Análisis del contexto**

Dentro del análisis del mercado peruano de cervezas, se encuentra que la evolución de este sector a lo largo de los años siempre se ha visto caracterizada por estar a manos de un monopolio, es decir una sola empresa que concentra la oferta comercial de cervezas. Ello indica que se trata de un mercado sumamente concentrado, cuyas barreras de entrada se miden por la disponibilidad de recursos para una inversión importante en publicidad, en los canales de producción y distribución. (Coronado, Rivas y Ledesma, 2015).

El desempeño que ha tenido Backus en la última década y con el que se sitúa como la principal compañía cervecera en el Perú, es reflejo del monopolio del que se habla. De

acuerdo con Ricardo Guerra (2019), la última data actualizada sobre la industria cervecera indica una producción de 1 '416.200 litros de cerveza, de la cual Backus mantiene la mayor presencia en el mercado, abarcando un 96% a nivel nacional.

Entre las marcas más reconocidas de Backus se encuentran Pilsen Callao y la cerveza Cristal, esta última, según Guerra (2019), se posiciona como la marca más vendida. En el 2020, Cristal concentró cerca del 36% de ventas, en segundo lugar se encuentra Pilsen, quien logró el 32,5%, en tercer lugar Cusqueña, con el 14,2% de las ventas y finalmente Otras que acumulan el 17,3% (SemanaEconómica, 2020).

Las marcas pertenecientes a la corporación Backus son las mejores posicionadas en el país e incluso mantienen una línea de marca al interior de las regiones más importantes como la Pilsen Trujillo y Arequipeña, correspondientes a las regiones del mismo nombre (Backus, 2023). De esta manera, la competencia para Backus se mantiene en un nivel muy bajo. Sin embargo, el portal de noticias RPP (2020) anunció la compra de Tres Cruces por parte de la cervecera holandesa Heineken. La llegada de esta marca transnacional significa un competidor directo para Backus en el mercado peruano, quien tendrá que lidiar con los planes de la segunda cervecera más reconocida a nivel mundial (Inga, 2023).

En este año 2023, como señala Claudia Inga (2023), Heineken está apuntando a nuevas estrategias para seguir avanzando en el país con el lanzamiento de Pum Pum, una extensión de Tres Cruces que apunta a un público más joven.

Sin duda, el liderazgo de Backus es evidente en el mercado peruano con la posesión de la mayoría de marcas nacionales de cerveza. Sin embargo, con la llegada de la nueva década,

Backus empieza un nuevo enfrentamiento con la cervecera Heineken que mantiene un crecimiento pausado, pero con nuevas ideas y una visión a futuro en el Perú.

En ese sentido, así como mencionan Coronado, Rivas y Ledesma (2015) estas empresas deberán realizar fuertes inversiones y mayores esfuerzos comunicacionales en comparación a aquellas ya establecidas en el mercado cervecero peruano para posicionar sus nuevas marcas.

Por otro lado, otro aspecto a considerar es la demanda existente de la cerveza en Perú, la cual responde a una marcada estacionalidad, específicamente por condiciones climáticas. Si bien el consumo de cerveza está presente todo el año, este incrementa en los meses de verano, aproximadamente entre diciembre y marzo. En coyunturas importantes su consumo también alcanza picos importantes, como en Fiestas Patrias, Semana Santa u otros eventos promocionales, etc. (David y Morales, 2019).

En cuanto al aspecto económico-legal, el sector de cervezas en el Perú está supeditado a impuestos diferentes, el primero es el Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual corresponde al 18% sobre el valor de venta, el segundo es el impuesto de Promoción Municipal (IPM) equivalente al 2% y finalmente el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que actualmente se encuentra en una tasa fija de 2.31 soles por litro (El Peruano, 2021). Este último, a diferencia del IGV, es un impuesto indirecto que solo afecta a determinados productos, ya que tiene por objetivo disminuir el consumo de aquellos que puedan generar consecuencias negativas en el ámbito medioambiental, social e individual, como las bebidas alcohólicas, por ejemplo. (David y Morales, 2019).

Finalmente, en relación al aspecto sociocultural, Pilsen reúne a los patas -concepto utilizado por la marca para referirse a los amigos- en diversas ocasiones: en una parrillada, después de un partido de fútbol, en la playa, saboreando un ceviche, etc. La cerveza tiene un valor cultural muy importante para muchos peruanos, está presente en la gastronomía, en el fútbol, en celebraciones, fiestas y fechas importantes. Por lo mismo, llega a convertirse en un producto que no puede ser fácilmente sustituido por cualquier otra bebida alcohólica del mercado ya que está muy arraigado a las preferencias del consumidor (Coronado, Rivas y Ledesma, 2015). Tanto es así que la venta y el consumo de cervezas equivale al 2% del PBI y promueve cerca de 25 mil puestos de trabajo (Revista Economía, 2021).

Esta preferencia puede deberse al sabor ligero, precio accesible y bajo porcentaje de alcohol que contiene en comparación a otras bebidas alcohólicas y que permite que pueda ser compartida y disfrutada con amigos por más tiempo (Lizarzaburu, Vidurizaga, 2021). Con ello se evidencia que la amistad es un concepto fundamental ya que se encuentra anclado al insight de la categoría. Sin embargo, no todas las marcas están posicionadas en la mente del consumidor bajo ese concepto, como sí lo está Pilsen Callao, “La cerveza de la auténtica amistad”. En ese sentido, la marca ha ganado el terreno que muchas otras desean tener: Pilsen tiene el insight de la categoría (Lizarzaburu, Vidurizaga, 2021).

### 3.3. Análisis de la competencia directa

Como se mencionó anteriormente en el análisis del contexto, las ventas dentro de la categoría cerveza vienen siendo concentradas por Cristal, Cusqueña y Pilsen. Estas dos primeras constituyen la competencia directa de la marca.

#### 3.3.1. Cristal

Por un lado, la cerveza Cristal se caracteriza por su sabor ligeramente amargo y color claro. Cuenta con presentaciones de 650 ml, en botellas personales de 350 ml y 250ml o en latas de 355ml y 473ml. Está orientada al público joven y adulto pertenecientes a los niveles socioeconómicos B C y D. La marca trabaja un concepto nacionalista al denominarse y posicionarse como “la cerveza de los peruanos” (Lizarzaburu, Vidurizaga, 2021). Para ello, en su comunicación hace énfasis en la pertenencia al barrio y la pasión de los peruanos por el fútbol. Asimismo, utiliza elementos como la comida típica para que los peruanos puedan identificarse. (Cervantes, Venero, Malca, Ostolaza y Sairitupac, 2016).

#### 3.3.2. Cusqueña

Cusqueña, por su parte, se dirige a un público mayormente adulto de clase media-alta, quienes valoran la calidad en los productos. Está vinculada al elemento cultural que es reforzado por el diseño de estilo incaico que lleva en la botella. Presenta elementos como las montañas del Machu Picchu, o las piedras de los incas con impecables acabados. Para no perder su identidad, la marca originaria del Cusco, hace énfasis en su origen y sabor ancestral. Así, Cusqueña se ha posicionado como cerveza premium local (Lizarzaburu, Vidurizaga, 2021).

#### 4. Análisis del público objetivo

En este apartado, la información recogida será de gran utilidad para establecer un primer acercamiento al público objetivo que fue propuesto por el equipo de Pilsen en el brief. Dicha segmentación corresponde a hombres y mujeres peruanos que estudian y/o trabajan, de cualquier NSE, son consumidores de la marca y que se encuentren dentro del rango etario de 18 a 35 años (Carbajo, 2019).

Este primer análisis permite identificar actitudes, comportamientos, tendencias y dolencias generales del consumidor al que se quiere llegar para ir trazando la ruta que seguirá la campaña y estrategia en aras de satisfacer tanto al cliente como a los consumidores.

Respecto a las características psicográficas, el consumidor promedio de Pilsen disfruta de momentos de compartir con amigos en reuniones frecuentes o salidas juntos. Es una persona sociable y extrovertida apasionada por diversos hobbies como el deporte y las aventuras. Sin embargo, son aplicados en su vida laboral o estudiantil, buscan sobresalir y cumplir con sus responsabilidades (Carbajo, 2019). Por ello, es en esos momentos libres donde pueden relajarse.

Por otro lado, como se recogió en la investigación propia, el público de Pilsen Callao se caracteriza por ser social, trabajador, arriesgado, apasionado, leal y disfrutar de momentos de relajo. Lleva una rutina promedio en tanto se enfoca en su trabajo y estudios, pero aprecia y espera con ansias los fines de semana para desestresarse al salir con amigos.

El mercado de cervezas representa un sector en potencia dentro del Perú, ya que según un estudio de Euromonitor presentado en la investigación de Mariana David y Fernando

Morales (2019), el peruano promedio consume 45.4 litros de cerveza al año. Esto posiciona al Perú en quinto lugar dentro de la región con más personas consumidoras de cerveza. Así, es válido señalar que el peruano tiene una gran afinidad con la categoría en tanto es una bebida en la que invierte regularmente.

En cuanto a los productos dentro de la categoría, se encuentra que el 70% de peruanos prefieren adquirir la cerveza en bodegas, 26% en bares y 4% en grifos (David y Morales, 2019). Sin embargo, en el mismo trabajo se menciona que el sector de tiendas de conveniencia reflejaba un área en crecimiento en cuanto a la obtención de la bebida. Asimismo, el envase predilecto del comprador es la botella de dos tercios, que representa “el 95% del mercado, 3% en lata y 2% en otras presentaciones.” (David y Morales, 2019, p.1).

En cuanto al consumo de Medios, los jóvenes peruanos mantienen una estrecha conexión con los medios de comunicación, especialmente en esta nueva era digital. Incluso en el estudio de David y Morales ya se anticipaba esta relación: “Si bien el Perú todavía tiene cierto retraso en conectividad a nivel país, entre los jóvenes, el 86% está conectado; y que no sería raro que haya sectores en que las empresas que se dirigen a jóvenes encuentren que el 100% de sus clientes está conectado.” (2019, p.8).

Finalmente, el consumo de los medios de este público es más digital. Acorde al informe Media Navigator, elaborado por Kantar, se puso en evidencia que el 71% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se informa mediante las redes sociales. Este grupo también consulta otros medios, sin embargo, es en menor medida: “Solo el 52% de los jóvenes se informa a través

de la televisión, el 28% a través de amigos y familiares, y el 24% vía periódicos y sitios web.” (Alva, 2021). Además, según otra investigación, el 45% de los jóvenes peruanos miran videos de marcas diariamente, aunque les molestan aquellas publicidades invasivas, por lo que suelen saltarlas. (Infomarketing, 2018).

## **5. Análisis del producto o servicio**

En el siguiente apartado se hará una descripción del producto Pilsen Callao, que compete a la presente investigación. Se empezará definiendo la categoría del producto, el precio del mismo, los puntos de venta concurrentes y, por último, las estrategias promocionales que la marca ha venido desarrollando.

### **5.1. Producto**

Pilsen Callao es una cerveza balanceada hecha a base de ingredientes naturales como la malta de cebada, agua, maíz desgerminado, el lúpulo, entre otros.

Es una cerveza de aroma fresco y sabor agradable, sin preservantes ni conservantes añadidos. Posee el 5% de concentración de alcohol. Si hay algo que la destaca y la enorgullece es haber mantenido “la receta de siempre” desde su fundación. (Pilsen Callao, 2023)

Asimismo, con el paso del tiempo Pilsen ha ido desarrollando distintos tamaños de presentación de sus cervezas a fin de ir adaptándose a las distintas necesidades y ocasiones de consumo. Es así que hoy en día cuenta ya no solo con botellas, sino también con latas, ambas en distintos tamaños ofrecidos al público. Es así que han logrado desarrollar seis distintas presentaciones las cuales se muestran a continuación:

Presentaciones:



Nota: Extraído de la página web oficial de la marca.

<https://www.pilsencallao.com.pe/natural>

## 5.2.Precio

A continuación, se presentan los precios actualizados a la fecha sugeridos por Pilsen para cada una de sus presentaciones. Estos fueron tomados de Ta-Da, la aplicación desarrollada por Backus para distribuir directamente sus productos.

Presentación	Tamaño	Unidades	Precio
Lata	269 ml	Pack x 6 unidades	S/.18,00
Lata	355 ml	Pack x 6 unidades	S/.25,20
Lata	473 ml	Pack x 6 unidades	S/.28,80
Botella	305 ml	Unidad	S/.4,00
Botella	630 ml	Unidad	S/.6,00
		Caja	S/.72,00
Botella	1 lt	Pack x 12 unidades	S/.90,00

Elaboración propia. Información tomada de Ta da.

<https://www.tadadelivery.com.pe/cervezas/nacionales/?initialMap=c,c&initialQuery=cervezas/nacionales&map=category-1,category-2,brand&query=/cervezas/nacionales/pilsencallao&searchState>

### **5.3.Plaza**

Pilsen Callao, mediante una estrategia de distribución masiva, ha logrado estar presente en la mayoría de canales y puntos de venta disponibles en el mercado. Como resultado de ello, es posible encontrarla en bodegas de barrio, minimarkets, supermercados, tiendas por conveniencia como Tambo, Más y Oxxo.

Así mismo, en el 2022 Backus encontró una oportunidad para acercarse y vender directamente a su consumidor final. De esta forma desarrollaron TaDa Delivery: su propia aplicación mediante la cual ofrecen bebidas alcohólicas de su portafolio, entre ellas Pilsen Callao, de manera rápida y a buen precio. (Backus, 2022).

### **5.4.Promoción**

Si hay algo que Pilsen ha sabido hacer muy bien es desarrollar con éxito sus estrategias de promoción. Y es que gracias a su comunicación, como indica Silva (2015), Pilsen ha logrado mantener la preferencia de sus consumidores y sobre todo el respeto del público objetivo relacionando y resaltando dos aspectos importantes de la marca. De esta manera, vincula su antigüedad con un insight particular que corresponde al momento de consumo: Auténtica cerveza, auténtica amistad.

