



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de mejora en la estrategia de comunicación y cambio de imagen: el caso de la cervecera peruana Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca” (Perú, 2020)

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

José Alejandro Cabana Ugaz – Comunicación Estratégica
Maria Fernanda Lovatón Espinel – Comunicación Estratégica
Americo Rebaza Ames – Administración y Dirección de Negocios
Mia Alessandra Villafranqui Rosas – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Celes Alonso Espinoza Rua

LIMA, PERÚ
2021

Miembros del jurado

ASESOR (A)

Celes Alonso Espinoza Rua

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Oscar Arakaki Ogusuku

MIEMBROS DEL JURADO

Giuliana Solf Guglielmi

Oscar Arakaki Ogusuku

Índice

Índice	iii
Índice de Tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	1
I. Información General	3
1.1. Título del Proyecto	3
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	3
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	3
1.4. Localización o Alcance de la Solución	3
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	4
2.1. Justificación	4
2.1.1. Viabilidad	4
2.2. Marco Referencial.....	5
2.2.1. Investigaciones Extranjeras	5
2.2.2. Investigaciones Nacionales.....	7
2.2.3. Marco Teórico.....	9
2.3. Resumen Ejecutivo	17
2.4. Objetivos Generales y Específicos.....	18
2.4.1. Objetivo General.....	18
2.4.2. Objetivos Específicos.....	18
2.5. Plan de Actividades del Proyecto	19
2.5.1. Incrementar el Alcance de los Mensajes de Pilsen Callao	19

2.5.2. Promover Estrategias de Interacción en Redes Sociales.....	21
2.6. Metodología del Proyecto	23
2.6.1. Formulación de Hipótesis	23
2.6.2. Diseño de la Investigación	23
2.6.3. Nivel de Investigación	24
2.6.4. Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
III. Estimación del costo del proyecto	29
3.1. Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación.....	29
IV. Sustento del Mercado.....	31
4.1. Alcance Esperado del Mercado	31
4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real	31
4.3. Descripción del Modelo de Negocio	31
4.3.1. Propuesta de Valor	31
4.3.2. Fuentes de ingresos	32
4.3.3. Canales de Distribución	32
4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado	32
4.3.5. Actividades productivas propias y externas	33
4.3.6. Alianzas	33
V. Conclusiones y recomendaciones	34
5.1. Conclusiones	34
5.2. Recomendaciones	36
VI. Referencias bibliográficas	38
VII. Anexos.....	44
7.1. Matriz de consistencia.....	44
7.2. Instrumentos de Recolección de Datos	46

7.2.1. Entrevistas.....	46
7.3. Transcripción de las entrevistas realizadas.....	50
7.3.1. Entrevista a Aldo Silva.....	50
7.3.2. Entrevista a Celso Zelaya.....	62
7.4. Transcripción de los Focus Group Realizados.....	66
7.4.1. Primer Focus Group.....	66
7.4.2. Segundo Focus Group.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1 Focus Group	28
Tabla 2 Costos de implementación	29
Tabla 3 Matriz de consistencia	44

Resumen

Pilsen Callao se ha mostrado como una marca con una imagen dirigida exclusivamente para hombres a través de sus antecedentes comunicacionales. Debido a los cambios culturales y sociales, Pilsen buscó cambiar y renovar su imagen a la par de su comunicación con la campaña “Yo nunca” realizada en febrero del 2020.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la influencia de la estrategia de comunicación en el cambio de imagen de la cervecera Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca” para así estructurar un plan de mejora con respecto a la campaña realizada y demostrar de qué manera se podría retomar el mensaje con las mejores estrategias posibles. Las herramientas de investigación fueron entrevistas y focus groups. Como propuesta del plan de mejora se proponen 2 campañas donde se reafirman los mensajes de la marca evidenciando estos mediante acciones que le brindan credibilidad. Los resultados de la investigación indican que la campaña al haberse interrumpido de manera drástica, los consumidores de la marca no la recordaban así como no sentían el mensaje que se buscó transmitir ya que de todas maneras eso no determinaba el consumo del producto.

Palabras clave: Cambio de imagen, mensaje, comunicación, marca.

Abstract

Pilsen Callao has shown itself as a brand with an image directed exclusively for men through its communicational background. Due to cultural and social changes, Pilsen sought to change and renew its image along with its communication with the “I have never” campaign carried out in February 2020.

The main objective of this research was to analyze the influence of the communication strategy on the change of image of the Pilsen Callao brewery in the “I never” campaign in order to structure an improvement plan with respect to the campaign carried out and to demonstrate how the message could be taken up with the best possible strategies. The research tools were interviews and focus groups. As a proposal for the improvement plan, 2 campaigns are proposed where the brand's messages are reaffirmed, evidencing these through actions that give it credibility. The results of the investigation indicate that the campaign, having been drastically interrupted, the consumers of the brand did not remember it as well as did not feel the message that it was sought to convey, since in any case that did not determine the consumption of the product.

Keywords: Makeover, message, communication, brand.

Introducción

Las tendencias de los últimos años cambian constantemente en todos los ámbitos y la publicidad no es ajena a ello. Nos encontramos viviendo en una época en donde hombres y mujeres buscan verse como iguales. Es una lucha constante, dejar atrás esos pensamientos de un género superior al otro y encontrar el verdadero equilibrio. En un estudio realizado por Geena Davis Institute, con el apoyo de Google se averiguó que el 85% de las mujeres cree que la publicidad debe ponerse al día con el mundo real para poder representarlas. Hoy las marcas deben adaptar sus mensajes y dirigirlos hacia estas nuevas ideas si quieren seguir a la vanguardia y captar nuevos públicos.

El rubro cervecero es mundialmente reconocido por su gran acogida y gran publicidad. Hace 30 años era mucho más común ver comerciales de cervezas donde aparecía una mujer en bikini y hombres mirándola mientras consumían el producto. Hoy una publicidad así encendería las alarmas y generaría polémica, porque los tiempos han cambiado. En esta línea nos encontramos con Pilsen Callao, la marca de cerveza más consumida en nuestro país, que tiene millones de fieles consumidores que la siguen eligiendo por encima de la competencia.

Pilsen se ha caracterizado por ser esa cerveza que está siempre, con familia y especialmente con amigos, promoviendo la amistad. Pero, esta amistad de la que habló la marca durante mucho tiempo era sólo entre hombres, entre patas y nadie más. Como lo mencionamos antes, los tiempos cambian y Pilsen tuvo que adaptarse. Finalmente, en el 2020 Pilsen Callao sacaría la primera campaña que marcaría el inicio de una nueva era para la marca en la cual promoverán esta amistad sin diferencias a través de la campaña "Yo nunca".

La presente investigación nos permitió analizar los aciertos y desaciertos de esta campaña, así como el impacto que ésta generó en la percepción del consumidor hacia la marca y cómo este cambio de mensaje busca atraer a un público más joven y que estuvo excluido por muchos años. De esta manera, Pilsen se abre a la posibilidad de promover una amistad para todos en donde busca la igualdad de género, pero además, reconoce errores del pasado. El estudio se realizó con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. Además, fue acompañado con entrevistas a expertos en el área de la publicidad y con focus groups a consumidores de la marca.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Plan de mejora en la estrategia de comunicación y cambio de imagen: el caso de la cervecera peruana Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca” (Perú, 2020)

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área de comunicación y estrategias de marketing.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La cervecera Pilsen Callao.

1.4. Localización o Alcance de la Solución

Alcance a nivel nacional vía redes sociales.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación

El problema de investigación que estamos planteando es ¿Qué estrategias de comunicación se llevaron a cabo en la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao y cuál pudo ser su oportunidad de mejora para lograr un mayor alcance? A partir de esto, consideramos que es relevante realizar una investigación sobre la campaña comunicacional de la empresa Pilsen Callao debido a que nos permitirá analizar los aciertos y desaciertos encontrados en la campaña, desde el punto de vista de las estrategias, insights de consumidor, objetivos y mensajes. Además, nos brindará la posibilidad de establecer un antecedente de caso de plan de mejora para el éxito de una campaña en el rubro cervecero.

Nuestra investigación tiene una relevancia social porque veremos el caso puntual de la cerveza Pilsen, que es una lovemark en nuestro país y podremos ver el impacto que generó esta campaña en el consumidor y su percepción en la marca y sector en el que se encuentra. Es un hecho que el rubro cervecero tiene años de antecedentes por ser reconocido como un sector machista y dirigido exclusivamente para hombres. Consideramos que esto es una oportunidad para ver cómo se transforma un antecedente tan fuerte como el que tiene el rubro de las marcas de cerveza contra los típicos estereotipos del machismo y la mujer. Además, analizar los aciertos con respecto a la evolución y adaptación de sus nuevos mensajes de marca. Todo esto con el objetivo de plantear una plan de mejora con respecto a la campaña analizada.

2.1.1. Viabilidad

La presente investigación es viable ya que se va a desarrollar con información proveniente de entrevistas a expertos quienes participaron en el

desarrollo de la campaña y a potenciales consumidores de la marca. En este sentido, cabe la posibilidad de llevar a cabo el proyecto con éxito ya que se cuenta con la disponibilidad de información de fuentes primarias y secundarias las cuales permiten analizar la estrategia de comunicación en diversos aspectos, los cuales no solo abarca la igualdad de género sino aspectos teóricos como el cambio de imagen y aspectos cognitivos como el cambio de percepción sobre la marca.

Asimismo se llevará a cabo un análisis detallado de la estrategia de comunicación que se utilizó durante la campaña teniendo la información necesaria a la cual podemos acceder para poder explicar con claridad los distintos elementos comunicativos que la empresa Pilsen utilizó para generar un mayor vínculo con los consumidores. La investigación se desarrollará en relación con el eje temático de Desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Investigaciones Extranjeras

En la Universidad Complutense de Madrid (España), Javier Barrio Carrasco (2017) realizó un estudio titulado “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España “ con el objetivo de investigar la relación directa entre la influencia del mundo digital y las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor. La metodología aplicada fue cualitativa, en la cual se realizaron entrevistas de la mano de una investigación documental. Con respecto a la efectividad publicitaria el autor concluyó que los canales digitales se posicionan como la primera opción para las marcas que tienen como objetivo la recordación e interacción en sus medios digitales.

En AdResearch Esic (Torres-Romay & García-Mirón, 2020), una revista científica internacional de investigación en comunicación, realizó el estudio: “Marketing, estrategia y género: la fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en la publicidad.” El cual tenía como objetivo analizar de forma cualitativa la participación e imagen de la mujer en la publicidad en los últimos años y de esta forma buscar establecer una clasificación en el uso y gestión de género desde la perspectiva de marketing. La metodología aplicada fue de recopilación de datos de una base propia creada en el 2008 y que es constantemente actualizada. El universo de casos de campañas analizadas fue de 700 entre los años 2008 al 2019. La investigación concluye que se ha detectado un progreso de parte de las agencias publicitarias y el mismo Gobierno español, que por su lado ha ido implementando leyes que regulen los mensajes y uso de la imagen de la mujer para el sector publicitario. Por otro lado, se sigue detectando en el mercado publicitario la idea de asociación de la mujer a productos masculinos, situándolas como complementos que mejoren la venta de las marcas.

En Ediciones Complutense. la revista científica de la Universidad Complutense de Madrid, Álvarez-Ruiz y Castro Patiño (2020) realizaron el artículo: “La cerveza estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizándolo las redes sociales”. El cual tenía el objetivo analizar los elementos comunicacionales de la campaña como: estrategia, propuesta creativa, historia transmitida, mensajes, etc. Además, determinar la relación con los elementos culturales y referentes geográficos. Asimismo, conocer el efecto de la campaña en el potencial consumidor. Finalmente poder comparar el efecto de la campaña y la evolución económica de la marca. La metodología aplicada fue el estudio de un caso en un formato multimodal. Se utilizaron técnicas

cualitativas como la deducción de planteamientos estratégicos de la marca, análisis de contenidos de piezas significativas, entrevistas a expertos y datos oficiales de consumo y tendencias en el mercado de cervezas.

La investigación concluyó que la marca cerveza Estrella Damm es un excelente ejemplo de actualización de imagen debido a que manejó de forma correcta factores como: canales y mensajes de comunicación actualizados y apropiados para su público y tener un territorio de marca claro y con un perfil bien definido. Ambos aspectos le permitieron a la marca tener una personalidad y presencia que se sobrepuso a las marcas de la competencia con mayor posicionamiento en el mercado. Además, aplicar una estrategia de marketing 360°, realizando acciones en formatos ATL, BTL y digitales, permite un alcance en el público nacional e internacional. Finalmente, la investigación resalta la pieza clave que es actualmente la parte creativa y de investigación para una campaña comunicacional. Si estos dos pilares no son innovadores y con un conocimiento de a quienes se les piensa comunicar, ninguna inversión podrá garantizar el éxito de las estrategias.

2.2.2. Investigaciones Nacionales

En Interactive Advertising Bureau Perú (IAB, 2020), organismo mundial que representa a la industria de la publicidad online, realizó un reporte basado en un estudio aplicado titulado: "Inversión publicitaria digital 2020". En este se analizó y comparó datos recolectados sobre la inversión de las principales empresas peruanas con respecto a publicidad en medios digitales y sus nuevas tendencias. Una de las principales conclusiones del reporte fue el un incremento del 21% en la inversión en campañas publicitarias digitales en el Perú en los años 2018 al 2019. Además, a pesar de la coyuntura de pandemia que abarca todo el

2020 se detectó un crecimiento de 6% en la inversión de presencia digital en las marcas.

En la Universidad San Martín de Porres (Perú), Pia Morey (2020) realizó un estudio titulado “Influencia de rebranding en el caso BBVA 2019” con el objetivo de determinar en qué medida el caso BBVA 2019 se ve influenciado por el rebranding. La metodología aplicada fue la recopilación de datos en libros impresos, papers y trabajos de investigación de postgrado, tanto a nivel nacional e internacional. De esta manera, la autora concluyó que elegir un rebranding es la mejor opción cuando ya no se cumple con los objetivos establecidos de la marca como fue el caso de BBVA. De igual forma, agregó que como todo en la vida, las marcas también cumplen un ciclo y que es bueno reinventarlas cada cierto tiempo.

En la Universidad de Lima (Perú), Nicole Defago (2019) llevó a cabo una investigación titulada “Mensajes de empoderamiento en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca” con el objetivo de estudiar y analizar el efecto de la publicidad en la actitud de las mujeres hacia las marcas cuando son representadas de forma empoderada. La metodología utilizada fue a través de dos estudios: uno exploratorio a modo de pre-testeo y una prueba experimental como el estudio principal. Siendo así es que se pudo concluir que existe un deseo por parte del público femenino actual de observar un cambio en la manera en que las mujeres son presentadas en los medios publicitarios, ya que quieren verse reflejadas en los mismos de una forma mucho más real y alcanzable. En la Universidad San Martín de Porres (Perú), Martha Mejía (2019) realizó un estudio titulado “El mensaje publicitario en la campaña Mujeres del Pasado de la marca Promart Homecenter, año 2016” con el objetivo de conocer cómo se evidencia el mensaje publicitario esta campaña y evidenciar la tendencia

publicitaria de las marcas con respecto a tocar temas con importancia social. La metodología aplicada fue cualitativa, con un diseño no experimental, de corte transversal, utilizando contenidos ya existentes como teorías. Además, las encuestas fueron herramientas para la recolección de datos de la muestra de la población. Sobre la manifestación del mensaje publicitario de la campaña hubo un 80% de aceptación. Además, un 80% estuvo de acuerdo con la manifestación de la idea central del spot publicitario. De acuerdo con los insights percibidos en la campaña, un 60% piensa que motivan a realizar un cambio. Por último, un 56% observa que el estilo de comunicación de la campaña es muy bueno.

2.2.3. Marco Teórico

Estrategia de Comunicación.

En las organizaciones el uso de la comunicación siempre ha sido imprescindible dentro del intercambio entre trabajadores y dentro de la constante relación entre la organización y sus clientes. Asimismo es necesario comunicar al consumidor de manera estratégica para dar a conocer mensajes con fines específicos. Hoy en día para las empresas que se encuentran en un ambiente altamente competitivo es fundamental el uso de la comunicación estratégica para poder llegar a el público y/o consumidor que se desea influenciar. El estudio de las Estrategias de Comunicación se ha buscado desarrollar con variedad de conceptos que se desglosan en este amplio tema. Para comprender estos conceptos será importante definirlos.

Definición de Comunicación. Uriarte (2020), en su libro de título *Comunicación eficaz*, propone la siguiente definición de comunicación:

Todo mensaje ha de ser claro, preciso, objetivo y veraz y tiene que ser fácil de entender por el que lo recibe, al cual hay que proporcionarle la

oportunidad de poder dar respuesta al mismo. Y para que podamos dar una respuesta eficaz al mensaje, debemos tener en cuenta que todo mensaje está sometido generalmente a una serie de filtros de tipo ideológico, económico y profesional que lo degradan y distorsionan, por tanto, la realidad. (p.8)

Es decir, cuando se planifica que el mensaje llegue con éxito al público, éste debe ser comunicado de manera precisa y clara para que el receptor lo entienda con facilidad, sin embargo en la mayoría de los casos el mensaje no puede ser bien recibido porque hay desviaciones del mensaje real debido a barreras ideológicas, económicas y profesionales.

La palabra comunicación se refiere a una sucesión de interacciones que congrega diversas conductas del ser humano tales como, el habla, los gestos, la forma de mirar, el espacio entre las personas al relacionarse, los cuales se dan de manera permanente y cotidiana en la sociedad (Rizo, 2004).

El aspecto más resaltante de la comunicación es el poder de compartir conocimiento con la otra persona con el objetivo de componer un entendimiento en conjunto sobre algún tema. Esto no quiere decir que ambas personas estén de acuerdo sobre los puntos del tema tratados en el intercambio, sino la propia aceptación de que hay diferentes perspectivas y son dadas a conocer a través del plano llamado lenguaje (Silvestrin, Godoi, & Ribeiro, 2007).

Estrategia. La estrategia es el plan en el cual la organización plasma sus objetivos, sus políticas, sus principales actividades dentro de un universo lógico y conforme a lo que se desea llegar o solucionar frente al problema abordado. Es el producto de la planeación de acciones tras un análisis de la situación actual de la

organización, lo cual finalmente resuelve con respuestas concretas a las necesidades de la empresa (Garrido, 2004).

Objetivo de la Estrategia de Comunicación.

El objetivo detrás de una estrategia de comunicación se encuentra direccionado a la motivación o pretensión de dar respuestas a los problemas o situaciones anteriormente analizadas, dentro del objetivo general el cual engloba a los problemas planteados también se encuentran los objetivos específicos los cuales sirven para el cumplimiento del objetivo general. Estos objetivos deben ser redactados de manera clara y concisa iniciando su escritura con un verbo en infinitivo. (Biblioteca Duoc UC, 2020).

Los objetivos deben ser planteados acordes a situación de la empresa no siempre siendo estos definidos radicalmente o que den un giro de 360° a la estrategia de la empresa sino debe evaluarse qué tan realista son estos objetivos y cuán realizables son, es decir estos objetivos no pueden ser orientados a intentar pasar de ser un desconocido en el mercado a ser un “top of mind” en el sector. Al contrario, las estrategias deben tratar de conseguir en un tiempo corto, mediano o largo plazo el reconocimiento o branding que los coloca cada vez más en la mente del consumidor. (García, 2014).

Medios de Comunicación.

Los medios son quienes se enfocan en manifestar la realidad en el mundo reflejando de diferentes maneras los aciertos y desaciertos culturales, políticos, económicos, etc. Los medios son el plano por donde toda la información que refleja la sociedad se muestra a los usuarios. A su vez, es un lugar donde la opinión pública se desarrolla en medida de lo justo, osea en una democracia lo cual pone a los

gobernados en una posición de soberanos frente a los gobernantes. (Orozco, Delghams, & Manrique, 2016).

Medios tradicionales. Los medios tradicionales de comunicación se refiere a aquellos canales diseñados para la difusión a nivel masivo tales como la radio, prensa y televisión, los cuales surgieron a través del tiempo trayendo consigo cada uno una diversificación. Es decir, con la llegada de cada medio nuevo daba paso a un canal de comunicación nuevo como es el caso de la fotografía, el cual dio pie al origen del fotoperiodismo. Cada uno de estos medios han aprovechado la innovación tecnológica para reestructurarse y actualizarse es por ello que aunque han estado en constante competencia hasta la fecha ninguno ha desaparecido. (Espada & Hernandez, 2009; Carlón & Scolari, 2009).