Es en torno a este posicionamiento que la marca ha ido desarrollando sus estrategias y su publicidad. Así, presenta campañas con historias exitosas acreedoras incluso de premios reconocidos en el ámbito publicitario.

Otro aspecto importante en sus estrategias es la innovación. Pilsen siempre está a la vanguardia, por ejemplo, con los años se ha ido instaurando con mayor fuerza el “Día del amigo” o los “Jueves de patas” a propósito de la promoción que hace la marca para celebrar estas fechas. (Wakabayashi, 2015)

Otro ejemplo de esto es la creación de sus novedosos Ramos Pilsen en colaboración con Rosatel. (Wakabayashi, 2015) Este producto consistía en un ramo armado de latas de cervezas. Fue lanzado por San Valentín en el 2015 y hoy en día es un producto más de su portafolio que puede ser adquirido en cualquier época del año debido a la buena recepción que tuvo en sus consumidores.

## **6. Diseño de investigación propia**

Tal y como está expuesto en el método de trabajo, la investigación de Fibra tiene un enfoque fenomenológico que busca revalorizar las percepciones de los públicos analizados. Por ello, la estructura planteada responde a participar en ambientes donde el público objetivo interactúa con la marca o la categoría para consolidar resultados.

### **6.1. Planteamiento**

Durante la primera etapa de la investigación, se construye un perfil de la marca y se analiza su situación actual. Tras ello, se selecciona un público objetivo y se prepara una encuesta. Esta filtra a los consumidores del producto y su relación con la marca, su identidad y la interacción con la misma. De esta forma, se identifican subculturas dentro del público, que tienen algún rasgo característico en común.

Una vez elegidas las subculturas más adecuadas, se prepara la guía etnográfica y se programan las salidas a campo. Las guías tienen como principal objetivo ordenar una interacción orgánica con miembros de la subcultura. En otras palabras, se plantea una hipótesis y de esta se extrapola una pregunta. La búsqueda de la respuesta de esta pregunta en campo termina por precisar la hipótesis y mejorarla, para finalmente dar con diversas posibilidades de insight.

A medida que se van realizando las salidas a campo, se seleccionan personas cuyo primer contacto sugiere que podrían tener información de valor para responder la pregunta, por lo que se les realiza una entrevista personalizada.

El cruce de estos resultados se analiza, organiza y consolida, según se explica en la metodología de la agencia, finalizando con la construcción del Mumbling y el Brand ID.

Tras la formulación del insight, el diseño de estrategia, el trabajo creativo y la planificación de medios, se regresa a las subculturas elegidas durante las etnografías con el fin de testear los resultados, realizando focus group con aquellas personas más adecuadas para producir una retroalimentación en equipo.

## **6.2.Instrumentos**

### **6.2.1.Encuesta**

Este método cuantitativo permite recoger información puntual y de manera ágil gracias al formato digital escogido. De esta manera, se diseñan las preguntas para encontrar patrones de consumo o características dentro del universo a analizar. De esta forma, las más relevantes o interesantes son escogidas y categorizadas como subculturas. La subcultura es una fragmentación de una cultura, que engloba características más universales, para poder

definirlas por comportamientos o elementos en común más particulares (Ulusoy, 2018). De esta forma, la investigación cualitativa que se realiza es más específica y coherente con un enfoque más pluralista.

#### 6.2.2.Etnografía

Claudia Gómez hace un análisis de las similitudes y diferencias de la etnografía como herramienta innovadora de la antropología para el estudio de mercados, desarrollando precisiones como la fragmentación de grupos a estudiar, inmersión discontinua, enfoque en la interacción y lo simbólico, y otros consejos de aplicación (2019). De esta manera, la observación participativa e interacción verbal con las subculturas elegidas es un método ideal para afinar hipótesis e insights. La versión a seguir responde a los lineamientos especificados por Gómez en el artículo previamente citado, optimizando los resultados con esta actualización.

#### 6.2.3.Entrevista

Las entrevistas se utilizan para profundizar en las experiencias o comportamientos de personas que participaron de la etnografía. De esta forma, se enriquece la calidad de los insights descubiertos y la información para la construcción del Mumbling. Sandra Thomas propone un ajuste en su metodología para mejorar el enfoque fenomenológico de las entrevistas, sobre todo resaltando la importancia de conocer el fenómeno a estudiar, en este caso la interacción del público con la marca, la construcción de conceptos y las experiencias vividas de la persona a entrevistar (2021). Con su propuesta, se logra resolver y prever posibles tensiones para optimizar el descubrimiento de información de valor.

#### 6.2.4.Grupo focal

Nilsson resalta cómo los grupos focales son de alto valor para la investigación cualitativa debido a que construyen descripciones alrededor de un tema, y la precisión del investigador en sus preguntas puede permitir que el público objetivo se diseñe en función de miembros potenciales del mismo (2020). Por ello, se utiliza esta herramienta para testear la campaña, pues así se precisa si esta se ha construido correctamente para ellos.

### **6.3.Muestra**

Los grupos muestrales elegidos son los siguientes:

En la encuesta, se proyectan 100 personas alcanzadas, consumidores de cerveza entre 18 y 35 años.

Para las etnografías, se proyectan 90 personas alcanzadas, pertenecientes a una subcultura afín al producto.

Para las entrevistas, se calculan entre 8 y 10 personas.

### **6.4.Resultados**

#### **6.4.1 Encuestas**

Para esta etapa de la investigación inmersiva, se recogieron 121 encuestas, las cuales permitieron conocer los hábitos y preferencias de consumo de la categoría del público objetivo. La encuesta constaba de 22 preguntas, de las cuales las 4 primeras fueron introductorias y excluyentes, las 11 siguientes sobre la categoría de cervezas y los 7 restantes específicamente sobre Pilsen. La encuesta fue compartida por las principales redes sociales de los integrantes de Fibra, así como también fue divulgada a través de la cuenta de Instagram de Francesco Huamán (@goodfoodpapi), un reconocido “foodie” influencer.

Esto hace referencia a la persona que genera contenido y comparte, a través de sus plataformas digitales, su afición por la comida y experiencias gastronómicas, ya sea con la preparación de platos, visitas y recomendaciones de restaurantes, etc. (Saldaña y Vargas, 2018). Francesco cuenta con 450k seguidores aproximadamente en Instagram, lo que permitió que la encuesta logre un mayor alcance.

La encuesta estuvo dirigida a un público que se encontraba en el rango de edad entre los 18 a 35 años. El 46,3% de las respuestas provinieron sólo de personas que se encontraban entre los 18 y 22 años, el 30,6% de personas entre los 23 y 26 años, el 9,1% se encontraba entre los 27-30 años y finalmente un 14% entre 31-35 años. Es importante señalar que, si bien la muestra no fue estadísticamente representativa para este estudio, sí resultó útil para conocer los hábitos y preferencias de consumo de la categoría en el público más joven, al cual la marca apunta alcanzar con esta campaña, según el brief enviado.

Por otro lado, se le preguntó a los encuestados cuáles eran las características más valoran en una cerveza y se le dio la opción de marcar 2 atributos de los 6 presentados en total. Los consumidores señalaron que el primer factor al que le prestan atención al momento de elegir consumir una marca de cerveza es el sabor (94,2%), en segundo lugar el precio (46,3%), seguido de la calidad (51,2%), el grado de alcohol (13,2%), el diseño del empaque (8,3%) y finalmente se recogió que el factor menos relevante para elegir una cerveza en este público fue el diseño de la botella (0.8%).

Otro dato que se halló fue acerca de los lugares preferidos para adquirir el producto. 69 encuestados (57%) indicaron que las tiendas por conveniencia, como Oxxo, Tambo y Mass, son los primeros lugares a los que acuden para adquirir cervezas, en segundo lugar, bodegas (17,4%), en tercer lugar supermercados (16,5%), en menos cantidad en grifos como Listo u

otros (5,8%) y finalmente solo 1 encuestado indicó que compra a través de la TaDa, la plataforma web y aplicativo de delivery Backus.

Esta data resulta relevante ya que se podría utilizar en beneficio de la campaña al momento de diseñar el plan de medios, para tener noción de dónde impactar al público además de los canales digitales, por ejemplo. También resulta importante para plantear intervenciones que se puedan realizar en los principales y más concurridos puntos de venta.

En tercer lugar, se le hicieron 3 preguntas abiertas diferenciadas a los encuestados para conocer dónde, cuándo y con quién consumen cerveza. La primera pregunta respondió al dónde consumen principalmente cerveza, de la cual se recogió que los lugares más comentados por los encuestados para consumirla es en casa y en bares. Hubo un total de 48 respuestas que señalaron que preferían estar en casa, ya sea en la suya, en la de sus amigos o en la de sus familiares, mientras que 35 respuestas que señalaron bares. Como tercer lugar más comentado se encontraron los restaurantes, con 12 respuestas, al igual que las discotecas. Finalmente, también se encontró, pero en menor medida, que para algunos de los encuestados, los parques son espacios donde suelen consumir cerveza.

En relación al cuándo, se les preguntó en qué momento del día o de la semana suelen consumir cerveza, teniendo así que la mayoría respondió que principalmente en la tarde noche o en la noche, después del trabajo, en una reunión o fiesta y en fines de semana.

Finalmente, en cuanto al con quién, a los encuestados se les presentó las siguientes opciones: amigos, familia, compañeros de trabajo, pareja y sola, para que puedan marcar dos de ellas como máximo. En el recuento, se obtuvo que la opción más votada fue “amigos” con cerca de 115 votos, seguido de “familia” con 61, en tercer lugar “pareja” con 32 votos, compañeros de trabajo con 24 votos y finalmente solo 1 persona marcó “sola”.

Para conocer otras características y vínculo que tiene el consumidor de cerveza, se les preguntó a los encuestados qué tan de acuerdo estaban con la siguiente afirmación: "He conocido a grandes personas mientras compartíamos una cerveza". Los resultados indicaron que 61 personas estaban "de acuerdo" con la afirmación, es decir que la mayoría de los encuestados recuerda haber hecho amistades tomando cerveza, mientras que 38 personas marcaron que estaban "ni de acuerdo ni desacuerdo" y finalmente los 22 indicaron estar "nada de acuerdo".

En cuanto a la sección de preguntas vinculadas a Pilsen, una de ellas estaba orientada a conocer cuál es la presentación favorita que consumen las personas, ya que en el pedido del brief enviado se hace énfasis en la intervención de las latas que la campaña debería considerar. Los resultados obtenidos fueron que el 53,7% de los encuestados prefiere la cerveza en botella, ya sea la grande (27,3%) o la personal en menor medida (26,4%), mientras que el 46,3% restante prefiere la presentación en lata, de los cuales el 32,2% escoge la lata grande y el 14%, la lata mediana.

Si bien la información recogida en la primera parte del documento señala que la presentación predilecta es la botella de tres tercios, esta data permite dar cuenta de que el público principalmente joven al que se alcanzó con esta encuesta y al que Pilsen apunta para esta campaña, sí consume en mayor medida las latas que se buscan intervenir. En ese sentido, se puede pensar en diseños creativos que estén acorde a las tendencias y referencias que sigue este público.

Asimismo, cabe mencionar que el cuestionario completo podrá ser encontrado en la sección "anexos" del presente documento.

#### 6.4.2 Etnografía

De los resultados de las encuestas, se seleccionó lugares que potencialmente representan un punto de reunión o encuentro de personas consumidoras de cerveza. Los lugares escogidos fueron los siguientes: la Calle de las Pizzas en Miraflores, el Boulevard de Barranco en Barranco, Centro Cívico en el Centro de Lima y la Plaza San Martín también en el Centro de Lima. Gracias a esta aproximación, donde se recabaron diversas opiniones sobre el tema planteado, se trabajó el documento creado por la Agencia, *el Mumbling*, con las ideas más interesantes que podrían ser usadas desde cada área de especialización de Fibra con miras a la campaña. Este documento podrá ser encontrado en los anexos para ser revisado a detalle.

La etnografía se desarrolló durante los últimos dos fines de semana del mes de abril. Se estructuró una guía, la cual se encuentra anexada, que varió entre cada fin de semana según las respuestas recibidas. La participación se rigió de la búsqueda de una conversación natural, no estructurada y revisitando respuestas anteriores, para conocer las perspectivas de lo que otras personas decían sobre el mismo tema.

Durante el primer fin de semana, se buscó relacionar la celebración de los 160 años de Pilsen Callao con la celebración de un cumpleaños de una persona. Para evocar la importancia de este número, se realizó un paralelo iniciando con la pregunta: “¿Cómo celebrarías tus 50 años?”. Esta pregunta se aterrizó en el caso de Pilsen formulando “¿cómo celebraría Pilsen su aniversario 160?” y se obtuvieron las siguientes respuestas.

Sobre la celebración de los 50 años, se encontró dos posturas diferentes. Para reflejar la primera se seleccionaron las siguientes citas:

“Pucha si a lo grande ¿no? Yo si un tonazo, que todo el mundo se entere que estoy cumpliendo 50 años, full chela, a lo grande” (p1) A14-23/04

“Yo haría una fiesta con familiares hasta las últimas consecuencias” (p2) A11-23/04

Mientras que para la segunda postura, las citas más relevantes fueron las siguientes:

“Casado probablemente con la familia” (p1) A2-22/04)

“Con mis amigas viajando, no estando en casa” (p1)” A11-23/04

Como se observa, las respuestas del público se pueden entender desde dos perspectivas. En primer lugar, existen participantes que perciben a la celebración como un evento planificado y de gran magnitud: una celebración “a lo grande”. Sin embargo, también se encontraron personas que prefieren una celebración más íntima y privada con amigos, familiares o que consista en una actividad reconfortante para el individuo.