Medios digitales. Al hablar de medios digitales de comunicación nos referimos al portal por donde se adapta comunicativamente la información las plataformas tales como la internet y lo que esta contiene (redes sociales, blogs, portales web, entre otros). Estos medios son muy importantes ya que facilitan el acercamiento al consumidor o usuario de manera que es más factible hacer que los mensajes puedan llegar con efectividad. Esto ha creado una cultura donde sus miembros son participativos e intercambian contenidos y colaboran para resolver problemas. Al hablar del uso de los medios digitales primero se debe hacer una proyección sobre cuál es el medio de comunicación más adecuado para potenciar la estrategia comunicativa. (Pereira, Fillol, & Moura, 2019).

Cambio de imagen.

En la actualidad, la imagen en una empresa es muy importante ya que es lo que la representa en todo aspecto. Abarca lo que se quiere transmitir, así como lo que busca generar en los receptores del mensaje creando la identidad de la misma.

La imagen corporativa es la suma de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo (Spector, 1961) Muchas veces es necesario actualizarse o evolucionar debido a distintas razones siempre y cuando sea para mejorar. Robbins (1996) dice que “el cambio es hacer las cosas de manera diferente, e introduce el cambio planeado al que se refiere como los intencionales y dirigidos a las metas” (p.25) lo cual aplica perfectamente al cambio de imagen en una empresa ya que no solo se trata de cambiar externamente, sino de cambiar las intenciones y metas que se tienen planteadas.

Rebranding. El rebranding es una estrategia de marketing que tiene como objetivo realizar distintos cambios significativos que tengan un impacto en la percepción del público. Estos cambios pueden ser visuales como cambiar un logotipo, pueden ser en cuanto a productos como una renovación en un catálogo o servicio, etc. Según Magro (2019), “Un rebranding bien articulado puede revitalizar un negocio” (p.2), lo cual recalca la importancia que tiene dentro y fuera de una marca al llegar a ser vital para la imagen e identidad que se tenga.

Branding. Wally Olins, en su libro *The brand handbook* (2008), crea el concepto de branding como una profunda manifestación de la condición humana, sea la pertenencia a una tribu, a una religión o a una familia. En otras palabras, es la forma en la cual la marca comparte su orgullo de pertenencia. Además, coincide en que esta estrategia debe ser aplicada de forma interna y externa con respecto a la empresa. En base a esta premisa el branding cuenta con dos partes: el concepto y el diseño gráfico de marca. Ambas partes son importantes para lograr una marca auténtica y que se diferencie en lo que es un mercado altamente saturado.

Logo. La American Marketing Association (Jaworski et al., 2006) señala que el logo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo

por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" En base a eso, un logo puede ser imágenes, textos, formas o combinaciones de las mismas que logren la identificación de una marca y su propósito en el mercado. Estas son el primer alcance visual que tendrá el consumidor con la marca así que debe causar un impacto y tener un alto nivel de recordación.

Tipografía. El término "tipografía" significa los distintos estilos o tipos de letras que podemos elegir o emplear al momento de escribir un texto. Según Childers y Jass (2002), la tipografía es "el arte o habilidad del diseño de comunicaciones por medio de palabras impresas" (p.93). Es un aspecto bastante importante en el ámbito empresarial ya que los logotipos en su mayoría cuentan con un estilo de tipografía que los define como marca, que son parte de su personalidad y que busca transmitir de cierta manera lo que ellos representan.

Paleta. La paleta de colores en una imagen de empresa, al igual que la tipografía, es muy importante ya que complementa los distintos aspectos que representan una marca así como ser parte de un logotipo. Según Joan Costa (2003) "diseñar, visualizar, supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso de funciones comunicativas, no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador" (p.120). Esto nos da a entender que los colores empleados en una imagen corporativa no es casualidad, todos los colores representan algo, representan lo que se quiere comunicar y lo que se quiere reflejar hacia el público como identidad de la marca.

Identidad de Marca.

La identidad de marca es un conjunto de valores, conceptos y mensajes que forman la personalidad de la marca. Según Aaker (2005), la identidad de marca es “un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representa la razón de ser de la marca, implican una promesa de la organización hacia los clientes” (p.49). Este aspecto es el más importante ya que es lo que te define así como el cómo te definirá el público. La razón por la cual se acuerden, piensen o tengan en cuenta tu marca estará basada en tu identidad y en cómo ellos se relacionan contigo.

Objetivos del Rebranding.

El rebranding tiene como mayor objetivo mejorar la imagen que ya se tenía. Es un proceso de cambio donde una marca tiene la posibilidad de potenciar su identidad o en algunos casos, llega a ser una necesidad en una situación donde una marca tiene una mala imagen. Magro (2019) señala que “un cambio a medias o mal evaluado puede no aprovechar todo el impacto de un rebranding” (p.4), si no se realiza un buen diagnóstico de la situación empresarial, las acciones realizadas pueden ser en vano ya que no se cumplirían los objetivos planteados.

Cambio de mensaje.

La sociedad vive en una constante evolución, aprendemos nuevas cosas y dejamos atrás viejas costumbres, esto mismo también se debe ver reflejado en las grandes marcas. Mantener la fidelidad y vigencia en el mercado es la única forma de seguir siendo rentable debido a que el número de ventas dejó de ser suficiente para sobrevivir como marca.

Según Meaningful Brands (Havas Group, 2017) 7 de 10 marcas podrían desaparecer y nadie se enteraría. Esto ocurre debido a que no han logrado conectar

con el público, sucede en muchos casos que las marcas dejaron de conectar con las ideologías y nuevos estilos de vida del consumidor.

Mensaje de marca. El cambio de imagen no solo representa un cambio visual, sino también de manera interna transmitiendo un nuevo mensaje que busca ser transmitido con los consumidores. Según Armstrong y Kotler (2013), no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente. Esto significa que en un nivel publicitario siempre es necesario tener el interés del usuario y buscar conectar con él, de esta forma conseguir esa empatía que lleve a la conexión emocional. Por ende, el cambio de imagen se refiere a la renovación interna y externa de una empresa buscando adaptarse a las tendencias actuales generando un vínculo mayor con los clientes cambiando o mejorando su percepción sobre la marca.

Insights. Según Cristina Quiñonez (2014) “Un insight es aquella revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (p.33). El descubrimiento de un insight será la pieza clave para definir mensajes de marca que sean afines al consumidor y con los cuales puedan sentirse relacionados emocionalmente. Además, será necesario para poder plantear una estrategia de comunicación efectiva. Costumer truth (2009) presenta el planteamiento de una Pirámide de insights, la cual es una herramienta que te ayudará a definir el insight de tu consumidor basándose en un dato u observación que tengas del mismo y de esta forma implementarlo en tu marca. Los pasos para aplicar esta herramienta son: detectar la observación o dato del consumidor, realizar una investigación sobre el dato detectado, luego plantear un hallazgo que te lleve al descubrimiento de insight.

Todo este proceso se realiza con el objetivo de poder crear acciones estratégicas para una campaña pero alineadas al insight detectado.

Discurso. El discurso es una forma de comunicación en la que un emisor construye un mensaje y lo transmite a un receptor utilizando un código , que suele ser el lenguaje, a través de un canal el cual puede ser escrito u oral. Según Van Dijk (1992), el discurso es “cualquier forma del uso del lenguaje” (p.126), mientras que Paul Ricoeur dice que “no sólo refiere a lo que es sino que también a lo que está por ser y en tal sentido el discurso tiene como cometido suyo la proyección de un mundo” (Barroso, 2015, p.2). Se puede entender que para el discurso no tiene que haber una definición específica sino cómo distintas personas lo perciben y cómo deciden expresarse en base a lo que buscan comunicar y cómo lo quieren hacer.

Percepción de Marca.

Según Kanuk y Schiffman (2010), la percepción puede definirse como aquel proceso en el que un individuo selecciona, organiza e interpreta diversos estímulos para construir una imagen significativa y coherente del mundo. De esta manera, es importante la manera como las marcas se muestran a sus potenciales consumidores porque eso definirá cómo son vistos y percibidos por los demás. Asimismo, ambos autores mencionan, en su libro *El comportamiento del consumidor*, que la publicidad crea esta percepción de marca de los consumidores hacia los productos al posicionar ofertas que satisfagan sus necesidades y que les proporcionen algún beneficio en comparación con sus competencias.

2.3. Resumen Ejecutivo

La marca cervecera Pilsen Callao, de Backus, existe en el mercado peruano desde hace 157 años donde ha pasado por una variedad de presentaciones y

cambios en cuanto a su imagen, siendo una de las marcas preferidas a nivel nacional.

El año 2020 fue el más complicado pues el sector de bebidas alcohólicas se vió afectado debido a la pausa que se generó en la industria donde se cerró el mercado y también se paró la producción y distribución desde el mes de marzo hasta fines de mayo. Pilsen Callao acababa de salir con la campaña “Yo Nunca” en febrero donde se propuso la nueva imagen y mensaje de la marca promoviendo una “Amistad sin diferencias”.

Debido a la llegada de la pandemia y al hecho de que el 85% de las ocasiones sociales fueron restringidas, Pilsen tuvo que enfocarse en la coyuntura actual mejorando su comunicación mediante los medios no tradicionales como sus cuentas en Instagram, Facebook y Youtube que durante ese tiempo obtuvieron una mayor relevancia generando nuevas tendencias en los consumidores quienes responden a nuevas tendencias como la salud, la inclusión y la igualdad de género.

Después de más de un año de la llegada de la pandemia, Pilsen busca retomar los mensajes de la campaña propuesta anteriormente. Por este motivo, se propone un plan de mejora donde se plantean distintas estrategias de comunicación para que se pueda volver a comunicar el mensaje principal de la mejor forma posible.

2.4. Objetivos Generales y Específicos

2.4.1. Objetivo General

Analizar la estrategia de comunicación y su influencia en el cambio de imagen de la cervecera peruana Pilsen en la campaña “Yo nunca”, Perú, 2020.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar los objetivos comunicacionales de la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, Lima, 2020
- Determinar y Analizar el insight de la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, Lima, 2020
- Analizar los mensajes en la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, Lima, 2020.
- Determinar el cambio de percepción del consumidor luego de la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao, Lima, 2020.
- Determinar acciones de mejora que pudieron potenciar la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao, Lima, 2020.