En cuanto a la pregunta sobre los 160 años de Pilsen, las respuestas más interesantes fueron:

“A lo grande ¿no? porque es una gran empresa, bueno backus es la empresa de Pilsen e invitando a varios artistas, como un concierto” A3-23/04

“Con un evento súper grande. Yo lo veo conciertos [...], puro grupos de cumbias y con chela, obviamente” A14-23/04.

“Un tono, concierto, que la gente ingrese gratis, chela gratis. Pondría salsa, cumbia [...] por la zona, por la gente, por el Perú ,sería así pues ¿no? Cumbia Salsa” A11-23/04.

“O sea lo más común en chela es concierto, puede ser un festival en la San Marcos” A3-22/04.

Las personas relacionaron el aniversario de los 160 años de Pilsen Callao con el reconocimiento y el éxito que posee la marca. Es decir, pensaron automáticamente en una celebración ostentosa, planificada y con un gran presupuesto. Estas respuestas permitieron dar cuenta de la superficialidad del enfoque de este primer acercamiento.

Ante este descubrimiento, se afinaron los objetivos de las preguntas para encontrar respuestas alrededor de la celebración y así ahondar en el concepto que tienen las personas y en sus formas de celebrar. Sin embargo, ya se tenía el atisbo de la pluralidad de significados alrededor de la palabra celebración. Siguiendo este hilo, se profundizó en conceptos más abstractos alrededor de la cerveza y la celebración con las preguntas: “¿Qué significa la chela para ti?” y “¿Qué celebras?”. Ambas preguntas con pivotes hacia la búsqueda de significados más personales.

Sobre la cerveza, algunas respuestas destacadas fueron las siguientes:

“Un momento de compartir con amigos, o sea. para mí la cerveza se toma estando con amigos, conversar con amigos, pasar un buen rato con amigos [...] La cerveza la tomas porque quieres convivir con la gente.” A15-28/04.

“Es un momento de desestrés y de relajo, que dices: “ok, estoy estresando por “equis” motivos” y tú dices: “vamos a tomarnos unas chelas”.”(p2) A9-28/04.

“Tomarte una chela es una especie de “te estoy brindando mi confianza”. Te puedes expresar un poco mejor cuando estás un poquito picado” A4-28/04.

De estas respuestas se rescató la intimidad y confianza que implica compartir un momento con alguien más, sobre todo con alcohol de por medio. A pesar de darle un valor ligero y relajante a la cerveza, se sigue asociando con el compartir con personas de confianza.

En cuanto a los significados y motivos de celebración, algunas de las respuestas fueron:

“Más que celebrar es como que para contar algo, [...] Yo siempre vengo aquí los viernes y los sábados y veo gente que sale de la chamba y está con su Pilsen. Es para relajarte un rato de un contexto complicado.” (p1)A12-23/04.

“He querido salir por querer divertirme, pero siempre con mi Pilsen en la mano. O sea, por ningún motivo en especial, pero cuando sí es especial, siento que empila más.”

A10-28/04

“Literalmente no me parece importante celebrar algo, simplemente disfrutar el día a día, no es que un día haya sido más importante que el otro.” A2-28/04

“Una reunión con gente que no ves hace tiempo o de repente, no sé, quedas con tus amigos.” (p1) A11-28/04.

Con esta información, se planteó el contraste entre los distintos tipos de celebración y las distintas personas que la protagonizan. Incluso, la celebración no ocupaba un rol importante en algunas de estas, lo que permitió concluir que podía plantearse un espectro de significados de la celebración debido a que cada persona la interpreta y performa de forma única.

En ambas exploraciones, también se recogieron mensajes como resultado de las preguntas diseñadas que responden a interpretaciones, comentarios y opiniones de cada persona, inspiradas por la temática o conversación. Algunas de estas son las siguientes:

“Desde mi concepción cultural, como país somos bastantes machistas, hablar de lo que sentimos “sanos” es raro. Desde mi generación, al menos, si pasó algo es yuca decirlo “sano”. Ahora nos conocemos mucho tiempo y normal, pero un millennial, como yo, con esta mierda empiezas a contar tu huevada y uno se desinhibe. Crecimos creyendo en: ‘guardarte todo y reprimir’, y esta huevada es un lubricante catártico.” A14-28/03

Con este comentario y su posterior contraste con la opinión de otras personas al respecto, se pudo consolidar que la cerveza construye un espacio de diálogo e interacción segura, donde la vulnerabilidad entre personas que se estiman es acompañada de las emociones que necesitan comunicar. Sobre todo, cuando en contextos comunes existen obstáculos como creencias en el imaginario social.

“Más que celebrar es como que para contar algo[...] Por ejemplo, yo siempre vengo aquí los viernes y los sábados y veo gente que sale de la chamba y está con su pilsen. Es para

relajarte un rato de un contexto complicado [...] Te pone en un mood relajado, te hace olvidar del día a día” A12-23/04.

“No teníamos intención de aca, deberíamos estar en el concierto ahorita. Si es improvisado tomar y estamos esperando a un h\*\*\*\*\* mientras esperamos”. A 14-28/04.

“Compartir, conversar. Trabajamos en la misma empresa pero no juntos, entonces este es el momento que buscamos reunirnos.” A12-28/04.

En estos mensajes se encontró que no siempre debe existir un motivo para reunirse, puesto que la relación entre amigos implica un sentimiento mutuo de comodidad y confianza previamente abordado. Esto también plantea que lo que para un grupo puede ser una celebración “por cualquier motivo” puede ser un encuentro casual, según cómo lo interprete quien lo experimente. Por ello, considerar estos encuentros como pequeñas celebraciones de amistad se torna viable e incluso necesario.

“El cumpleaños de mi hermana. normal, así con comida, torta, después obvio lo último de todo viene la celebración de cerveza, trago” A2-28/04

“Un momento de compartir con amigos, o sea para mí la cerveza se toma estando con amigos, conversar con amigos, pasar un buen rato con amigos [...] la cerveza la tomas porque quieres convivir con la gente ” A15-28/04.

“Literalmente no me parece importante celebrar algo, simplemente disfrutar el día a día [...] solamente días especiales cumpleaños de mis padres o hermanos, pero aparte de ellos, importante no, simplemente día a día compartir con amistades” A2-28/04-

Así, y a la par de los resultados sobre la celebración y los encuentros triviales, se pudo definir la poca relevancia de la cerveza en los encuentros, incluso la poca o nula relevancia de la marca. Esto encuentra raíces en la idea de que los amigos realizan acciones por sus otros amigos. Si el foco de la celebración es otra persona o lo relevante es reunirse con alguien que estimas, lo que lo acompañe pasa a segundo plano. Este descubrimiento terminó de vincular la amistad con la marca, puesto que se podría intuir que aunque Pilsen Callao se posicione como la cerveza de la amistad, la amistad como concepto no tendría que recordar a Pilsen.

#### 6.4.3 Entrevistas

Con el fin de profundizar en los descubrimientos logrados con la etnografía, se efectuaron 6 entrevistas a profundidad. Estas fueron realizadas a 4 hombres y 2 mujeres, cuyas edades oscilan entre los 22 y 27 años. Los entrevistados son consumidores frecuentes de la marca y que acuden a los lugares donde esta está presente, tales como “pichangas” (partidos de fútbol), bares, discotecas, parques, etc.

A continuación se presentan los datos más relevantes en relación al vínculo que las personas tienen con la cerveza y las formas en la que surgen los encuentros y formas de celebración. En primer lugar, se comentó que Pilsen en cualquier momento cae bien. Esto haciendo referencia, por un lado, a la consistencia de la bebida, ya que a diferencia de otras bebidas alcohólicas tiene menos porcentaje de alcohol, haciendo que el efecto al consumirla no sea

inmediato. Por otro lado, lo accesible que es la bebida debido al precio. Esto se puede ver expresado en las siguientes citas.

“Yo a veces las tomo cuando estoy trabajando porque no influye en mi, no es un obstáculo, no es que me vaya a embriagar por tomar un par de botellitas pequeñas”.

“3 cervezas, por así decirlo, no le hacen mal a nadie, no es algo que te vaya a emborrachar y no es un gasto excesivo tampoco”.

En segundo lugar, Pilsen, se configura como la excusa perfecta para el encuentro. Se confirmó así que la cerveza tiene un importante atributo: es una bebida de carácter social. Por tanto da pie a encuentros y juntas entre amigos. Ya se ha posicionado como la bebida que acompaña estos momentos de reunión, celebración o simplemente conversaciones. Así, a veces no hay motivo aparente, a veces el motivo es “unas chelitas” tal como lo evidencian las siguientes citas.

“Juegan una pichanga y el motivo para seguir conversando con tus patas es decir 'oye ya ¿unas chelitas?’”

“Cuando uno dice “ya vamos a celebrar”, “unas chelitas,” sale eso ¿no? está bien interiorizado en el concepto del peruano.”

Incluso se deslizó la posibilidad de que debido a esta fuerte asociación entre la bebida y su carácter social, muchas personas en verdad no gusten de la cerveza sin embargo, la usan de excusa para proponer el encuentro.

“Una gran parte de las personas toma cerveza no porque le guste la cerveza sino por una cuestión de celebración, una cuestión social. Creo que toman muchísimo más por

eso, que porque les guste la cerveza en sí”

En esa línea, la guía proponía indagar en las principales características de esos encuentros entre amigos y cervezas. Se encontró así que estos momentos suelen estar marcados de diversión, complicidad, celebraciones y divertidas anécdotas que recuerdan del pasado o que surgen en la interacción y quedan marcadas para el futuro.

“Siempre que hay chela entre patas, hace que se forme una una cercanía con las anécdotas [...] las anécdotas y la comedia se llevan muy bien”

“Pilsen usualmente la asocias con alegría y celebración”

“Es que te quedas con los momentos [...] el alcohol te desinhibe y te relaja y te lleva a situaciones en las que en confianza la verdad es un contexto bonito, en el cual uno pasa situaciones, anécdotas, ¿quién no tiene una anécdota de una borrachera?”

“Son momentos que uno colecciona y usualmente en los momentos de celebración uno los recuerda de buena manera, y generalmente siempre ha habido una que otra cerveza por ahí.”

Finalmente, se buscó indagar específicamente en las celebraciones, formas y posibles motivos que pudieran girar en torno a ellas. Así, se encontró que los entrevistados entienden la celebración de distintas maneras, lo que para algunos es motivo de celebración para otros no lo es. Esto lo evidencian los siguientes testimonios

“No necesito que pase algo específico para poder celebrar, puedo celebrar cosas muy grandes como cosas muy pequeñas también que yo considere sean necesarias, por ejemplo que volvió el frío a lima o mi graduación”

“Es algo que te causa felicidad, al margen de lo subjetivo, de lo que se haya conseguido. Poniendo un ejemplo, puede ser que acabes la carrera o hasta que tu equipo haya ganado un partido de fútbol totalmente intrascendente. Se toma muchas veces eso como excusa para ver a tus seres queridos ,familia, amigos”

“Es curioso porque yo no acostumbro celebrar mis cumpleaños, trato de pasarla sólo un almuerzo super tranquilo, nunca he hecho fiestas porque llega el día de mi cumpleaños y me agarra una depresión fea, pero en los cumpleaños del resto soy super feliz y digo ‘ehh como es’ ”

La guía completa de preguntas podrá ser encontrada en la sección “anexos” del presente documento.

### **6.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes**

A partir del desarrollo de la investigación inmersiva formulada por la agencia, se han definido cinco hallazgos principales que se desprenden de la aplicación de los tres métodos explicados anteriormente. En primer lugar, el compartir una cerveza entre amigos crea un espacio de diálogo e interacción seguro, que permite al consumidor expresarse sobre temas de los cuales no suele hablar con facilidad. De esta manera, a algunos individuos les resulta

más viable contar sus problemas personales o hacer referencia hacia sus sentimientos durante algún encuentro entre amigos con cervezas, sobre todo entre los hombres.

En segundo lugar, la cerveza Pilsen Callao es un producto transversal, que posee un alcance como marca en distintos estilos de vida entre los consumidores, diferenciados por sus niveles socioeconómicos, edades o lugares de residencia. Además, en cuanto a las ocasiones de consumo, también presenta un alcance transversal, ya que se presenta en diferentes contextos como fiestas, restaurantes, reuniones familiares, entre otros.

En tercer lugar, se halló que el término “celebración” entre las personas se encuentra en un espectro amplio, ya que han adoptado diferentes significados de acuerdo a cada individuo y sus experiencias. Como se comentó, para algunos la celebración puede significar un festejo en forma de evento al cual se le atribuye una gran planificación. Para otros, puede significar un encuentro más íntimo entre familia y amigos, o la realización de alguna actividad significativa como un viaje, practicar un deporte o preparar una comida especial en específico.

En cuarto lugar, para los consumidores, la prioridad en un encuentro entre distintos amigos que se juntan a beber cerveza no recae en el acto de beber, ni en el producto en sí. Todo lo contrario, lo más importante son las personas, el compartir un momento de integración entre seres queridos. Muchas veces las reuniones entre personas surgen de la mención de la actividad de beber cerveza como motivo de encuentro, lo que puede posicionar a la cerveza como motivo de encuentro. Sin embargo, la investigación concluyó que la cerveza posee una importancia secundaria para los amigos, que podrían reunirse con cerveza o no, quienes se preocupan por seguir reforzando sus vínculos amicales.

Como último hallazgo, se encontró que las integraciones entre amigos, de distintos estilos de vida, no necesitan de un motivo específico para darse y pueden surgir del resultado de un plan o de manera espontánea. Durante el ajetreo de las jornadas de trabajo o de estudios, las personas tienden a buscar espacios de desconexión de la rutina. Así, surgen encuentros que se alejan de las planificaciones (cumpleaños, aniversarios o graduaciones) y se dan espontáneamente.

## **7. Estrategia planteada**

Habiendo presentado el pedido, investigación y resultados principales, se procederá a exponer y explicar la estrategia planteada para Pilsen Callao.