2.5. Plan de Actividades del Proyecto

2.5.1. Incrementar el Alcance de los Mensajes de Pilsen Callao

En base a la entrevista a profundidad que se le realizó a Aldo Silva hemos podido llegar a definir cuál fue el objetivo y mensajes de la marca a través de la campaña “Yo nunca”. Además, hemos podido evidenciar una oportunidad de mejora con respecto al alcance de los mensajes de marca. Esto buscaría crear una campaña en la cual se refuercen los mensajes previos con miras a nuevos objetivos en el 2022 para la marca.

Asimismo, gracias a los focus realizados pudimos concluir que Pilsen cuenta con una gran cantidad de fieles consumidores de marca, los cuales podrían ser aprovechados en esta búsqueda por generar mayor alcance de los mensajes que la campaña quiere transmitir.

Por otro lado, estos nuevos mensajes de la marca deben ir de la mano con los mensajes que ya se encuentran posicionados en la mente del público objetivo

y que hacen de Pilsen la marca preferida, que sobresale de las marcas que son sus competencia directa.

Acción: Proponemos una campaña de fin de año para la marca en la cual recordemos el camino que lleva la marca desde el 2020 y con el objetivo de querer seguir mejorando para el nuevo año. Si bien el aspecto más fuerte de la campaña serían las redes sociales, irá acompañado de un pequeño spot para televisión enfocado en un público mayor para que el mensaje también pueda ser compartido con ellos. El spot consistiría en seguir promoviendo la campaña pero desde otro enfoque, un personaje (hombre o mujer del rango de edad de nuestro P.O) estaría explicando su importancia y lo que se quiere lograr con un tono de comunicación más "serio" ya que estaría dirigido a un público mayor que quizá no comprende todos los cambios que Pilsen está haciendo y para que puedan comprenderlo al ser más informativo. De esta forma, podemos lograr incrementar nuestro alcance en cuanto a lo que se quiere comunicar aumentando el público.

Esta campaña ayudaría a poder recordarle a los consumidores que Pilsen sigue promoviendo un cambio buscando la igualdad y poder seguir teniendo una "amistad sin diferencias" haciéndolos parte de esta misma. Por un lado, si bien la marca se propone seguir mejorando, el mayor impacto sería cumplir el objetivo de incentivar a que todos también puedan proponerse nuevas metas de mejora para fin de año y así todos empezar un 2022 comprometidos al cambio. De esta manera, logrando que el consumidor se involucre con la campaña lo cual hace que el mensaje llegue a más personas. Por otro lado, otro objetivo a lograr sería incrementar la cantidad de seguidores y consumidores de la marca pues buscamos que más personas puedan sentirse identificadas con nuestra propuesta de valor. Por último, incrementar la cantidad de ventas en relación al 2020-2021 en un 20%.

La campaña seguiría su línea gráfica así como la forma en la que se transmite el mensaje buscando que todos puedan sentirse identificados con lo que Pilsen representa y a quienes representa ya que basándonos en los resultados de los focus, al consumidor le gusta ese aspecto de la marca, el sentir que los estereotipos ya no se promueven y que se note el hecho de promover la diversidad en los distintos grupos de amigos que existen.

2.5.2. Promover Estrategias de Interacción en Redes Sociales

Al comienzo de la investigación uno de nuestros objetivos era determinar los insights que se aplicaron en la campaña. En base a ello durante la entrevista a Aldo Silva pudimos descubrir que el consumidor joven de Pilsen buscaba sentirse identificado y escuchado por la marca. Sacar el estereotipo que durante años Pilsen había segmentado como grupo de amigos. Esta obviamente no tenía representación de mujeres ni de personas de la comunidad LGTBIQ+. Actualmente, la marca es considerada una lovemark para el consumidor peruano y gracias a sus últimas campañas ha logrado cumplir con su objetivo de representar a una comunidad más inclusiva.

En base a esta premisa, proponemos una cadena digital de promesas para el 2022. Esta estrategia estaría conectada con la campaña mencionada en el punto anterior con el objetivo de involucrar al consumidor con los objetivos de marca. En este caso Pilsen comenzará la cadena comprometiéndose a nuevos objetivos para el siguiente año. Esta cadena la seguirá sus embajadores de marca, los cuales tienen acercamiento al público objetivo de la marca y un nivel alto de credibilidad.

2.5.3. Evidenciar el Mensaje al Público Objetivo

En base a los focus group realizados como parte de las herramientas para esta investigación y con el objetivo de definir la percepción del consumidor con

respecto a la marca, pudimos descubrir la necesidad del público objetivo por ver las promesas de marca convertidas en acciones. Si bien es cierto, el spot sorprendió a muchos por el mensaje que transmitía y el cambio que Pilsen quería mostrar, esto pudo ser mejor aprovechado a la hora de querer marcar una verdadera diferencia.

Otro punto a tomar en cuenta, es el hecho de que con esta campaña Pilsen busca llegar a nuevas generaciones, esas que tal vez no son fieles consumidores de la marca. Por lo que es importante, que el mensaje mostrado en la campaña haya sido claro y conciso. En relación a lo visto en el focus, los participantes sentían que el spot no iba necesariamente dirigidos a ellos, sino más bien a este público más joven que Pilsen quiere fidelizar, por lo que evidenciar el mensaje es fundamental para que estos potenciales seguidores se comiencen a identificar con la marca.

Dentro de este contexto y en base a los resultados encontramos en las herramientas utilizadas para la investigación, proponemos realizar una campaña en el mes del pride (junio), en el que Pilsen saque una nueva etiqueta en sus botella en el marco de esta “amistad sin diferencia” que busca promover, en la que incluye a todas las personas y los invita a ser parte de esta amistad donde la igualdad es lo único que importa.

Para que esta campaña tenga un verdadero impacto, se hará una alianza estratégica con la organización feminista “Más igualdad Perú” (<https://www.masigualdad.pe/>), quiénes trabajan por encontrar una igualdad plena para las personas LGTBIQ+ en nuestro país. De esta manera, la idea es que durante todo el mes de junio se vendan las botellas de cerveza Pilsen en todas sus presentaciones con este cambio de etiqueta y que una parte de las ganancias de las ventas se deriven al trabajo que realiza esta organización en el Perú.

Esta campaña irá acompañada con spots publicitarios, tanto en redes sociales como en televisión para que el alcance sea mucho mayor y se genere un mayor impacto. Siendo así, Pilsen buscará reforzar el mensaje que inició en la campaña Yo nunca en el 2020 pero ahora a través de una acción que realmente puede marcar la diferencia y ayudar a muchas personas.

2.6. Metodología del Proyecto

2.6.1. Formulación de Hipótesis

Hipótesis General.

El mensaje de la campaña Yo nunca de Pilsen Callao no logró un posicionamiento en la mente del consumidor a largo plazo. Por ende, este proyecto de investigación va a plantear un plan de comunicación que muestra cómo se debió haber manejado la campaña desde un principio.

Hipótesis específica.

El mensaje de la campaña “Yo nunca” no logró un posicionamiento debido a la llegada de la pandemia, lo cual demandó un cambio en el tipo de mensajes que debía darle prioridad la marca.

Variables.

Estrategia de comunicación y el cambio de imagen.

2.6.2. Diseño de la Investigación

Tipo de Investigación.

Aplicada: Según Martínez García J. H. (2015), en su libro de título *Investigación Aplicada*, denomina a la investigación aplicada como aquella que parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada. Es decir, es aplicada ya que se pretende identificar y mejorar los aspectos en los cuales la campaña pudo ser mejor para el consumidor.

2.6.3. Nivel de Investigación

Investigación Descriptiva: Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio. Según Sampieri (2014), en su libro titulado “Metodología de la Investigación” define a la Investigación descriptiva como aquella con la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y subdividir las en partes para su análisis y descripción detallada. Es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados en trabajos de grado, pregrado y en muchas de las maestrías, también la mayoría de los tipos de estudios tienen de una u otra forma aspectos de carácter descriptivo.

En la presente investigación se dividió en partes el objeto de estudio, los cuales son diversos conceptos que engloba a la campaña de la cervecera Pilsen “Yo Nunca” y se describirán detalladamente con el objetivo de armar un plan de mejora para el presente caso.

Diseño de la Investigación.

Se utilizó el diseño no experimental para responder a los problemas de investigación planteados y cumplir con los objetivos del estudio.

Diseño no experimental. Según Hernández (2014), en su libro titulado “Metodología de la Investigación” propone que las investigaciones no experimentales son aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente variables. Es decir que se trata de un estudio donde no se hace variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Se utilizó este diseño ya que se estudia una situación ya existente no provocada intencionalmente por los investigadores. En este caso las variables serían la estrategia de comunicación y cambio de imagen las cuales no se manipulan ni se pueden influenciar por los presentes investigadores, sino que se describirá la

imagen que percibe el consumidor hacia Pilsen tras la situación ocurrida (la campaña).

Corte transversal. Según Bernal (2010), en su libro de título *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, a las investigaciones transversales como aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado. Es decir, se compara a una “fotografía instantánea” del fenómeno objeto de estudio la cual puede ser descriptiva o explicativa. Será de corte transversal ya que se recogerá información una sola vez a través de un focus group o grupo de discusión a tres grupos de personas diferentes, así mismo se entrevistará una única vez al experto de la campaña “Yo nunca” de la cervecera Pilsen.

Método de investigación. Deductivo. Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

2.6.4. Instrumentos de Recolección de Datos

Entrevistas a profundidad.

Entrevistado: Aldo Silva. Egresado del IPP en la carrera de Publicidad y Marketing. Actualmente es Director creativo en la agencia de publicidad Fahrenheit DDB. Él asumió el puesto de Director creativo en la campaña “Yo nunca” para la marca Pilsen Callao

Preguntas:

- Cuando se creó la campaña, ¿cuál fue el objetivo principal?
- ¿Qué mensajes quieren transmitir con el spot?
- ¿Cuáles eran los principales insights en los cuales se centraron para realizar la campaña?

- ¿Qué aspectos fueron necesarios modificar en comparación a las anteriores campañas de pilsen?
- ¿Consideras que la campaña tuvo el impacto que se buscaba?
- ¿Cambiarías algo en busca de mejorar la campaña?
- ¿Crees que el inicio de la pandemia pudo ser un inconveniente durante el desarrollo de la campaña?
- ¿Consideras que la campaña hubiera tenido más impacto si se transmitía en televisión y no solo digitalmente?
- ¿Consideras que la campaña fue positiva para la mejoría de la percepción de la marca?