### **7.1. Estrategia general de comunicación**

Para comenzar a trazar la ruta que llevará a ella, se tomaron 3 de los 5 hallazgos que fueron presentados previamente, los cuales la agencia Fibra denomina como “las 3 fibras” de la estrategia. Estas fibras, entendidas también como pilares, fueron las siguientes, a) el encuentro entre “patas” no necesita de un motivo específico para darse, b) Pilsen es transversal a diferentes estilos de vida y contextos y c) la palabra "celebración" se encuentra en un espectro amplio, ya que se adoptan distintos significados de acuerdo a cada persona. Esto se resume en que “los encuentros entre patas pueden surgir por distintos motivos y de distintas maneras, pero, de la forma en la que sea, Pilsen se adapta a tu manera de celebrar”. Y si se habla de “patas”, diversidad y espectros, es válido asumir que cada grupo de amigos celebra distinto, y si ese es el caso, Pilsen no podría celebrar de una sola forma. Pilsen se moldea a la celebración de cada persona, de cada grupo de “patas”.

Por otro lado, Pilsen no es sólo una cerveza, es la cerveza de la amistad. Sin embargo, ese punto es de conocimiento popular, lo que se busca transmitir va más allá de eso. El mensaje al que se apunta se centra en que “Mientras exista la amistad, existe Pilsen”. Esta cerveza basa su esencia comunicacional en los amigos (“patas”), por lo que realmente su existencia se debe a ellos: sin amigos no hay amistad, sin amistad no existe Pilsen. Esta existe en esas reuniones espontáneas, planificadas, de relajo; existe porque uno tiene amigos. Por ello, es que no se trata de celebrar los 160 años de Pilsen, ya que un amigo que se preocupa por los demás -como lo es Pilsen- nunca hablaría ni se enfocaría en sí mismo. Por el contrario, son “160 años celebrando la amistad a tu manera”. Se festeja la diversidad de celebraciones que se crean en grupos de “patas”.

Así entonces, la estrategia propuesta es “Involucrar a las personas en la celebración de Pilsen para que también la sientan suya”. No es celebrar a la marca mientras el público es espectador, sino lograr incluirlos en la celebración de modo que participen activamente como si fuera el aniversario de un amigo. Para esto el tono de comunicación es natural, como el ADN que diferencia a Fibra, festivo y alegre, como dicta el pedido, pues finalmente un aniversario es motivo de festejo. Las sensaciones que se quieren crear son en primer lugar, la identificación, en tanto las personas se vean representadas en los mensajes; que su manera de celebrar esté reflejada. La pertenencia va ligada a ello, ya que si se sienten identificados, se sienten cómodos y valorados por la marca. De la misma manera, la proximidad y empatía, se desarrollan una vez se vean representados con las situaciones mostradas en las campañas. Por último, la revelación nace cuando las personas entiendan que Pilsen se debe gracias a ellos, a las amistades que forman a lo largo de sus vidas.

## 7.2. Concepto creativo

Una vez aprobada la estrategia por parte del cliente, se dio paso a formular la gran idea que englobará a todas las piezas de campaña, es decir, el concepto creativo.

Tomando como base los hallazgos obtenidos en la fase previa, se pudo concluir que **lo más importante de la amistad son los amigos**.

Qué mejor oportunidad que el aniversario 160, un momento de celebración para Pilsen, para decirle a esos amigos que lo más importante son ellos, y no necesariamente la cerveza. Y es que los amigos forman una parte fundamental en el desarrollo y vida de las personas. Estas son lo que son por sus amigos, y definitivamente no serían las mismas sin ellos, así como tampoco Pilsen. Porque Pilsen es la cerveza de la amistad.

De esta manera se presenta *Imagina un mundo sin amistad*. En un mundo donde no existe la amistad, muchas cosas serían diferentes: no habrían risas, apodos, pichangas, celebraciones, reencuentros, y entre muchas cosas más, Pilsen. Por lo que hace 160 años hoy hubiera sido un día cualquiera. En definitiva, un mundo triste. Pero felizmente esto no es así, porque mientras existe la amistad, existe Pilsen. Por eso son 160 años celebrando la amistad.

Así mismo, siguiendo la estrategia planteada, esta campaña busca involucrar a los amigos para que sientan la celebración como suya. Esto no solo a nivel narrativo, sino también interactivo. Por ello, Pilsen invita a los patas a que compartan esas anécdotas, recuerdos, historias memorables que los han marcado y que no hubieran sido posibles sin la existencia de la amistad. Historias que finalmente son el impulso de Pilsen día a día para su existencia y que han permitido que hoy cumpla 160 años.

Esto será posible gracias a la introducción de las latas de edición limitada con motivo del aniversario. Para estos nuevos diseños, se propone el lanzamiento de latas hechas en base a tinta termo cromática gris, material que cambia de color en función de la temperatura. De esta manera, las latas cambiarán de color al entrar en contacto con los consumidores. Pasarán de ser gris al verde característico de Pilsen acompañado de un color adicional que representa lo que son los amigos en la vida de las personas: color. El vínculo de la amistad con el color expresado de forma literal permite agregar mensajes como: “Para esas patas que le dan color a la vida. Así, cuando se tome entre patas en la temperatura perfecta, Pilsen cobra sentido. Además, se propone la introducción de un código QR en la parte posterior de la lata, mediante el cual podrán compartir material audiovisual (fotos o vídeos cortos) que realmente son parte de su propio archivo de momentos especiales entre amigos que tuvieron lugar en algún momento de sus vidas. Este material podrá ser subido por los usuarios para que formen parte del álbum digital de memorias de Pilsen “Felizmente existe la amistad”. Al mismo tiempo estarán participando de un sorteo por un paseo full day auspiciado por Pilsen para celebrar al grupo de patas ganador. El grupo podrá elegir entre los destinos presentados por Pilsen.

Asimismo, el material audiovisual compartido por los consumidores podría servir como un recurso potente para piezas digitales como parte de la campaña, ya que se tratará de contenido en base a situaciones reales, orgánicas, contenido generado por el propio usuario que muy probablemente toque fibra.

Finalmente, se presentan los ejes de campaña en torno a los cuáles estará organizado el contenido y con ello el plan de medios. En primer lugar, se presenta el eje referente a la historia. Mediante este, se busca enriquecer el universo planteado en la pieza madre, la pieza

principal que dirige el mensaje y la estética visual de la campaña, por medio de diversos motivos. A continuación, el eje referente a interacción. Este tiene como objetivo generar tema de conversación en el target así como generar interacción con las latas. Por último, el tercer eje de contenido será relacionado al producto. Este contenido dará a conocer las latas de edición especial.

### **7.3. Plan de medios**

En este apartado se desarrollará la estrategia de medios para la campaña “Imagina un mundo sin amistad” para Pilsen Callao.

La manera en la que se va a abordar esta campaña responde a la estrategia que se utiliza para las campañas de Branding. Las campañas de Branding, a diferencia de las de Performance, no están enfocadas en la conversión, estas buscan comunicar y reforzar la misión, los valores, el posicionamiento y las experiencias en torno a la marca. En ese sentido, este tipo de campañas son muy beneficiosas porque transmite una propuesta de valor, permite que el público se identifique con la marca y que esta pueda diferenciarse de la competencia (Academia Crandi, 2020).

Al tratarse del aniversario de Pilsen Callao, es oportuno aprovechar esta fecha para recordar el pilar que mueve a la marca día a día: la amistad.

En ese sentido, la estrategia de medios estará enfocada en las dos primeras etapas del Funnel de conversión: Awareness y Consideración, con los objetivos de alcance y tráfico, respectivamente. En el primero se buscará dar a conocer la campaña de los 160 años por el aniversario de Pilsen y que las personas se enteren de las latas de edición especial. La segunda fase tiene como meta generar la interacción de los usuarios con la marca, para lo que se les redirigirá a una landing web donde puedan compartir sus momentos con amigos.

Una landing page es aquella página de destino que es creada para que el visitante realice algún tipo de acción en la web, que será entendida como una conversión (Bolina, 2019).

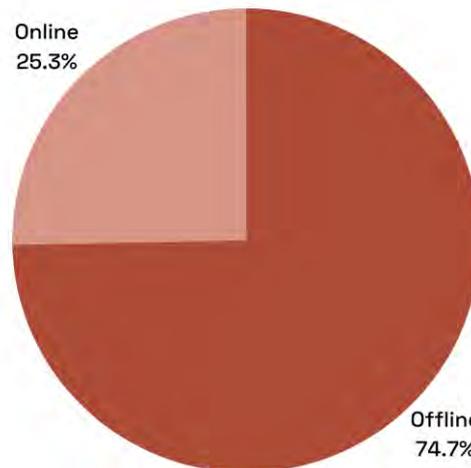


Fuente: elaboración propia.

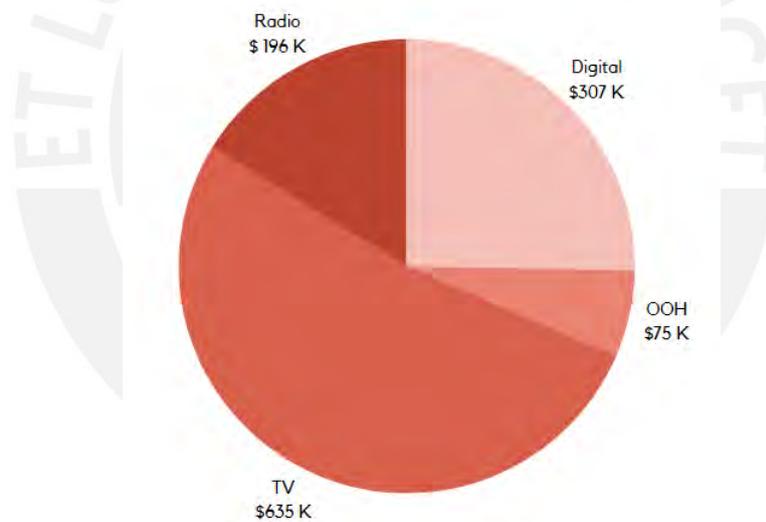
La selección de medios parte de entender los hábitos del consumidor a través de datos cuantitativos y cualitativos extraídos de las principales compañías que realizan estudios de mercado y de la etnografía previamente realizada. Así, se podrá seleccionar los medios más adecuados, considerando el costo-beneficio. Logrando así una compra eficiente de los medios preferidos por el público objetivo.

En lo que respecta al público objetivo, según el reporte de TGI del 2023 realizado sobre un público de hombres y mujeres de 20 a 30 años de edad, del nivel socioeconómico ABCDE en Lima y provincias, el consumo de medios se distribuye de la siguiente manera: En primer lugar, digital con el 86%, en segundo lugar, televisión con el 77%, en tercer lugar y con el 72% publicidad exterior o también conocida como Out Of Home- OOH- y finalmente radio con un 54%. (Anexo 6). Los mencionados conformarán el plan de medios para la presente campaña, para la cual se estima una inversión total de \$906.256 sin incluir IGV.

La distribución del presupuesto es aproximadamente del 74.6% para medios offline, aquellos cuyas acciones no involucran los espacios digitales, como TV, radio, OOH y el 25.3% para los medios online.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para complementar la información, se realizó un Customer Journey Map que refleja la rutina diaria y consumo de medios del público objetivo. Esta herramienta permite visualizar cuales son los pasos que sigue un usuario para completar una tarea, (Yale

University, s.f.) e identificar aquellos puntos o momentos clave en los que puedan ser impactados (Anexo 7).

#### 7.3.1. Medios Offline:

Frente a la preferencia de medios de público objetivo, se propone que la campaña sea expuesta a través de los medios offline o también conocidos como medios masivos. Estos son la televisión, la publicidad exterior y la radio, ya que son medios que ofrecen una mayor cobertura, frecuencia y exposición. Para estos medios, la inversión total será de \$906.256. A continuación se explicará a detalle el tipo de compra realizada por cada uno de los medios.

##### 7.3.1.1. Televisión

A través de la televisión se pretende abarcar a la mayor cantidad de personas pertenecientes al grupo objetivo, y aprovechar la gran cobertura nacional que brinda la señal abierta en TV. Según los estudios realizados por la ConcorTV (2023), la opinión de 10.065 hombres y mujeres pertenecientes a 20 ciudades del Perú arrojan como resultado una preferencia de un 96% a la televisión como el medio más usado. Partiendo de la preferencia explicada y la revisión de los rankings más apropiados para abarcar a la audiencia objetiva, se ha asignado una inversión total de \$635.051, divididos en 5 semanas para la transmisión de un spot de 30 segundos.

El presupuesto para la primera y segunda semana de transmisión ascenderá a \$81.824,5 por semana. Luego, para la tercera y cuarta semana la inversión será de \$194.788,7 semanalmente ya que se busca generar un mayor impacto, esto debido a que en dichas semanas se encuentra la fecha central del aniversario de Pilsen Callao, el 15 de octubre.

Por último, en la última semana, el monto que cerrará la parte de televisión será de \$81.824,5, misma inversión que se aplicó en las dos semanas iniciales de la campaña.

En cuestión de GRPs o Gross Rating Points, son unidades de medida que se utilizan para la planificación de medios publicitarios y que mide la cantidad de exposiciones por semana, en este caso las alcanzadas en Tv. Tanto para las primeras 2 semanas como para la última, estarán al aire un total de 27 avisos por semana que equivalen a 66,26 GRPs en cada una. Mientras que para las dos semanas centrales de la campaña se pretende lanzar al aire un total de 70 avisos por semana, es decir, 169,23 GRPs semanales. En total, se transmitirán 221 avisos que darían un total de 537,26 GRPs por las 5 semanas. La pauta se encontrará en anexos para más detalle.

Ahora, el anuncio de televisión será transmitido en la programación de los siguientes canales:

- Latina Televisión
- América Televisión
- ATV

Cabe resaltar que los programas a los que se les asignó una mayor cantidad de anuncios, debido a la preferencia del público y los ratings revisados, son “El Gran Chef” y “Traicionada”, que poseen una programación de lunes a viernes en el Canal 2, Latina. Además, en el Canal 4 de América Televisión, los programas principales son “Al Fondo hay Sitio” y “Luz de Luna” que se encuentran al aire de lunes a viernes. Por último, los programas elegidos para ATV, Canal 9, son “Magaly TV la Firme” y “El Deportivo en otra Cancha”.

La siguiente tabla muestra una referencia de las secuencias del spot de televisión:

Narración en Off	Imágenes Referenciales
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"¿Te imaginas cómo sería un mundo sin la amistad?"</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>Desde este plano, todas las imágenes se encuentran desaturadas. A la vez suena una música que pone un contexto de extrañeza.</p>	
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"Ella es María y su torta no corre el peligro de terminar en su cara en su cumpleaños."</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>Se aplica un movimiento de cámara no muy duradero que vaya de un enfoque a la torta hasta que aparezca el personaje sosteniéndola.</p>	

<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"Esta es Lisset, sacando sus pasos prohibidos...ehhh...sola."</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>Se ve en un plano cercano de Lisset bailando, hasta que un plano más abierto descubre su soledad.</p>	
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"Este es Andrés y...cree que está jugando fútbol"</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>Andrés juega al fútbol por su cuenta un poco desconcertado y confundido, pero tratando de esforzarse en que la pelota no se le caiga después de rebotar en la pared.</p>	
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p><b>"Hace 160 años hoy hubiese sido un día cualquiera, y esta sería una cerveza cualquiera"</b></p>	

<p><b>Acciones:</b></p> <p>Un movimiento de cámara se acerca a una lata sin diseño o logo y cuando el narrador termina su línea, el spot vuelve al inicio mediante un efecto rebobinar.</p>	
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"Pero, felizmente, la amistad existe."</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>El spot vuelve al inicio luego de rebobinar y ahora las imágenes se ven a color y empieza una música más entusiasta y el ritmo del comercial se acelera.</p>	
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"Y a María ya le han cantado 3 veces hoy día por su cumpleaños."</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>Se ve al personaje de María con la cara empapada de torta rodeada de sus amigos, con los que se le ve disfrutando a pesar de la broma (mordida).</p>	

**Voz en Off:**

"Y Lisset y sus amigos ya son trending topic en Tiktok con lo que sea que estén bailando...."

**Acciones:**

Lisset baila con sus amigos mientras se nota que uno de ellos los graba en sus celular.

**Voz en Off:**

"Y Andrés es el arma secreta de su equipo de patas en las pichangas."

**Acciones:**

Andrés juega con sus amigos y demuestra ser hábil al momento de manejar el balón.

**Voz en Off:**

"Y esta no es una cerveza cualquiera, es Pilsen, la cerveza de la amistad"

**Acciones:**

Se visualiza la transición de blanco y

<p>negro a color mientras que la lata sin diseño se convierte en la nueva lata edición limitada de Pilsen por los 160 años.</p>	
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"Y ahora son 160 años celebrando la amistad. Porque mientras exista la amistad..."</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>Un grupo de amigos chocan sus latas y botellas de Pilsen Callao (combinando las ediciones limitadas con el envase original).</p>	 <p>A photograph showing several people's hands holding up glasses and cans of beer, clinking them together in a toast. The background is dark and out of focus, suggesting an indoor social setting like a bar or restaurant.</p>
<p><b>Voz en Off:</b></p> <p>"...existe Pilsen."</p> <p><b>Acciones:</b></p> <p>Una persona deja una lata de la edición limitada sobre una mesa (hay un primer plano de la acción y la lata).</p>	 <p>A close-up photograph of a hand holding a green Pilsen beer can. The can has the word 'Pilsen' written on it in a red script. The background is blurred with colorful bokeh lights.</p>

<p><b>Acciones:</b></p> <p>Se difumina la imagen y aparece el logo de Pilsen Callao.</p>	
--	--

### 7.3.1.2. Radio

La campaña será comunicada por radio ya que es el medio que logra la mayor cobertura a nivel nacional gracias a la diversificación de emisoras tanto nacionales como locales. En ese sentido, las emisoras han sido seleccionadas de acuerdo a los mejores rankings. La pauta de radio será a nivel nacional y tendrá una duración de 5 semanas, para el caso de los anuncios de 20 segundos en horario rotativo, y de 1 mes para las menciones de 30 segundos. La inversión para este medio es de \$195.663, de los cuales \$172.533 serán para los anuncios y \$23.131 para las menciones. Para mayor detalle, la pauta se encontrará en los anexos.

La elección de ambos formatos ha sido pensada para generar recordación de marca con una alta frecuencia de anuncios y menciones que generen una interacción orgánica.

Para el caso del anuncio de 20 segundos en horario rotativo, se tendrá la siguiente estructura

Locutor: *“Pilsen tiene una pregunta para ti, ¿te imaginas cómo sería un mundo sin amistad?”*

*Un mundo en el que no podrías compartirle a tus patas los videos randoms que ves mientras chameas:*

Persona 1: *\*se reproduce un video y risas\**

Persona 1: *"oe oe mira este vi.."*

*\*Efecto de sonido de grillo\**

Locutor: *“Felizmente eso no es así . La amistad existe y Pilsen también. Por eso cumplimos 160 años celebrando la amistad a tu manera.*

*\*Tomar bebidas alcohólicas en exceso de dañino\**

Guión que será emitido en las siguientes emisoras

- Moda FM
- Onda Cero
- La Zona
- La Karibeña
- Nueva Q

En cuanto a las menciones, la estructura es similar. Los locutores deberán contar, de manera divertida y emotiva, anécdotas personales que estén acorde a la temática indicada.

Indicación: *\*El conductor cuenta una anécdota curiosa y memorable que tuvo lugar con sus amigos.\**

*"Sinceramente no me imagino un mundo sin la amistad"*

Indicación: *\*Posteriormente, comenta que Pilsen lleva 160 años existiendo gracias a la amistad de todos los peruanos y cierra con la frase obligatoria de:*

*“Mientras exista la amistad, seguirá existiendo Pilsen.*

*Pilsen, 160 años celebrando la amistad”*

La mención busca generar interacción con el público, de manera que el locutor del programa radial le pedirá a los oyentes que envíen un audio al Whatsapp de la radio contando alguna anécdota divertida que no hubiera sido posible sin los amigos, sin la existencia de la amistad. Se elegirán los más creativos y serán reproducidos.

Las menciones serán en los siguientes programas:

#### Menciones

- El Show de Carloncho (L-V)
- Los Trollers (S)
- A Toda Onda (L-V)

#### 7.3.1.3. Publicidad exterior

Para la publicidad en exteriores se ha considerado que empiece en la segunda semana, del 26 al 1 de octubre, hasta la última semana de la campaña, siendo un total de 5 semanas. Para ello, se han seleccionado diferentes formatos que van a impactar al consumidor cuando este se encuentre fuera de casa, que es la mayor parte de su día, según el Journey Map presentado, estos son: banderolas, pantallas digitales, paneles, vallas al suelo, paraderos y afiches en los puntos de venta (PDV). Los elementos de mayor tamaño, como las banderolas, las pantallas digitales y paneles en Lima y en Provincia van a permitir lograr una mayor visibilidad a la distancia y consecuentemente mayor alcance, mientras que los formatos más pequeños como los paraderos, afiches y vallas al suelo, están pensados para lograr una mayor frecuencia y cobertura.

Se contará con un total de 15044 elementos que estarán divididos de la siguiente manera:

#### Elementos de formatos grande

- 15 Pantallas Digitales (6 Lima y 9 Provincia)
- 6 Paneles (Lima)
- 1 Banderola (Lima)

#### Elementos de formato chico

- 10 Paraderos (Lima)
- 12 Vallas al suelo (Lima)
- 15000 Afiches para PDV (5000 Lima y 10000 Provincias)

En Lima, los distritos y calles en donde se ubicarán estos elementos serán los siguientes

- Lima Norte: Independencia (Av. Tupac Amaru), Los Olivos (Av. Alfredo Mendiola) y Comas (Av. Tupac Amaru)
- Lima Centro: Cercado de Lima (Av. Abancay,), La Victoria (Av. México, Av. Javier Prado), Surco (Av. Javier Prado, Av. Benavides) , Jesús María (Av. Salaverry).
- Lima Sur: Villa el Salvador (Av. Pachacutec), San Juan de Miraflores (Panamericana Sur).
- Provincia constitucional del Callao (Av. Elmer Faucett).

En provincias

- Norte: Piura (Av. Sánchez Cerro), Trujillo (Av. España), Cajamarca, Chiclayo (Av. Bolognesi), Tarapoto (Av. Salaverry) y Chimbote (Av. José Pardo).
- Sur: Ica (Av. de los Maestros), Arequipa (Av. Cayma y Av. Ejército.) y Cusco (Óvalo Pachacutec) z

Considerando el costo de producción de todos los elementos, a excepción de las pantallas digitales, y el costo de alquiler por 5 semanas, la inversión total que se ha designado para OOH es de \$75 mil. (Anexo 10).

A continuación, una propuesta visual de algunos elementos.



### 7.3.2. Medios Online

En cuanto a los medios digitales, se usarán siete plataformas en total. Estas son Facebook, Instagram, YouTube, Spotify, Google, TikTok y Twitter. La razón de esta elección se debe a que el público objetivo (principalmente jóvenes adultos) tiene gran presencia en esos espacios y los utiliza frecuentemente. Asimismo, varios de los participantes del proyecto comentaron que esas son las redes que más usan, sin embargo, también se complementó con investigación en páginas especializadas. Según Gitnux, las redes sociales favoritas de los millennials son Facebook, Instagram y Youtube (Gitnux, 2023). Como indica el estudio de Ipsos sobre Twitter, la edad promedio de sus usuarios es alrededor de 40 años, ya que estos buscan información, compartir opiniones y revisar tendencias, por lo que tiene sentido que los millennials entren también en esta categoría. (Rojas, 2023). A su vez,

aunque TikTok es popular entre los centennials, las edades de los 26 a 37 años representan el 37% de la plataforma en Perú (Mendez, 2023). Cabe resaltar que los Centennials se caracterizan por ser nativos digitales (incapaces por concebir un mundo sin internet y dispositivos electrónicos) nacidos poco antes del año 2000 (Castro, 2019).

Para esta parte digital se contempló aplicar una segmentación a partir de los datos recogidos del target y encontrados en estudios. Sus perfiles son extrovertidos, sociales, apasionados, leales y relajados. Se realizará una inversión total de \$307.038,00, equivalente al 25.3% del presupuesto total. El desglose de cada medio se encuentra en los anexos (Anexo 11).

#### 7.3.2.1. Facebook

Según reporta DPL News, Facebook es la red social preferida por los peruanos, alcanzando aproximadamente el 75% de la población total: 24.8 millones de usuarios (DPL News, 2022). Gracias a ello, esta plataforma es sumamente útil para la primera etapa del Funnel: Awareness, en donde se busca comunicar masivamente los 160 años de Pilsen. También estará presente en la fase de Consideración, pues posibilitará que varios usuarios accedan a la página web. Los formatos a emplear serán de imagen y video, variando su contenido, según los ejes propuestos. Se proyecta alcanzar 36.7 millones de impresiones.

#### 7.3.2.2. Instagram

En el caso de Instagram, este medio también lo utilizan varias personas, el 2022 se registraron 8.90 millones de usuarios en el Perú (DPL News, 2022). Según el reporte de IEDGE, las edades de 15 a 40 años representaban el 50% de peruanos en Instagram (García, 2022). Por ello, es vital aprovechar la gran presencia que jóvenes y adultos tienen

en esa red para las dos primeras etapas del Funnel. Como en Facebook, también se usarán imágenes y videos para anuncios. Sus impresiones estimadas son de 36.6 millones.

A continuación se plantea un ejemplo de pieza para este medio.



### 7.3.2.3. Youtube

Así como Facebook e Instagram, YouTube es una de las plataformas más utilizadas por los millennials. Según el reporte de Semrush 2022, la segunda web más visitada por los peruanos fue YouTube con un promedio de 110 millones visitas mensuales (Thomas, 2022). Por ello, los anuncios en este medio representan una oportunidad para transmitir el aniversario 160 de Pilsen. Para Awareness, se planea usar los formatos de Bumper Ads,

para que el público conozca las latas de edición especial, y el Trueview for Reach, para comunicar el mensaje de campaña. Para tráfico, se usará el Trueview Instream, donde también se reproducirá el mensaje principal. Las impresiones aproximadas serán de 12.1 millones.

Propuesta de Bumper Up en Youtube :



#### 7.3.2.4. Spotify

Spotify es un medio planteado, pues logra impactar a usuarios en cualquier momento del día incluido su cuidado personal. Según Info Marketing, el 71 % de los oyentes de Spotify Free son menores de 35 años, acaparando millennials y centennials (Rivera, 2023). De esta

manera, funciona como una forma más pasiva de publicidad que pueden disfrutar en su día a día. Para ello, se empleará el formato de audio en Awareness que garantizará 500 mil impactos.

### 7.3.2.5. Google

Google Ads también es un medio planteado, ya que permite estar presente en diversos sitios y redirigir el tráfico del público. Según IPSOS, los millennials son las personas que más transcurren en páginas webs de noticias (Ipsos, 2022), por lo que se usará display en la etapa de Awareness y Consideración. Con ello se podrá alcanzar al target y generar 12.4 millones de impresiones y 60.000 clics a la *landing page*.