Entrevistado: Celso Zelaya. Egresado de la PUCP en la carrera de Ciencias de la Comunicación. Actualmente trabaja como Director creativo en Publicis Worldwide y ha recibido nominaciones a los premios Effie por su trabajo.

Preguntas:

- Cuando una marca quiere hacer un cambio de imagen ¿Qué factores crees que sean importantes transmitir?
- ¿Qué es lo primero que se hace/piensa a la hora de definir la idea de una campaña?
- ¿Qué es lo que más te llamó la atención o puedes destacar de la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao?
- ¿Crees que el mensaje está bien definido y logró calar en el consumidor?
- ¿Qué crees que es lo que buscaba transmitir Pilsen Callao en su campaña?
- ¿Crees que la campaña realmente ha llevado a Pilsen a un cambio de marca y percepción del consumidor a la misma?
- ¿Qué oportunidades de mejora podrían haber en la campaña?

Focus Group.

- **Introducción:** Los participantes encargados del focus comenzarán la sesión presentándose ante todos los participantes presentes. Se explicarán las indicaciones para poder mantener un orden específico y así llevar a cabo esta actividad de la mejor manera. Finalmente 1 de los participantes encargados pondrá en contexto a los participantes.
- **Contexto:** El focus está dividido en 2 partes. La primera será sobre Pilsen durante el 2010 y la segunda parte sobre el 2020. Primero se realizarán preguntas basadas en lo que los participantes piensan y recuerdan de la marca antes de poder presentar un video. Después de terminar con esta pequeña introducción se realizará el segundo bloque donde se compartirá el video de la campaña “Yo nunca” y después de verlo se procederá a realizar las distintas preguntas relacionadas a esta campaña.
- **Finalidad:** Lo que se busca es saber cómo piensan los consumidores de Pilsen y que piensan sobre la marca después de realizar la comparación entre 2010 y 2020.

Preguntas.

Primer bloque (Antes del video):

- Definan Pilsen con una sola palabra.
- ¿Qué percepción tienen de Pilsen?
- Para cada uno, ¿Qué representa la marca?

Segundo Bloque (Después del video):

- ¿Sabían que había existido esta campaña el año pasado?
- ¿Qué mensaje les transmite Pilsen con este nuevo enfoque?
- ¿Consideran que el cambio los afecta a ustedes como consumidores?

- En la actualidad, ¿qué diferencia a Pilsen de otras marcas?
- ¿Consideras que con este nuevo mensaje Pilsen es tu marca preferida de cerveza?

Tabla 1

Focus Group

FOCUS GROUP 1		
Edades: 25-28 años		
Participantes	Género	Edad
Jimena La Rosa	M	25
Marcelo Gómez	H	27
Renatto Espinel	H	25
Adriana Del Águila	M	25
Giullianna Mejia	M	25
Renzo Caballero	H	26

FOCUS GROUP 2		
Edades: 29-32 años		
Participantes	Género	Edad
Gabriel Rey	H	29
Beatriz Astete	M	29
Oscar Castro	H	31
Christiana Poggi	M	29
Alfredo Espinoza	H	29
Verónica Ruiz	M	29

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los Costos Necesarios para la Implementación

Tabla 2

Costos de implementación

		Pilsen Callao				
	Recursos	Cantidad	Duración	Importe	Total	
Campana de fin de año	Grabación de spot publicitario	Locación (casa)	1	1 día	S/4000	S/.4.000,00
		Modelos	1	1 día	S/2000	S/.10.000,00
		Equipo de producción		1 día	S/15 000	S/.15.000,00
		Equipo de grabación (talento humano, alquiler de equipos y post producción)		1 día	S/80 000	S/.80.000,00
		Decoración y vestuario		1 día	S/6000	S/.6.000,00
		Catering	x persona	1 día	S/60	S/.1.500,00
		Sesión de fotos	Locación (estudio)	1	1 día	S/2500
	Modelos		1	1 día	S/2000	S/.12.500,00
	Fotografo		1	1 día	S/3000	S/.3.000,00
	Equipo de fotografía			1 día	S15 000	S/.15.000,00
	Decoración y vestuario			1 día	S/6000	S/.6.000,00
	Catering		x persona	1 día	S/60	S/.1.500,00
	Inversión de publicidad (digital y para televisión)			3 semanas	S/100 000	S/.100.000,00
Cadena digital	Embajadores de marca	1	2 semanas	S/10 000	S/.500.000,00	
Campana del mes del orgullo	Sesión de fotos	Locación (estudio)	1	1 día	S/2500	S/.2.500,00
		Modelos	1	1 día	S/2000	S/.10.000,00
		Fotografo	1	1 día	S/3000	S/.3.000,00
		Equipo de fotografía		1 día	S15 000	S/.15.000,00
		Decoración y vestuario		1 día	S/6000	S/.6.000,00
		Catering	x persona	1 día	S/60	S/.1.500,00
		Grabación de spot publicitario	Locación (estudio)	1	1 día	S/4000
	Modelos		1	1 día	S/2000	S/.10.000,00
	Equipo de producción			1 día	S15 000	S/.15.000,00
		Equipo de grabación (talento humano, alquiler de equipos y post		1 día	S/80 000	S/.80.000,00

	producción				
	Decoración y vestuario		1 día	S/6000	S/.6.000,00
	Catering	x persona	1 día	S/60	S/.1.500,00
	Inversión de publicidad (digital)		2 semanas	S/50 000	S/.50.000,00
TOTAL					S/.960.000,00

IV. Sustento del Mercado

4.1. Alcance Esperado del Mercado

El desarrollo del presente trabajo de investigación beneficiara directamente a la cervecera Pilsen, debido a le permitirá conocer diversas acciones que permitirán potenciar la campaña “Yo nunca”, a través de un plan de mejora, lo cual posibilitará a la empresa Pilsen lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor a largo plazo.

4.2. Descripción del Mercado Objetivo Real

Población de estudio: para el presente trabajo de investigación se estableció como población de estudio personas de ambos sexos de diferentes distritos de Lima, los cuales tienen entre 25 y 32 años que han consumido o son consumidores de la marca Pilsen.

Muestra: 12 personas.

4.3. Descripción del Modelo de Negocio

El modelo de negocio que aplica la empresa Pilsen se centra en la fabricación, venta y distribución de cerveza. A su vez, realiza mensajes a sus consumidores a través de las campañas digitales tales como la campaña “Yo nunca”, la cual se detuvo por motivos de la pandemia de Covid-19. Debido a este cambio, es necesario comercializar los productos acompañado de una nueva campaña con el objetivo de comunicar el deseo de seguir mejorando para el nuevo año con una “amistad sin diferencias” lo cual integra al consumidor más a la marca.

4.3.1. Propuesta de Valor

Este trabajo de investigación permitirá que Pilsen Callao tenga un mejor alcance hacia su público objetivo en cuanto al nuevo mensaje e imagen que quiere mostrar. De esta manera, este estudio propone que Pilsen promueva esta “amistad

sin diferencias” no sólo a través de una campaña, sino por medio de acciones que respondan a las tendencias de hoy en día. Esta propuesta se da dado los resultados encontrados en las herramientas, en las que los consumidores sentían que la campaña pudo ser mucho más para atraer a nuevos clientes de marca.

4.3.2. Fuentes de ingresos

Sin dudas, la mayor fuente de ingresos de Pilsen Callao es la venta de su cerveza en sus diferentes presentaciones. A través de las campañas propuestas se buscará incrementar esos ingresos, mostrando la nueva imagen de Pilsen y su nuevo mensaje de ser una cerveza para todos. Asimismo, estos ingresos no son sólo para beneficio de la empresa, sino también para afianzar la nueva alianza con la organización feminista “Más igualdad Perú”, quienes en el mes de junio recibirán parte de las ganancias de la venta de los productos como parte de los nuevos compromisos de Pilsen en esta lucha por la igualdad.

4.3.3. Canales de Distribución

En el ímpetu de seguir las nuevas tendencias y aprovechando el crecimiento que ha tenido el ámbito digital en los últimos dos años, Pilsen centrará sus canales de distribución a las redes sociales para llegar de manera más directa a sus consumidores y a estos nuevos clientes que busca alcanzar. Esto no quiere decir que dejará de utilizar los medios tradicionales como la televisión, pero sin dudas, se hará en menor medida. Todos los esfuerzos estarán en los canales digitales.

4.3.4. Estrategia de Penetración en el Mercado

Con la nueva campaña en propuesta, Pilsen tiene una nueva oportunidad de poder retomar sus acciones generadas en 2020 para darle un nuevo enfoque en 2022 para poder tener un mayor impacto en comparación a campañas anteriores no sólo incrementando mayores ventas, sino logrando fidelizar e incrementar a más

consumidores de la marca continuando promoviendo el mensaje de “amistades sin diferencias”.

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

Pilsen en cuanto a las actividades productivas propias se encargará de organizar todos los aspectos internos de la campaña como el presupuesto, tiempos, localizaciones, etc.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos externos, Pilsen se encarga de contar con el servicio de entidades que brindarán los equipos, los actores, los lugares de grabación y cualquier otro aspecto que no dependa de la marca.

4.3.6. Alianzas

Pilsen tendrá como alianza a la organización feminista “Más igualdad Perú”, quienes trabajan por la igualdad plena para las personas LGBTI+ en nuestro país, donde en el mes de Junio tendrá gran protagonismo pues se impulsará una campaña donde un porcentaje de las ventas realizadas estará dirigido para esta organización. Pilsen tiene como uno de sus objetivos demostrar que no solo buscan promover un cambio, sino también ser parte de este dando el ejemplo con acciones.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Se puede concluir que, el propósito de esta investigación cualitativa fue analizar la campaña de la marca cervecera Pilsen “Yo nunca” 2020 para poder conocer los fallos que tuvo durante su lanzamiento y así poder brindar un plan de mejora.
- Para poder obtener datos más precisos se realizaron dos entrevistas a especialistas en el tema y dos focus group para comprender el pensamiento de los consumidores sobre la marca después de realizar la comparación entre 2010 y 2020 donde se descubrió que, aunque muchas personas consumen la marca no muchas se identificaban con la misma. De forma semejante, la campaña llegó a tener aciertos y errores durante todo su desarrollo que se mencionan más adelante.
- Asimismo, la campaña “Yo nunca” cumplió con dos objetivos que fueron segmentar de manera más óptima la comunicación de la marca para tener mayor llegada a un público más joven y, hacer un cambio de imagen, de mensajes y posicionar a la marca en la mente del consumidor.
- Por otro lado, se concluyó que “Yo nunca” busco darle una mayor coherencia a los nuevos mensajes de marca con acciones que lograban un desligamiento final con las tendencias machistas del pasado y con la mira a poder posicionarse como una marca que busca la igualdad de género.
- También, se pudo determinar que la llegada de la pandemia debido al Covid-19 ocasionó un corte en las estrategias de la campaña, lo que generó una pérdida en cuanto a la efectividad a largo plazo.