Propuesta en Google Display:

The image shows a Google Display advertisement for Pilsen Callao beer. On the left is a vertical green banner with the text "160 AÑOS CELEBRANDO LA AMISTAD" and an image of a Pilsen Callao beer can. The main content area is a news article from "GASTRONOMÍA" dated "27 JUN 2023 | 7:24 H". The article title is "¿Piedras salteadas? Esta es la última moda de comida callejera en China". Below the title is a short paragraph: "Este exótico potaje callejero, apodado como el 'plato más duro del mundo', se sirve en las calles de China y tiene piedras como ingredientes principales." There are two red links: "Día del Ceviche 2023: ¿cuándo es y qué origen tiene la festividad?" and "Pollo a la brasa entre los 10 mejores platos con pollo del mundo, según ranking". Below the article is a video player with the title "¿Piedras salteadas? Esta es la última moda de comida callejera en China" and a subtitle "De ahí el nombre del plato 'Suodiu' que significa chupar y desechar." The video player shows two men sitting on the ground eating. Below the video player are social sharing icons for Facebook, WhatsApp, and Twitter, and a button that says "Síguenos en Google News". At the bottom right of the ad, there is a section titled "TE PUEDE" with a link to "Día del Ce".

#### 7.3.2.6. TikTok

Como se mencionó previamente, el grupo millennial tiene gran presencia en Tik Tok. A su vez, esta plataforma cada día suma más usuarios: cuenta con 12.7 millones de usuarios en Perú y alcanza el 55.6% de audiencia mediante sus anuncios (Thomas, 2022b). Por ello, será vital durante la etapa de Awareness: el Top Feed servirá para que todo usuario se entere de la campaña apenas entre a la aplicación, y el In Feed Ad reforzará el alcance. El estimado de impresiones son 56.4 millones.

#### 7.3.2.7. Twitter

Finalmente, se consideró a Twitter, ya que es una red que permite la generación de discusión y opiniones con respecto a un tema, así como posee un rango etario de 18-29 en su mayoría (Barnhart, 2023). Esto significa que es un espacio ideal para fomentar tendencia o conversación en torno a los 160 años de Pilsen. Para esto, se utilizarán los formatos Promoted Tweet y Video en la primera fase del Funnel y una Website Card, para la segunda. Eso se traduce en 20.6 millones de impresiones, 233 mil reproducciones y 12.5 mil clics.

### 8. Reflexiones Finales

- El ADN de la agencia Fibra fue crucial en toda etapa de trabajo, ya que las técnicas usadas para la investigación marcan también una forma de desarrollar estrategias, mensajes y piezas. El foco en el consumidor, en sus interacciones con el producto y su interpretación de los mensajes de la marca permite que los hallazgos sean de un carácter más personal. Por otro lado, experimentar con todo el equipo la inmersión en el público permite relacionarse de una mejor manera con el público objetivo.

- La campaña por los 160 años de Pilsen busca recordar la esencia de la marca: la celebración de la amistad. Sin embargo, la posibilidad de que la marca pueda avanzar hacia un territorio donde la misma se vincule con el concepto de amistad de manera bidireccional, es un acción que solo una marca con el impacto cultural de Pilsen podría lograr. “Imagina un Mundo sin Amistad” es el mensaje ideal para demostrar que Pilsen existe gracias a los amigos, un primer paso hacia este posicionamiento.
- Si bien la campaña se centra más en la etapa de *awareness*, para lograr un acercamiento del público con la marca se planteó el uso de medios digitales para dirigir a los usuarios a una landing donde compartan sus momentos de amistad. La importancia del uso de los tipos de compra por etapa del funnel como herramientas para cumplir objetivos de comunicación abren el panorama a explorar cómo pueden ser utilizados en torno a resultados, no necesariamente a etapas convencionales de compra.
- En el diseño de trabajo se considera realizar un testeo de la campaña utilizando una etnografía similar a la previamente explicada durante la investigación. Esto para contrastar las ideas expuestas y los mensajes elegidos para conocer cómo lo interpreta el mismo público que se visitó para recoger los datos cualitativos y producir los hallazgos. Este proceso de testeo se alinea con la esencia de Fibra como agencia de contemplar las interpretaciones de los públicos, por lo que el no haber podido realizarlo por cuestiones de tiempo y disponibilidad del equipo es un pendiente que podría haber aportado a afinar detalles de la campaña y sus respectivos mensajes.
- Durante la retroalimentación final del cliente, se mencionó la importancia de darle mayor énfasis a lo digital debido a que es el medio con mayor presencia de público

joven. Esta información permite desprenderse de la idea de que los medios tradicionales tienen más relevancia en todos los casos.



## 9. Referencias

- Academia Crandi. (2020). 7 beneficios de las campañas de branding. *Academia Crandi*.  
[https://academia.crandi.com/negocios-digitales/campanas-de-branding/#Transmision\\_de\\_propuestas\\_de\\_valor](https://academia.crandi.com/negocios-digitales/campanas-de-branding/#Transmision_de_propuestas_de_valor)
- Alva, S. (2021). *Centennials: ¿Dónde prefieren informarse los jóvenes?* Sudaca - Periodismo libre y en profundidad. <https://sudaca.pe/noticia/emprende/centennials-donde-prefieren-informarse-los-jovenes/>
- Arista, M., Ramos, J., & Matienzo, M. (2020). Estudios Generales Letras en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), experiencia de un ensayo ético no convencional.  
[https://www.researchgate.net/publication/346736510\\_LOS\\_ESTUDIOS\\_GENERALES\\_EN\\_LAS\\_UNIVERSIDADES\\_LATINOAMERICANAS\\_MODELOS\\_TEORIAS\\_Y\\_TENDENCIAS](https://www.researchgate.net/publication/346736510_LOS_ESTUDIOS_GENERALES_EN_LAS_UNIVERSIDADES_LATINOAMERICANAS_MODELOS_TEORIAS_Y_TENDENCIAS)
- Atarama, T., Castañeda, L., & Frías, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, (14), 75-96.
- Backus. [Ta Da Delivery]. (2022, 24 de mayo). Cervezas heladas como por arte de magia [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MDcmhv017bI>
- Barnhart, B. (2023). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#tiktok-demographics>

- Bolina, L. (2019, 2 de marzo). ¿Qué es una Landing Page? La guía para generar paginas que convierten. *Rockcontent Blog*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/landing-page/>
- Business Empresarial. (2020, 11 de febrero). Pilsen Callao renueva imagen e invertirá 30% de su presupuesto publicitario en promover una “Amistad Sin Diferencias.” *Business Empresarial*. Recuperado de <https://www.businessempresarial.com.pe/pilsen-callao-renueva-imagen-e-invertira-30-de-su-presupuesto-publicitario-en-promover-una-amistad-sin-diferencias/>
- Carbajo, G. (2019). *Proyecto de Comunicación Publicitaria para la Cerveza Pilsen Callao*. - *Issuu*. [https://issuu.com/gabrielcarbajoguzman/docs/proyecto\\_de\\_comunicacion\\_publicitaria](https://issuu.com/gabrielcarbajoguzman/docs/proyecto_de_comunicacion_publicitaria)
- Castro, V. (2019). *Comunicación y Generación Z : los centennials tienen la palabra* [Tesis para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social]. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/50168>.
- Cervantes, A., Venero, F., Ostolaza, F., Sairitupac, J. (2016). *Cerveza Cristal Trabajo de Marketing*. Universidad de Lima. Recuperado de [https://www.academia.edu/33002374/Cerveza\\_Cristal\\_Trabajo\\_de\\_Marketing](https://www.academia.edu/33002374/Cerveza_Cristal_Trabajo_de_Marketing)
- Concortv (2023, 24 Febrero). *Estudio sobre Consumo Televisivo y Radial*. <https://www.concortv.gob.pe/2022-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial/>
- Coronado, J., Rivas, J. & Ledesma, L. (2015). *Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cervezas en el Perú*. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4985>

David, M. & Morales F. (2019). *Gustos y preferencias del consumidor limeño al momento de comprar cerveza en un supermercado*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626095/morales\\_hf.pdf?sequence=9](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626095/morales_hf.pdf?sequence=9)

Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9661/8464>

DPL News. (2022, 1 julio). Perú | Día Mundial de las Redes Sociales: ¿Cuáles son las redes que más pueden ayudarte en tu negocio? | DPL. *DPL News*. <https://dplnews.com/peru-dia-mundial-de-las-redes-sociales-cuales-son-las-redes-que-mas-pueden-ayudarte-en-tu-negocio/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20empresa%20de%20tecnolog%C3%ADa,74%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total>

Effie Perú (2022, 5 de diciembre). La campaña que hizo frente al ciberacoso. Recuperado de <https://effie-peru.com/2022/12/05/la-campana-que-hizo-frente-al-ciberacoso/>

El Peruano (2021). MEF eleva el ISC para cervezas, cigarrillos, pisco y otras bebidas. *El Peruano*. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/114135-mef-eleva-el-isc-para-cervezas-cigarrillos-pisco-y-otras-bebidas#:~:text=De%20esta%20manera%2C%20las%20cervezas,de%20tabaco%20negro%20y%20rubio>

- García, J. (2022). Uso de Instagram en Perú 2022. *IEDGE Business School*.  
<https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- Gitnux. (2023). Millennials On Social Media Statistics And Trends in 2023 • GITNUX. *GITNUX*. <https://blog.gitnux.com/millennials-on-social-media-statistics/>
- Godoy, M. (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de:  
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- Gómez, C. (2019). La etnografía en investigación de mercados. *Suma de Negocios*, Vol. 10, No. 23, pp. 146-157, <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7>
- Goulding, C. (2005), "Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 3/4, pp. 294-308. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/03090560510581782>
- Hermoso Alvarado, R. & El Comercio. (2013, 13 octubre). *Pilsen Callao: 150 años de la primera cerveza del Perú*. Huellas digitales | Blog. Recuperado 20 de abril de 2023, de <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/10/pilsen-callao-150-anos-de-trad/?ref=ecr>
- Infomarketing (2018). *45% de peruanos de la generación Z consume videos a diario - El portal del Marketing en el Perú*. El portal del Marketing en el Perú. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/45-de-peruanos-de-la-generacion-z-consume-videos-a-diario/>

- IPSOS (2022). Generaciones en el Perú Urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos.
- Lizarzaburu, C & Vidurizaga, R. (2021). El Caso Pilsen Callao: la marca de la auténtica amistad. Recuperado de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12676/Lizarzaburu-Vidurizaga\\_Caso-estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12676/Lizarzaburu-Vidurizaga_Caso-estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Londoño, L., Marín, J. (2012). *Metodología de la investigación holística. Una propuesta integradora desde las sociedades fragmentadas*. Uni-Pluriversidad, 2(3), 22–23. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.12229>
- López, k (2017). *El marketing del entretenimiento y el user experience en aplicaciones móviles frente a los fenómenos de la fragmentación de audiencias y la saturación publicitaria. Caso: Aplicación móvil Catálogo IKEA 2015* [ Tesis para optar el Título de Licenciada en Publicidad]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Melchor, B. (2020). *La notoriedad de la marca Pilsen Callao en la campaña " Yo nunca" de 2020*. Tesis para optar el título de Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7635/MELCHOR\\_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7635/MELCHOR_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mendez, N. (2022). *Perú: Tik tok la red social de los millenials*. Pop Comunicaciones. <https://popcomunicaciones.com/2022/05/10/peru-tik-tok-la-red-social-de-los-millenials/>
- Nilsson, J. (2020). “Producing consumers: market researchers’ selection and conception of focus group participants”, *Consumption Markets & Culture*, Vol 23, No. 4, pp, 376-389. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/10253866.2018.1549548>
- Nonsoque, J. C. (s/f). “Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios”. *Diario La República*. Recuperado el 8 de abril de 2023, de <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3-000-y-5-000-mensajes-publicitarios-2730745>
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing.
- Real Academia Española. (2022). Fibra. En *Real Academia Española*. Recuperado 7 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/fibra>
- Revista Economía (2021, 1 de diciembre). EL IMPACTO DEL SECTOR CERVECERO EN EL PERÚ. Recuperado de <https://www.revistaeconomia.com/el-impacto-del-sector-cervezero-en-el-peru/#:~:text=La%20cerveza%2C%20una%20bebida%20tan,del%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20del%20Per%C3%BA.>
- Reyes, R. P., Prats, G. M., & Ocaña, M. A. R. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2). <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.1102>

- Rivera, R. (2021). *Spotify: Descubriendo el nuevo rol del contenido de audio para las generaciones jóvenes - El portal del Marketing en el Perú*. El portal del Marketing en el Perú. <https://infomarketing.pe/marketing/articulos/spotify-descubriendo-el-nuevo-rol-del-contenido-de-audio-para-las-generaciones-jovenes/>
- Rojas, A. (2023). Más de 4 millones de peruanos son activos en Twitter, ¿cómo se desenvuelven? *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/mas-de-4-millones-de-peruanos-son-activos-en-twitter-como-se-desenvuelven/>
- Saldaña, L. & Vargas, E. (2018, 30 de julio). *¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú?* Perú 21. Recuperado 29 de mayo del 2023, de <https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091-noticia/>
- Sampieri, R. Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación científica* (Cuarta edición ed.). México DF: Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Silva, A. (2015, 21 septiembre). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas : caso Inca Kola y Pilsen Callao*. Recuperado 19 de abril de 2023, de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6276>
- Thomas, C. (2022). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>
- Thomas, C. (2022b). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=Resumen%20de%20la%20audiencia%20de%20Tik%20Tok,%25>

- Thomas, S. (2021). Resolving tensions in phenomenological research interviewing. *Journal of Advance Nursing*, Vol. 77, No. , pp. 484-49. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/jan.14597>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Ulusoy, E. (2018). Subculture as learning context: subcultural music consumption as language, channel and journey. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 21, No 3. pp. 239-254. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/10253866.2018.1447463>
- Wakabayashi, J. L. (2015, 2 marzo). *Los ramos de Pilsen y la reafirmación de un concepto* (De ESAN). Conexión ESAN. Recuperado 18 de abril de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ramos-pilsen-reafirmacion-concepto>
- Yale University (s.f.) Usability & Web Accessibility. *User Journey Maps*. <https://usability.yale.edu/understanding-your-user/user-journey-maps#:~:text=Journey%20Maps%20are%20a%20UX,important%20functionality%20an%20audience%20needs>