- En los últimos meses se ha buscado retomar el posicionamiento de los mensajes, pero dándole prioridad a la venta en el contenido.
- Igualmente, se puede decir que con esta campaña Pilsen busca reivindicarse, reconociendo errores del pasado dando un nuevo mensaje sobre lo que quiere mostrar de ahora en adelante como marca.
- Con respecto a la hipótesis general el mensaje de la campaña Yo nunca de Pilsen Callao no logró el posicionamiento esperado en la mente del consumidor a largo plazo, se concluye con base en el análisis de la información obtenida en los focus group de los consumidores de la marca Pilsen que el corte de la campaña de una manera temprana tuvo influencia en el posicionamiento en la mente del consumidor, ya que impidió que el mensaje completo e intención de la campaña llegue su público objetivo.
- De acuerdo con el objetivo específico determinar los objetivos comunicacionales de la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, se concluye con base en el análisis de la información obtenida de la entrevista a el creativo de la campaña Pilsen que los objetivos comunicacionales fueron orientados hacia un cambio de imagen es decir, renovar la imagen de la marca con una comunicación más joven y moderna y sin límites de género.
- Asimismo, al analizar el insight de la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, se concluye con base en el análisis de la información recabada en la entrevista al creativo de Pilsen que el insight de la estrategia fue salirse de la definición de “amistad cuadrada” que tenían a una “amistad de todos” es decir a una amistad más abierta a otro género por lo cual optaron por un cambio de imagen.

- En lo que se refiere a los mensajes en la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, se concluye tras el análisis de la información obtenida de la entrevista al experto Celso Zelaya que los mensajes en un punto no tuvieron una buena allegada a su público objetivo ya que el tono que utilizaron si tiene influencia en la recepción de los mensajes, la marca utilizó en sus mensajes un tono serio para llegar a su target, teniendo ellos como identidad de marca una esencia más joven.
- En lo que concierne a el cambio de percepción del consumidor luego de la campaña “Yo nunca” de Pilsen, se puede concluir con base del análisis de la información obtenida de los focus group que la percepción del consumidor no se vio afectada por la campaña ya que todos sus consumidores manifiestan que se consideran fieles a la marca ya que consideran más importante otros aspectos que solo el mensaje detrás de un producto tales precio, cultura, costumbres.
- Finalmente, en razón a la determinación de acciones de mejora que pudieron potenciar a la campaña “Yo nunca” de Pilsen, se concluye con base al análisis de la información recogida de los focus group y las entrevistas a los expertos que se evidencia oportunidad de mejora en diferentes aspectos de la marca, por lo tanto se determinó acciones de mejora que tienen diferentes objetivos tales como mejorar el alcance de los mensajes de la marca, estrategias de interacción en redes sociales y evidenciar el mensaje al público objetivo.

5.2. Recomendaciones

Conocer lo que dice, hace y piensa tu público objetivo será la clave del éxito para una comunicación y afinidad entre marca y consumidor. En base a esa

premisa, se recomienda que se abra la posibilidad de estudios sobre los grupos sociales que han sido una minoría y excluidos por años. Aquí entran personas que fueron víctimas de machismo, racismo y homofobia. En ese nicho se encontrará un público que necesita ser escuchados y representados. Además, será una oportunidad de marca para evolucionar y conectar con el público más joven, los cuales dentro de unos años serán los principales consumidores.

De esta manera, Pilsen cambiará la imagen con la que las marcas de cerveza han sido vistas por muchos años. Las nuevas tendencias exigen que las marcas se adapten y busquen la igualdad de todas las personas. Es la oportunidad de Pilsen de ser los pioneros y dar el primer paso hacia este cambio, marcando el camino que otras marcas del mercado deberían seguir si quieren continuar vigentes.

Finalmente, se recomienda a las marcas que busquen ingresar a un público joven evidenciando a través de actos sus promesas y objetivos de marca. La sociedad de hoy en día no se conforma con una simple campaña, sino espera ver acciones por parte de la marca para realmente creer en el cambio y verlo involucrado con el tema, más aún si es algo controversial como la búsqueda de la igualdad de género, que en nuestro país es un problema que sigue presente en la actualidad.

VI. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=I6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Álvarez-Ruiz, A. & Castro Patiño, C. (2020). La cerveza estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizandando las redes sociales. En *Pensar public*, 15(1), 19 – 42. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/71988/4564456557455>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Education. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barroso, D. (2015). Paul Ricoeur: El texto como obra del discurso escrito. Implicancias epistemológicas, ontológicas y existenciales para la revalorización y renovación de la Hermenéutica. *IV Jornadas Internacionales de Hermenéutica “Hacia una hermenéutica neobarroca: mestizaje, imagen, traducción”*. Recuperado de: http://proyectohermeneutica.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/31/2016/12/40_barroso.pdf
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Carlón, M., & Scolari, C. A. (eds.). (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. Recuperado de: <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-El%20fin%20de%20los%20medios.pdf>
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory Lawrence Erlbaum Associates. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 2002, 93 – 106. Recuperado de: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design. Recuperado de: <https://stringer2016.files.wordpress.com/2017/10/disec3b1ar-para-los-ojos.pdf>
- Defago, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Recuperado de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9284/Defago_Angulo_Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espada, A., & Hernandez, E. (Eds.). (2009). *El fin de los periódicos, Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo Ediciones. Recuperado de: https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/el_fin_de_los_periodicos.pdf

- García, A., & Álvarez, A. (2014). La estrategia de comunicación: una alternativa para la gestión del conocimiento en los centros universitarios municipales (CUM). *Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 6 (1), 61 – 70. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/171/168>
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Havas Group. (2017). *The Meaningful Brands*. Recuperado de: <https://www.meaningful-brands.com>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Interactive Advertisin Bureau Perú [IAB]. (2020). *Inversión publicitaria digital 2020*. Lima: Gram. Recuperado de: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/04/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>
- Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, G., Price, L., & Varadarajan, R. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

- Magro, C. (9 de Abril del 2019). *Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no)*. Madrid: Ideas Llorente y Cuenca. Recuperado de: https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409_IDEAS_Informe_Rebranding.pdf
- Martínez García, J. H. (2015). *Investigación Aplicada*. Sena. Centro de Gestión Administrativa. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/00455319477e8113f9982>
- Mejía, M. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña Mujeres del Pasado de la marca Promart Homecenter, año 2016*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5318/MEJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morey, P. (2020). *Influencia del rebranding en el caso BBVA 2019*. [Trabajo de investigación de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7349/MORE_Y_UP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costumer Truth. (2009). *Nuestra metodología de insights*. Recuperado de: <https://www.consumer-truth.com.pe/metodologia-en-insights/>
- Olins, W. (2008). Wally olins: *The brand handbook*. Londres: Thames & Hudson.
- Orozco, C. A., Delghams, L. H., & Manrique, J. S. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *Advocatus*, 26, 145 - 153. Recuperado de: <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.26.942>
- Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal. *Comunicar. Revista*

Científica de Educomunicación, 58, 41 - 50. Recuperado de:
<https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Rizo, M. (2004). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Portal de la Comunicación. Recuperado de:
<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>

Robbins, S. (1996). *Comportamiento organizacional* (13ª Edición). México D.F.: Prentice Hall. Recuperado de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROB BINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf

Silvestrin, C. B., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, 26 (51), 26 – 37. Recuperado de:
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4593>

Spector, A. J. (1961). Dimensiones Básicas de la Imagen Corporativa. *Journal of Marketing*, 25(6), 47 - 51. Recuperado de:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296102500608>

Torres-Romay, E., & García-Mirón, S. (2020). Marketing, estrategia y género: la fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en la publicidad. AdResearch Esic. *Revista científica*, 22 (22), 10 – 33. Recuperado de:
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/136/297>

Uriarte, S. (2020). *Comunicación Eficaz*. Free editorial. Recuperado de:
<https://freeditorial.com/es/books/comunicacion-eficaz/readonline>

Van Dijk, T. (1992). *Discurso y contexto*. Barcelona: Gedisa Editorial. Recuperado de:
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/d21f96b0b65251aaa52ddf80364dab91.pdf>

VII. Anexos

7.1. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Plan de Mejora
General	General	General				
¿Qué estrategias de comunicación se llevaron a cabo en la campaña “Yo nunca” de Pilsen Callao y cuál pudo ser su oportunidad de mejora para lograr un mayor alcance?	Analizar la estrategia de comunicación y su influencia en el cambio de imagen de la cervecera peruana Pilsen en la campaña “Yo nunca”, Perú, 2020.	El mensaje de la campaña Yo nunca de Pilsen Callao no logró un posicionamiento en la mente del consumidor a largo plazo. Por ende, este proyecto de investigación va a plantear un plan de comunicación que muestra cómo se debió haber manejado la campaña desde un principio.	Variable 1: Estrategia de Comunicación Variable 2: Cambio de imagen	1. Medio Digital 2. Tono de mensaje 1. Branding 2. Percepción de la marca	Enfoque: Cualitativo Alcance: Descriptivo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental de corte transversal Herramientas: Focus Group y entrevista	1. Incrementar el alcance de los mensajes de Pilsen Callao 2. Promover estrategias de interacción en redes sociales 3. Evidenciar el mensaje al público objetivo 4. Reforzar mensajes de la marca al público objetivo
Específicos	Específicos	Específicos	Variable/ Dimensión	Indicadores		
¿Cuales son los objetivos comunicacionales de la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, Lima, 2020?	Determinar los objetivo comunicacionales de la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, Lima, 2020	El mensaje de la campaña Yo nunca logró un posicionamiento debido a la llegada de la pandemia, lo cual demandó un cambio en el tipo de mensajes que debía darle prioridad la marca	V1:D1 Estrategia de Comunicación y Medio Digital	1. Efectividad del medio		
¿Cuál es el insight de la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña “Yo nunca”, Lima, 2020?	Determinar y Analizar el insight de la estrategia de comunicación de Pilsen					

	Callao en la campaña "Yo nunca", Lima, 2020				
¿Cuáles son los mensajes en la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña "Yo nunca", Lima, 2020?	Analizar los mensajes en la estrategia de comunicación de Pilsen Callao en la campaña "Yo nunca", Lima, 2020.		V1:D2 Estrategia de Comunicación y tono de mensaje	1. Alcance del mensaje	
¿Cuál es el cambio de percepción del consumidor luego de la campaña "Yo nunca" de Pilsen Callao, Lima, 2020?	Determinar el cambio de percepción del consumidor luego de la campaña "Yo nunca" de Pilsen Callao, Lima, 2020.		V2:D1 Cambio de imagen y Branding	1. Recordación de la marca	
¿Cuáles son las acciones de mejora que pudieron potenciar la campaña "Yo nunca" de Pilsen Callao, Lima, 2020?	Determinar acciones de mejora que pudieron potenciar la campaña "Yo nunca" de Pilsen Callao, Lima, 2020.		V2:D2 Cambio de imagen y Percepción de marca	1. Grado de interés sobre la marca	

7.2. Instrumentos de Recolección de Datos

7.2.1. Entrevistas

Datos importantes de la entrevista a Aldo Silva.

- Llevar la marca a un público más joven.
- Salirse de los estereotipos que tenían: grupo de amigos de amigos, mostrar diferentes tipos de amistades.
- Mensaje clave: amistad real.
- Nuevo claim: por la amistad todo, espíritu guerrero, todos hacemos locuras por amistad.
- Comenzaron a mostrar gente más joven y a mujeres en la publicidad de la marca.
- El cambio fue progresivo al comienzó, hasta que tomaron la decisión de esta nueva campaña.
- Descubrimiento: aunque muchas personas consumen la marca no muchas se identificaban con la misma.
- La marca sabía que antes de hacer cualquier cambio era necesario ser coherente con sus mensajes, esto involucra a los mensajes machistas que tuvieron en el pasado.
- Incluir a las personas que se sentían excluidas de la marca: los hicieron parte del grupo, parte de la amistad, los sentaron en la mesa.
- Insight que descubrieron: aunque la marca debía cambiar y pedir perdón: habían muchas hipocresías: limpiar su nombre para empezar a influir en la sociedad de forma positiva.
- Se plantearon llevar la campaña de yo nunca a redes (historias de IG) para lograr una cadena y también volver el juego real y venderlo.

- Realizaron una campaña de pride con respecto a la amistad y como esta no debe cambiar en estos escenarios.
- Buscan tocar temas serios pero con una onda divertida y como si hablaras con tu amiga.

Datos Importantes de la Entrevista a Celso Zelaya.

- Para comenzar una campaña es necesario definir el status de la misma en la actualidad y en base a eso determinar cómo aplicar el nuevo mensaje y estrategias
- Tener una comunicación transversal puede ser un error, es necesario saber con quién estamos hablando
- Pasos: status de situación de la empresa, determinar parámetros y en base a eso comenzar con la idea creativa.
- Coincide que la campaña no tuvo un desarrollo debido a la pandemia y que le hubiera gustado ver que estaba preparado
- El tono de la campaña fue demasiado serio ya que al tocar temas fuertes como el género debieron usar una comunicación más jovial para llevar a su público objetivo debido a que utilizaron un tono que no les identifica como marca.

Conclusiones de las Entrevistas.

La campaña Yo nunca de Pilsen Callao llegó a tener aciertos y errores durante todo su desarrollo y mediante la entrevista a dos expertos pudimos determinar cuales fueron.

En base a la entrevista realizada a Aldo Silve, director creativo de Pilsen, hemos podido determinar que la campaña “Yo nunca” cumplió con 2 objetivos:

- Segmentar de manera más óptima la comunicación de la marca para que llegue a un público más joven.
- Hacer un cambio de imagen, de mensajes y posicionar a la marca en la mente del consumidor.

Según Celso Zelaya ambos principios fueron un acierto debido a que al realizar el plan de una campaña es necesario dejar a un lado la comunicación transversal y determinar un público objetivo. Además de determinar el status actual de la marca para en base a eso saber que decisiones y camino tomar.

Con respecto al punto anterior La campaña “Yo nunca” busco darle coherencia a los nuevos mensajes de marca, realizando un desligamiento final con las tendencias machistas del pasado y con la mira a posicionarse como una marca que busca la igualdad de género.

Por otro lado, se pudo determinar que la llegada del Covid-19 fue un corte a las estrategias de la campaña, lo que hizo que pierda una efectividad a largo plazo. En los últimos meses se ha buscado retomar el posicionamiento de los mensajes pero dándole prioridad a la venta en el contenido.

7.2.2. Focus Group

Para este trabajo de investigación realizamos dos focus, de 6 personas cada uno (3 mujeres y 3 hombres) de entre 25 y 28 años, y de 29 a 32 años. Todos los participantes eran fieles consumidores de la cerveza Pilsen Callao. De esta manera, hemos concluido:

- Pilsen es una marca de cerveza que está bien posicionada en el mercado cervecero, especialmente en la mente de sus fieles consumidores, quiénes relacionan a la marca con amistad, buen sabor, precio y pasar un buen rato con amigos.

- La versatilidad de versiones que ofrece la marca hace que también sea la más elegida por los consumidores por sobre la competencia. Asimismo, se mencionó mucho como la marca se identifica con el color verde, que predomina en las botellas y todo el branding.
- En cuánto a la campaña que venimos analizando en este trabajo de investigación más del 50% de los participantes de los focus no habían visto la campaña en el momento de su lanzamiento.
- Se concluyó que con esta campaña Pilsen busca reivindicarse, se humaniza reconociendo errores del pasado y da un nuevo mensaje sobre lo que quiere mostrar de ahora en adelante como marca.
- Este cambio de Pilsen es bien visto, sorprende porque nunca se había visto un sport así por parte de una marca de cerveza y es un cambio que busca atraer a las nuevas generaciones, tocando temas que se hablan más hoy en día y que probablemente antes no se tenían en cuenta.
- Les pareció interesante que hayan hecho la campaña a través de un juego como yo nunca se usa para tomar pero que le hayan dado otro significado y que por medio de él hayan tocado temas importantes, haciendo toda una reflexión.
- Pilsen cambia de enfoque con la intención de captar este nuevo grupo (homosexuales, lgtb, mujeres) que se pueden haber sentido excluidas y ahora busca incluirlos: la amistad que muestra Pilsen ya no sólo de hombres sino de todos.
- Si bien el cambio de Pilsen se ve reflejado en la campaña, éste no genera ningún cambio en la perspectiva de los presentes en los focus en relación

a su elección hacia la cerveza, ya que se consideran fieles a la marca más allá del cambio de imagen y mensajes que ésta pueda mostrar.

- Para menos del 50% de los presentes, este cambio de alguna manera los acerca a la marca, pero no más allá de eso. Creen que la campaña y el spot no es suficiente dado los temas controversiales que toca (machismo, discriminación) los cuales son relacionados a la igualdad de género, piensan que se pudo hacer más al respecto que podía marcar una verdadera diferencia como marca y que no quede en un simple comercial.
- El posicionamiento de Pilsen en relación a otras marcas no se ve afectado por la campaña, sigue siendo relacionado con salidas con amigos, el sabor y el buen precio, y ahora con una amistad que incluye a todos.
- Sigue siendo la marca preferida de todos los presentes, sin importar la campaña, pues todos se consideran fieles consumidores de la marca más allá del spot y del cambio de imagen. Si bien la campaña los sorprendió y les generó una imagen positiva de Pilsen, eso no cambia que ya era su cerveza favorita por sobre las demás.

7.3. Transcripción de las entrevistas realizadas

7.3.1. Entrevista a Aldo Silva

Mía: Para comenzar quería que me cuentes un poquito en líneas generales que fue esta campaña de Pilsen.

Creativo: Pilsen es una marca que en la agencia la tenemos hace 4 años y llegó con un reto importante que es poder llevar la marca a una comunicación más joven, dirigirlo a un público más joven y en parte de ese reto era darle una lavada de cara a la marca en el sentido de un público más joven, una

comunicación más joven y más moderna en el sentido de los mensajes e incluso mostrar unos amigos más modernos y salirnos un poquito de la amistad de 4 o 5 amigos que se toman una cerveza en el bar, hombres nomas cuando en verdad podrías abrirse a lo que nosotros creemos porque la amistad real no interesa ni el género ni edad ni nada entonces esto iba muy de la mano con un cambio de imagen que pilsen estaba haciendo. Justo salio esta nueva campaña para lanzar la imagen y que tenga un nuevo espíritu

Mia: Hubo cambio de branding y dijeron quiero un cambio de imagen y verme mas joven, mas accesible para este público y compartir un poco el mensaje con ellos

Exacto, desde que pilsen entro al año dijo vamos a cambiar todo, la verdadera amistad y salirnos de ahí y empezamos a hacer un cambio que por donde fue el tema de ahora el nuevo claim es por la amistad todo que le da un espíritu mucho más guerrero y es que es así y todos hacemos locuras por amistad. tu amigo te llama en la madrugada y tu estas ahí o pase lo que pase ahí están los amigos entonces esa lucha de empoderada la amistad nos parecía interesante y eso igual con la mano de imagen. Ya hemos empezado un cambio en mostrar gente más joven y mostrar muchas más mujeres

Fue mucho más progresivo, la campaña sale en febrero como para el dia de la amistad y esto fue más progresivo desde antes

Exacto, fue un cambio muy ligero como por ejemplo, una promoción mostrando chicos y chicas totalmente igualitario y en un momento hablando con el cliente dijimos hay que salir a decir porque lo estábamos haciendo muy tibio y la gente necesita un mensaje fuerte y eso fue la plataforma de amistad sin diferencias que pilsen ya está trabajando e internamente. Pilsen pertenece a backus y backus a AVI y entonces este tema de amistad sin diferencias es a mi no me interesa si tu amas distinto, eres de distinta raza, crees en distintas cosas tu eres mi pata.