## 10. Anexos

### 10.1. Anexo 1

Matriz de investigación				
Orden	Herramientas	Objetivo	Notas del grupo	Actores
1	Encuestas	Abarcar información útil para la estrategia de campaña. Tales como los medios utilizados por el público, gustos, actividades de ocio, hobbies, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Medios recurrentes.</li> <li>-Ocasiones en las que toma Pilsen.</li> <li>-Oficios y/o profesiones.</li> </ul>	-100 encuestas a personas del Público Objetivo (18-35 años)
2	Etnografía	- Conocer de forma más	-Análisis y conclusiones a	2 Nichos del público

		<p>inmersiva la relación con las marcas de parte de los consumidores y los mensajes que emiten.</p> <p>-Identificar el insight de la campaña</p>	<p>realizar en el “Mumbling”.</p> <p>- La etnografía consta de un trabajo de campo de observación y conversación.</p>	<p>objetivo que serán definidos con los datos recogidos de las encuestas.</p>
3	Entrevistas	<p>-Entender a profundidad los datos y opiniones de los consumidores con respecto a la marca con preguntas que se adaptan al contexto del entrevistado</p>	<p>-Percepción de Pilsen</p> <p>-Hábitos de consumo</p> <p>-Profundizar en insights de Etnografías</p>	<p>-8 entrevistas mínimo a personas del Público Objetivo (18-35 años)</p>
4	Focus	<p>- Conocer el feedback del</p>	<p>- Volver al público que</p>	<p>- 3 Focus Groups con</p>

	Group (testeo)	público sobre la ruta de campaña a proponer.	abarcamos en la etnografía y conocer si empatizan con la propuesta creativa.	4 personas de la subcultura.
--	----------------	--	--	------------------------------



## 10.2.Anexo 2

Temas	Matriz de encuesta
Filtro	1. ¿Eres mayor de edad? (si/no) 2. ¿Te consideras un consumidor habitual de cerveza?
Datos demográficos/psicográficos	<b>Cuéntanos sobre ti:</b> 3. Hombre o mujer 4. ¿En qué rango de edad te encuentras? (18-22/23-26/27-30/31-35/36 a más) 5. ¿Con qué frecuencia consumes cerveza? (alternativas) 6. ¿Cuál es tu cerveza preferida? (alternativas) 7. Valora estas 5 cervezas más conocidas del mercado según el orden en que las consumirías, siendo 1 la más preferida y 5 la menos preferida.

	<p>8. ¿Cuáles son las características que más valoras? (alternativas)</p> <p>9. ¿De qué manera las adquieres? (aplicativo, te acercas presencial)</p>
Sobre el consumo de cerveza	<p>10. ¿En qué lugares sueles consumir cerveza?</p> <p>11. ¿En qué momentos sueles consumir cerveza?</p> <p>12. ¿Con quiénes sueles hacerlo? (opciones, marcar 2)</p> <p>13. Cuando piensas en cerveza, ¿qué situaciones te vienen a la mente?</p> <p>14. ¿En qué situación/contexto NO puede faltar una chela? (abierta)</p> <p>15. He conocido a grandes personas mientras compartíamos una cerveza" ¿Qué tan de acuerdo estás con esta información? Siendo 1 "muy de acuerdo" y 5 "para nada de acuerdo"</p>
Sobre Pilsen	<p>16. ¿Has consumido cerveza Pilsen alguna vez? (si/no)</p> <p>17. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en Pilsen?</p> <p>18. ¿Cuál es tu presentación favorita de Pilsen? (foto para marcar, botella de un litro, lata, etc.)</p>

	<p>19. ¿Con qué sueles acompañar una Pilsen?</p> <p>20. ¿Recuerdas alguna campaña publicitaria de Pilsen?</p> <p>21. ¿Podrías mencionar alguna?</p>
--	---



### 10.3. Anexo 3

#### *GUÍA ETNOGRÁFICA 1*

Escenario: *Contexto cotidiano del grupo bajo estudio*

1. La Noche de Barranco (Barranco)
2. Popeyes Bar (Miraflores)
3. Tambo Bajada Balta (Miraflores)

Interacción: Inmersión, convivencia breve (15-30 minutos), observación participante, conversación orientada al fenómeno y al contexto.

Diseño: Planteamiento de preguntas que definen hipótesis.

Pregunta principal 1: ¿Cómo celebrarían su cumpleaños número 50?

Pregunta secundaria 1: ¿Cómo celebrarías Pilsen su cumpleaños?
Pregunta principal 2: ¿Cómo se relaciona la amistad con la cerveza?

Trabajo de campo:

Se realizan conversaciones naturales para llegar a encontrar cómo el público respondería las preguntas planteadas.

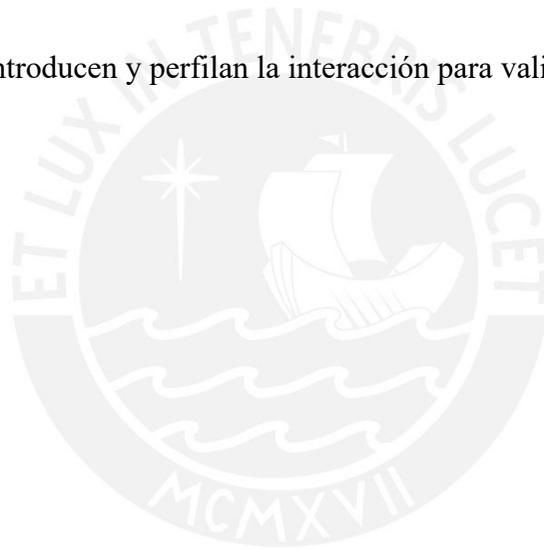
*Observaciones:*

- Se registra mediante fotografía, video o audio la interacción o parte de esta, a preferencia de la persona con la que se interactúa.
- Se revela la naturaleza de la interacción (trabajo de campo de una agencia de publicidad) si la persona pregunta al respecto o una vez finalizada la interacción.
- Siempre se pide la autorización de la persona para usar su información, nombres y respuestas se mantendrán confidenciales.

- Atención a las personas con información destacada, si es posible, conseguir alguna forma de contacto para posibles entrevistas de profundización.

Validación:

Información destacada o posibles insights se introducen y perfilan la interacción para validarse con otras personas participantes.



#### 10.4. Anexo 4

##### *GUÍA ETNOGRÁFICA 2*

Escenario: *Contexto cotidiano del grupo bajo estudio*

1. La Noche de Barranco (Barranco)
2. Popeyes Bar (Miraflores)
3. Tambo Bajada Balta (Miraflores)

Interacción: Inmersión, convivencia breve (15-30 minutos), observación participante, conversación orientada al fenómeno y al contexto.

Diseño: Planteamiento de preguntas que definen hipótesis.

Pregunta general 1: ¿Qué significa la chela para ti?

Pregunta específica 1.1: ¿Dime con quien tomaste tu primera y última chela ?

Pregunta específica 1.2: ¿Con quién te tomarías tus últimas chelas?

Pregunta específica 1.3: : ¿Dónde tomarías tu última chela?

- ¿Cómo nació este plan?

Pregunta general 2: ¿Qué celebras? (situaciones) ¿Por qué? (

Pregunta específica 2.1: ¿Cómo lo celebraste? ¿Por qué lo celebraste de esa manera y no de otra?

Pregunta específica 2.2: ¿Qué es lo último que has celebrado?

Como ha sido la mejor celebración /juerga

Pregunta específica 2.3. Para ti, ¿Qué es un momento Pilsen?

¿Por qué la amistad se merece unas chelas?

**10.5. Anexo 5**

Matriz de entrevista	
•	¿Eres una persona que suele celebrar?
•	¿Qué celebras?
•	¿Qué consideras que es una celebración? No hay respuesta correcta solo cómo sientes que es una celebración.
•	¿Siempre que surge un momento con amigos o familias, un compartir o una ocasión para celebrar, las cervezas están presentes?
•	¿Las personas cheleras son personas a las que les gusta celebrar o cuál crees que es la razón de su preferencia?
•	¿Cuál es tu mejor anécdota en alguna fiesta, encuentro random o celebración que has tenido? Cuéntanos.

- ¿Has hecho amigos tomando Pilsen? ¿Cuál fue el contexto en el que se conocieron?
- ¿Cómo responderías a la siguiente pregunta: ¿la chela crea amigo o los amigos crean la chela? (momento para tomarla)
- ¿Cómo celebrarías un gran acontecimiento en tu vida como la adquisición de una casa o tu graduación?
- ¿Cómo te imaginas que sería un lugar donde solamente sirven Pilsen?
- ¿Cómo son los amigos que toman pilsen y cómo son los amigos que toman otra cerveza?

## 10.6. Anexo 6

### *MUMBLING: Pilsen*

*Este documento alberga interpretaciones sobre los patrones de los resultados de las salidas etnográficas.*

### **SOBRE LA MARCA**

#### *1. Conceptos asociados*

Se encontraron conceptos íntimamente relacionados con la marca, vinculados con la idea de “amistad” que ha construido Pilsen a través de sus campañas.

#### *Clásica*

Pilsen es la cerveza más común o la que inmediatamente viene a la mente entre consumidores y no consumidores. Además, un sector la respeta por su sabor o trayectoria.

*“Es la que más he tomado, o sea obvio que la Cusqueña la Negra es más dulce pero la que más he tomado es Pilsen, la más clásica es Pilsen.”*

*“La Pilsen es la más comercial.”*

### ***Encuentro***

Un grupo de personas asocian a Pilsen con juntarse entre personas. Ya sea familia o amigos, en contextos como fiestas o salidas a conversar, entre otras.

*“Desde mi perspectiva, la Pilsen es para conversar. Porque es accesible [...] y para todos los gustos.”*

*“Lo asocio con relajó, con amistad, jueves de patas [...] Pilsen es como que para tomarlo con amigos.”*

### *Descanso*

Pilsen se asocia con la situación de relajación de reunirse con sus amigos para hacer una pausa de la rutina: el trabajo, los estudios, etc. En algunos casos, también es un momento íntimo de *break*.

*“¿Por qué optamos tomar Pilsen y reunirnos?, es por el trajín de toda la semana, trabajamos y estudiamos, y tenemos problemas,”*

*“Es como que para contar algo[...] Por ejemplo, yo siempre vengo aquí los viernes y los sábados ,y veo gente que sale de la chamba y está con su Pilsen. Es para relajarte un rato de un contexto complicado [...] Te pone en un mood relajado, te hace olvidar del día a día,”*

*"A veces cuando quiero desestresarme, cuando ha sido un día duro de trabajo, le meto una Pilsen.”*

*“Amistad, des-estrés y correlación.”*

## 2. *Atributos físicos*

Pilsen Callao ofrece cerveza, por lo que los descubrimientos de esta sección se basan en el producto en sí: en la parte física de la marca. La presentación, el empaque, sus colores, sus aplicaciones.

### ***Sabor***

Más neutra, a pesar de la pluralidad de descripciones de su sabor. Se vuelve el estándar de cerveza en el Perú y una referencia. O sea, las demás cervezas son más “aguadas” o más amargas que Pilsen.

*“Porque es más suave, el monopolio lo tiene Pilsen. Es más refrescante, es menos amargo, más suave.”*

*“Antes Pilsen ponía mucho más sabor y consistencia que ahora, ahora se siente mucho más aguada, y un poquito más amarga. Ahora reducen el tiempo de*

*fermentación, entonces se vuelve más “aguada”. Ha habido problemas de cuando la sirven de la botella ya ni tiene espuma creo”*

### **Presentación**

La botella es la más rescatada, siendo muy vinculada con el color verde.

*“El cambio a la botella verde, hubo una transición de la botella normal a la verde. Ese cambio fue drástico, antes era la misma de la Cristal, la botella, pero salió la del general de la amistad y Pilsen reventó.”*

*“Jueves de patas creo que es lo principal y la botella verde, clásica, la etiqueta verde.” (Sobre lo que recuerda de Pilsen)*

### 3. *Contexto de la marca*

El ecosistema en donde se desempeña la marca y coexiste con otras es un factor importante al determinar el rol que cumple, el nicho de Pilsen dentro de la categoría y competidores indirectos, siempre desde la perspectiva del consumidor.

#### ***Competencia***

Existen múltiples intereses en el consumidor de cerveza en cuanto a las características de esta. Los sectores tienen las marcas mapeadas por adjetivos polarizados (suave o amarga, aguada o con cuerpo).

*Cervezas más ligeras: Corona, Stella Artois*

*Cervezas aguadas: Tres Cruces, Budweiser, Heineken*

*Cervezas con sabor: Cusqueña*

Pilsen ha sido descrita con todos los adjetivos, incluso alegando que el sabor ha cambiado con el tiempo, pero siempre es el punto de inicio para comparar las demás.

Una parte de los alcanzados toma lo que está disponible en ese momento. Usualmente aquellos que consumen con mayor regularidad. Se puede tener una cerveza favorita, pero incluso esta puede variar por la situación: prefieren otro sabor para acompañar comidas, la mayoría del grupo prefiere tomar otro trago, no hay presupuesto, etc. O sea, la marca de cerveza podría no ser relevante.

Se vincula Pilsen con el grupo Backus. Lo malo y lo bueno. Incluso hace que se perciba como una empresa, lo que dificulta la humanización de la marca.

*“Porque soy cliente de Backus. Porque es más suave, el monopolio lo tiene Pilsen. Es más refrescante, es menos amargo, más suave”.*

*“Porque es una gran empresa, bueno Backus es la empresa de Pilsen”.*

*“Creo que ahorita están en huelga los trabajadores de Backus. Quizás mejorando ese lado, porque no hay protección para los trabajadores, porque muchos de ellos están trabajando en lugares precarios y no tienen el equipo para trabajar en las fábricas”.*

## **ESTRATEGIA**

### *Celebración*

Disfrutar el día a día

Lo último de la celebración es la cerveza, sino las personas con las que compartes.

*“Yo la uso para amenizar la noche. No es algo con lo que me voy a la mierda”*

*“Cuando celebras a alguien, empiezas a hablar con tus amigos y recuerdas el pasado, lo que has hecho”*

## **CREATIVIDAD**

### *1. Conceptos encontrados*

#### *Recuerdos*

Cuando uno se junta con sus amigos, recuerda las cosas que han hecho y eso

*“Porque supuestamente cuando tomas con una persona estas en confianza porque obviamente te mareas y corres algún peligro si no tienes suficiente confianza con la persona. Tomarte una chela es una especie de ‘te estoy brindando mi confianza’. Te puedes expresar un poco mejor cuando estás un poquito picado.”*

Encuentro

Ponerse al día

2. Ideas sueltas

MEDIOS

Uno de los lugares más mencionados fueron los Tambos, además de otras generalizaciones como bodegas. Se resaltan los anuncios de promociones y los anuncios en general.

*“Pilsen siempre tiene buenas promociones y hay en Tambo, siempre lo veo.”*

*“En bodegas, porque las compro en bodegas, en Tambo.”*

*“Más he visto en Tambo, por las promociones. El póster pegado.”*

- Pilsen tiene una presencia notoria en publicidad pagada digital. Destacan mucho los mensajes de la marca en la aplicación de Yape y sus anuncios en Tik Tok.

*“Entro a mi Yape y [gesto de manos abriéndose] Pilsen.”*

*“En bodegas, como en Mass, por las promociones sobre todo y redes sociales como Tiktok solo aparece.”*



## 10.7 Anexo 7

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

	elementos	total	20 - 30 ABCDE NAC
Muestra Total	% vert	100%	100%
U7d: Periódicos	% vert	44.1%	44.1%
U7d: Televisión (Total)	% vert	81.7%	77.1%
U7d: Canales de TV abierta/ paga	% vert	78.9%	72.6%
U7d: Canales de TV abierta	% vert	72.4%	67.5%
U7d: Canales de TV paga	% vert	46.3%	39.9%
U7d: TV/ Video bajo demanda	% vert	39.6%	39.8%
U7d: Cine	% vert	7.52%	10.5%
U7d: Publicidad Exterior/ out of home	% vert	70.7%	71.7%
U7d: Radio	% vert	60.9%	54.4%
U7d: Internet	% vert	83.7%	87.6%
U7d: Buscadores/ portales/ sitios de noticias y variedades	% vert	76.0%	78.0%
U7d: Proveedores de e-mail	% vert	66.7%	71.9%
U7d: Proveedores de mensajería instantánea	% vert	76.4%	78.7%
U7d: Proveedores de voz/ videollamada	% vert	67.2%	70.1%
U7d: Redes sociales	% vert	82.7%	85.8%
U7d: Videos on-line	% vert	74.9%	77.9%
U7d: Streaming de música	% vert	27.5%	35.8%

**TGI PE 2023 R1(Personas) - Copyright TGI LATINA 2023****[1]=Etiqueta editada de usuario****[2]=Dato ajustado de usuario**

10.8. Anexo 8

# Journey

Viernes

Despierta a las 6:00 am  
Sale de casa a las 7:00am



Se dirige a su trabajo



Trabaja de 8:00 - 1:00 pm



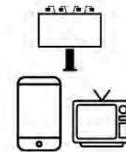
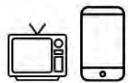
Refrigerio 1:00 - 2:00 pm



Trabaja de 2:00 - 6:00 pm



Se junta con sus patas





10.10. Anexo 10

PAUTA DE RADIO

PAUTA DE RADIO - PILSEN												Tipo de cambio 3,64									
					SEMANA TIPO																
Tipo	Medio	Ciudad	Horario	Seg.	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Av	RTG	TRPS	Miles	Miles de Impactos	CPM	Tarifa	Total neto S/.	SOI	SOV
Anuncio	MODA (FM)	Nacional	6:00 - 19:5	20	8	8	8	8	8	10	10	60	1,6	96,0	128,1	7.686	6,25	S/.800	S/.48.000	38%	30%
Anuncio	ONDA CERO (FM)	Nacional	6:00 - 19:5	20	8	8	8	8	8	10	10	60	0,9	54,0	72,3	4.338	2,54	S/.184	S/.11.040	9%	17%
Anuncio	LA ZONA (FM)	Nacional	6:00 - 19:5	20	8	8	8	8	8	10	10	60	1,0	60,0	77,2	4.632	2,32	S/.179	S/.10.764	9%	19%
Anuncio	LA KARIBEÑA (FM)	Nacional	6:00 - 19:5	20	8	8	8	8	8	10	10	60	0,9	54,0	69,2	4.152	4,05	S/.280	S/.16.800	13%	17%
Anuncio	NUEVA Q (FM)	Nacional	6:00 - 19:5	20	8	8	8	8	8	10	10	60	1,0	60,0	75,8	4.548	8,58	S/.650	S/.39.000	31%	19%
					40	40	40	40	40	50	50	300		324		25.356	5,0		S/. 125.604	100%	100%
					300																

TRPS 1 SEMANA 300

TRPS 5 SEMANAS 1.500

MILES IMPACTOS 1 S/. 25.356

MILES IMPACTOS 5 SEMANAS S/. 126.780

INVERSIÓN 1 SEMANA S/. 125.604

INVERSIÓN 5 SEMANAS S/. 628.020

INVERSIÓN TOTAL EN \$ \$172.533

## 10.11. Anexo 11

## PAUTA MENCIONES RADIO

MENCIONES DE RADIO - PILSEN																					Tipo de cambio: 3,64		
SEMANA TIPO																							
Tipo de Anuncio	Programa	Medio	Ciudad	Horario	Seg.	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Av	RTG	TRPS	Miles	Miles de Impactos	CPM	Tarifa	Total neto S/.	SOI	SOV	
MENCION	EL SHOW DE CARLONCHO* (L-V)	Moda	Nacional	7:00 - 11:59	30	3	3	3	3	3			15	3,3	49,5	67,6	1.014,0	979,29	S/.66.200	S/.66.200	94%	65%	
MENCION	LOS TROLLERS (s)	La Zona	Nacional	9:00 - 11:59	30						2		2	2,8	5,6	56,5	113,0	3,18	S/.179,40	S/.358,80	1%	7%	
MENCION	A TODA ONDA (EL TOP URBANO DEL DIA)	Onda Cero	Nacional	15:00 - 17:59	30	2	2	2	2	2			10	2,1	21,0	42,7	427,0	9,70	S/.414,00	S/.4.140,00	6%	28%	
						5	5	5	5	5	2	0	27		76		1.554	45,5	S/.66.793	S/. 70.699	100%	100%	

\*La tarifa de "El Show de Carloncho" corresponde a un paquete por un mes

TOTAL MENCIONES 1 SEMANA	27	TRPS 1 SEMANA	76	INVERSIÓN 1 SEMANA	S/. 70.699
TOTAL MENCIONES 4 SEMANAS	108	TRPS 4 SEMANAS	304,4	INVERSIÓN 4 SEMANAS	S/. 84.195
				<b>TOTAL \$</b>	<b>\$23.131</b>

## 10.12. Anexo 12

## PAUTA OOH

Elemento	MOTIVO	UBICACIÓN	DISTRITO	# SEMANA S	TARIFA ALQUILER MENSUAL	TARIFA ALQUILER SEMANAL	PRODUCCIÓN	INVERSIÓN TOTAL S SEMANA S
Paneles (12x6)	Aniversario 160 años	Av. Benavides	Surco	5	S/.7.000	S/.1.750	S/.3.240	S/.11.990
Paneles (12x6)	Aniversario 160 años	Av. Universitaria	Cercado de Lima	5	S/.7.000	S/.1.750	S/.3.240	S/.11.990
Paneles (12x6)	Aniversario 160 años	Av. Abancay	Cercado de Lima	5	S/.7.000	S/.1.750	S/.3.240	S/.11.990
Paneles (12x6)	Aniversario 160 años	Av. Alfredo Mendiola	Los Olivos	5	S/.7.000	S/.1.750	S/.3.240	S/.11.990
Paneles (12x6)	Aniversario 160 años	Av. República de Panamá	La Victoria	5	S/.7.000	S/.1.750	S/.3.240	S/.11.990
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Tupac Amaru	Independencia	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Eduardo de Habich	Independencia	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Venezuela	Cercado de Lima	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Tacna	Cercado de Lima	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Alfredo Mendiola	Los Olivos	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Paseo de la República	La Victoria	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Benavides	Surco	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Elmer Faucett	Callao	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Argentina	Callao	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Paradero	Aniversario 160 años	Av. Salaverry	Jesus Maria	5	S/.2.000,00	S/.500	S/.180,00	S/.2.680
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Av. El Ejército 708. C.C Real Plaza y Av. Cayma	Arequipa	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Av. Sanchez Cerro	Piura	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Av. de los Maestros	Ica	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Óvalo Pachacutec	Cusco	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Av. Salaverry	Tarapoto	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Av. Bolognesi	Chiclayo	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Av. España y Av. Pedro Muniz	Trujillo	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantallas digital	Aniversario 160 años	Av. Los Hoyos Rubio-C.C. El Quinde	Cajamarca	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantalla Digital	Aniversario 160 años	Av. José Pardo	Chimbote	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantalla Digital	Aniversario 160 años	Av. Faucett, cerca al Aeropuerto Jorge Chavez	Callao	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantalla Digital	Aniversario 160 años	Av. Pedro Miotta	Villa el Salvador	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantalla Digital	Aniversario 160 años	Panamericana Sur Km.12	San Juan de Miraflores	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantalla Digital	Aniversario 160 años	Óvalo Higuera	Surco	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantalla Digital	Aniversario 160 años	Av. Angelica Gamarra	Los Olivos	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Pantalla Digital	Aniversario 160 años	Av. México	La victoria	5	S/.3.000,00	S/.750		S/.3.750
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Fustino Sánchez Carrión	Jesus Maria	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Salaverry	Jesus Maria	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Pachacutec	Villa el Salvador	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Abancay	Cercado de Lima	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Venezuela	Cercado de Lima	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Universitaria	Cercado de Lima	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Carlos Izaguirre	Independencia	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Alfredo Mendiola	Independencia	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Aviación	Surco	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. República de Panamá	Surco	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. San Juan	San Juan de Miraflores	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Vallas al piso	Aniversario 160 años	Av. Paseo de la República	La Victoria	5	S/.3.500,00	S/.875	360	S/.4.735
Afiches PDV	Aniversario 160 años	Varias	Lima	5	0	5.000	S/.0,96	S/.4.800,00
Afiches PDV	Aniversario 160 años	Varias	Provincias	5	0	10.000	S/.0,96	S/.9.600,00
Banderola	Aniversario 160 años	Av. Grau con la Vía Expresa. Centro Cívico	Cercado de Lima	5	35000	S/.8.750	17000	S/.60.750
					S/.177.000		S/.39.322	S/.274.970
								S/75.541

## 10.13. Anexo 13

## PAUTA DIGITAL

Funnel	Medio	Formato	Cantidad ad	Ejes de contenido	Descripción	Segmentación	Objetivo	Tipo de Compra	Costo Compra	Impresiones Estimadas	Resultados (Clics - Vistas - Interacciones) Estimados	Rate (CTR - VTR - IR)	Inversión	Share of investment
Awareness	Instagram	Imagen	8				Reconocimiento	CPM	\$0,60	21.666.667			\$13.000,00	9,11%
	Facebook	Imagen	8				Reconocimiento	CPM	\$0,60	21.666.667			\$13.000,00	9,11%
	Instagram	Video	3				Reconocimiento	CPV	\$0,01	5.000.000	500.000	10,00%	\$5.000,00	3,50%
	Facebook	Video	3				Reconocimiento	CPV	\$0,01	5.000.000	500.000	10,00%	\$5.000,00	3,50%
	YouTube	Bumper ad	6				Reconocimiento	CPM	\$1,50	4.666.667			\$7.000,00	4,91%
	YouTube	YouTube Trueview for Reach	6				Reconocimiento	CPM	\$2,00	6.000.000			\$12.000,00	8,41%
	Twitter	Promoted Tweet	5				Reconocimiento	CPE	\$0,40	17.500.000			\$7.000,00	4,91%
	Twitter	Promoted Video	3				Reconocimiento	CPV	\$0,03	1.555.556	233.333	15,00%	\$7.000,00	4,91%
	Tik Tok	In feed ads	4				Reconocimiento	CPM	\$1,00	10.000.000			\$10.000,00	7,01%
	Tik Tok	Top Feed	2				Reconocimiento	CPM	\$3.478,00	46.368.000			\$48.892,00	34,12%
Spotify	Audio	5				Reconocimiento	CPM	\$10,00	500.000			\$5.000,00	3,50%	
Google	Display	5				Reconocimiento	CPM	\$1,00	10.000.000			\$10.000,00	7,01%	
										149.923.556		\$142.692,00	100,0%	
Consideración	Instagram	Imagen	3				Tráfico	CPC	\$0,20	6.250.000	50.000	0,80%	\$10.000,00	16,13%
	Facebook	Imagen	3				Tráfico	CPC	\$0,20	6.250.000	50.000	0,80%	\$10.000,00	16,13%
	Instagram	Video	2				Tráfico	CPC	\$0,20	3.750.000	30.000	0,80%	\$6.000,00	9,68%
	Facebook	Video	2				Tráfico	CPC	\$0,20	3.750.000	30.000	0,80%	\$6.000,00	9,68%
	Twitter	Website Card	3				Tráfico	CPC	\$0,80	1.562.500	12.500	0,80%	\$10.000,00	16,13%
	YouTube	YouTube Trueview Instream	2				Tráfico	CPV	\$0,01	1.454.545	800.000	55,00%	\$8.000,00	12,90%
	Google	Display	3				Tráfico	CPC	\$0,20	2.400.000	80.000	2,50%	\$12.000,00	19,35%
										23.017.045	1.032.600	\$62.000,00	100,0%	
Inversión Total Mensual										172.940.801		\$204.692,00		
										259.410.902	1 mes y medio	\$307.038,00		