Es un más allá de las creencias que uno pueda creer

Exacto, entonces dijimos ok, lancemos con esa plataforma de amistad sin diferencias y ahí empezamos a desarrollar la idea que imagino te contaré más adelante, pero más o menos esa es la estructura.

Entonces, para plantearlo, ustedes hicieron un estudio y tuvieron que identificar diferentes insights, cuales crees que fueron los principales??

Los principales insights, partiendo del insight, más que insight es una observación que obviamente había una gran cantidad de personas que nos consumía pero no se veía reflejado con la marca porque la marca estaba siendo injusta en seguir cerrando un grupito cuando en e verdad el pilsenero es mujer, hombre, gay, transgenero, puede ser de 25, de 22 entonces puede tomar botella grande, lata, entonces no necesariamente hay un rango en ese sentido, es más abierto, entonces tenemos que mirar hacia todos y simplemente involucrarnos

en nuestra comunicación, hacerlos parte de ella, menos más reales y modelitos mejor.

Creo que eso si se noto bastante, porque se notan los distintos perfiles que ves en el sopot.el tipo de personas y se nota que ahora hay un poco de más variedad en comparación a antes como el tema de la mujer que antes era raro

totalmente, tu te vas a cualquier bar y hay muchas chicas tomando pilsen y es normal, lo que siempre habíamos visto y de un tiempo esa parte ya la teníamos que mostrar y ahí si entramos en una visión más profunda para la idea específica cuando nosotros para poder realizar este gran cambio, teníamos un problema que es como tu pilsen callao me vas a salir a hablar de igualdad y de amistad sin diferencias porque al principio queríamos trabajar mucho por el género, la primera gran punta de lanza fue arrancar con el género y justamente, mujer , hombre gays lgtbi lo que sea. entonces dijimos ya, si salimos a decir algo así, la gente nos va a decir oye, mira tus comerciales de hace 10 años y era la titular, el ferrari, la chica como un objeto de deseo y no sirve para otra cosa más que un bikini al costado de la mesa y los amigos que bacan y nadie sabe que rayos esta haciendo y la conversación y me acuerdo que la presentación fue decir, tenemos que agarrar esa chica y sentarla en la mesa porque es una más del grupo, tiene algo que decir y tiene cosas relevantes y mucho que aportar como la amistad real entonces dijimos ok, para, no podemos dar un mensaje de igualdad y amistad sin antes no hacer un jalón de orejas a la amistad que nos haga recapacitar un poquito y nosotros mismos, y creo que eso es un gran acierto del cliente, que acepte lo que le propusimos que ellos mismo aceptan que

metieron la pata, cuando tu te peleas con un amigo o amiga, si ellos te vienen y te florean de cómo deberían ser las cosas, tu vas a estar siempre con la pata en alto hasta que tu vas a escuchar el oe disculpa, yo metí la pata entonces la conversación ya cambio, escuchaste un disculpas y vienes en otra tónica, ya estamos hablando de todo tipo de conversacion cuando tu dijiste, he cometido errores y ahora si te voya decir que todos debemos de cambiar. la forma de abordar el problema es distinta y obviamente el tema respecto a los insights fueron dentro de este jalón de orejas que teníamos que hacer en la amistad porque dentro de la amistad, por género habían jucho doble cara porque más que todo, la gente joven no, la gente entre 18-23 no, paro de 24 par arriba si, me refiero a decir “mnmo tu eres mi pata que lindo pero” al dia siguiente comparto fotos tuyas de bikini con mis patas entonces eso no esta chevere, entonces dijimos acá todos tenemos que cambiar, entonces ahí empezamos a encontrar los insights para el tema de poder llevar a cabo una jalada de orejas pero que tu digas todos.

Es como que todos hemos sido parte del error y eso se notó bastante en el spot y eso me gusto en el yo nunca y sale el directorio y me pareció chévere porque me sorprendió porque no me lo esperaba porque hay que ser valientes y hacerse una autocrítica

Totalmente, reconocerlo fue super importante, al cliente le encantó pero obviamente tuvieron que hacer preguntas internas y chequeos porque vamos a decir oye vamos a decir que metimos la pata pero me parece super importante

que lo hayan hecho y eso es como gran observación y el insight percibe para viñeta

Si tuvieras que comparar las campañas anteriores con las campañas, que cosa se mejoró aparte del mensaje

Yo creo que esta campaña tiene 2 assets importantes que es lo primero salir a decirle a la gente a la cara lo que queríamos decir sin que sea tibio y decir mira, así son las cosas y el otro asset importante y que fue lo más difícil de la campaña fue ya, como hacemos una que la gente recapacite y piense lo que ha estado haciendo, específicamente los hombres, ,las mujeres también pero mucho menos que los comportamientos masculinos machistas, entonces como le jalamos las orejas a la gente sin que se sienta tan el hermano mayor que te esta regañando y es como pucha que pesado porque al fin y al cabo somos una chela y venga a decirte algo así, es como medio aburrido y decir voy a tomar otra cosa. No queríamos eso y creo que hubo una forma importantísima fue haber encontrado el yo nunca porque el yo nunca es un drinking game que nos permite darle cara a algunas cosas y decirte todo sin asco, sin filtro, nos permite incluso que la gente juegue entre ellos y que sea algo que la gente lo adapte entonces el yo nunca nos permitió hacer un mea culpa y de una manera bien bien chevere

Claro, fue salir a decir ustedes la malograron y nosotros también, pero esto si fue un tema bastante chévere de hacer porque la dinámica si me vaciló bastante y fue bastante interactivo y se ha aplicado en otro spot que era como de comer pizza con piña que me pareció tmb muy ingenioso y la gente de una u

otra forma lo entiende, entiende el mensaje que hay detrás. Consideras que la campaña tuvo el impacto que se buscaba, el llegar a la gente y calar en ellos

Si, yo creo que el impacto fue ampliamente saludado por la gente, voy a hablar en varios niveles, primero la gente le encantó la campaña porque empezó a ser parte del juego y seguían con él yo nunca en redes sociales y empiezan a jugar y dice que bacan pilsen que vengan a decir todos somos iguales y muestran más chicas y ya nadie te dice oye pilsen pero tu hiciste esto hace años porque ya pediste disculpas. entonces creo que caló mucho en la gente, la gente lo reconoció mucho en redes y hubo muchas palabras de aliento aunque siempre haya haters, el tema es que si hubo una recepción y entendieron perfectamente el mensaje, que bacan que ahora si cambiemos de cara a todo lo que vaya a venir que es como un borrón y cuenta nueva y bueno la misma marca también tuvo reconocimientos en festivales, finalistas en one show, etc en temas de publicidad y dentro de la misma marca la marca rabien se posicionó como una marca mucho más moderna. De todo el portafolio, a mi particularmente, hablando como Aldo no como Fahrenheit, yo creo que Pilsen es hoy por hoy la marca más moderna del portafolio, porque obviamente hay marcas que no les toca ser modernas, pero bueno las marcas de afuera tienen otra onda, ya vienen con todo un bagage de afuera como budweiser, corona que tiene toda la onda corona, pero dentro de las marcas peruanas locales es bien complicado hablarle a todos los amigos, más inclusivo y más en su onda y creo que eso se logró mucho porque cerraste esas pequeñas rencillas que todavía quedaban

Claro, cerraste la brecha que te faltaba, un puente que no podías alcanzar porque la gente no se termina de conectar contigo. Yo también considero que Pilsen es la marca más joven que hay y tiene más contacto, otra podría ser Cristal pero es distinto porque se va por un tema más de barrio y tiene otro público. ¿Crees que cambiarías algo para mejorar la campaña o habrías hecho algo más?

No, lo único que hubiera hecho, de verdad, es que no aparezca el coronavirus porque el covid lo mató, porque la campaña salió y venía bombeada y de pronto aparece el coronavirus y nos dijeron se tienen que bajar todo

Justo, mi tesis es para analizar la campaña pero aparte para adaptar un plan de mejora porque eso también nos dimos cuenta. Publicaron el video, más posts en instagram y de la nada ya no publicas nada en un tiempo. Entonces obviamente eso fue un stop, para ese momento que habían planeado que no se pudo hacer?

Primero teníamos, tenía que repercutir en KOLS, iniciar un juego digital para que puedas etiquetar a tus patas y que por ejemplo, Mia diga Yo nunca por ejemplo y te etiquetan y dices y tu me conoces a mi y dices Yo nunca me he aprovechado de mis amigas para colarme en una discoteca y me etiquetaste a mi porque sabías que yo lo hacía, era lograr una cadena y llevarlo al bar. Había una serie de cosas, es más, se estaba cotizando el juego, osea hacer un yo nunca que lo puedas comprar y que te venga con un paquete. todo eso fue en stand by y obviamente ya pasó a la posteridad porque el covid nos agarró a todos desprevenidos y claro, la marca tuvo que mirar a ver que hacemos por el covid.

Claro, esperando que termine regresamos

Claro así fue, vamos a parar la campaña un mes y luego regresamos con todo y no regresamos nada, no regresamos nunca, fue terrible

Entonces la pandemia si fue un inconveniente bastante grande, siguen llevando la cuenta?

Sisi, hoy por hoy hemos tenido muy pocos escenarios de comunicación luego de yo nunca, es más muy pocos. Primero subimos una pata muy estratégica en la compañía y tuvieron que apoyar a los bodegueros, cristal apoyo a los médicos y policías, pilsen a los bodegueros y cusqueña se dividieron. Luego este año empezamos un poquito más frescos con la campaña de Pride que salimos con una campaña que de tu pata te quiere pero no como un querer, porque hay siempre más que todo en hombres siempre hay un automatic, tu puedes ir de campamento y tu puedes dormir de cucharita con todos tus amigos y basta que uno de tus amigos diga que gay y hay un chip en el hombre donde no me voy a cambiar frente a ti y ya no vamos a dormir juntos, escúchame no es que tu seas brad pitt como para que tu pata quiera contigo, también tiene gustos y eso toca el tema de amistad. Ahorita estamos desarrollando otra campaña con un tema más de la cerveza y sus ingredientes pero siempre el tema es tener un poquito bien claro algunas cosas como una amistad mix gender,, siempre con una comunicación que ponga al amigo real en el medio no un amigo muy publicitario y tener siempre una manera divertida, más irónica hablando de

cerveza porque al fin y al cabo somos una cerveza, tenemos que hablar con un tono más divertido

¿Más cercano no? porque tomas cerveza cuando estás relajado en vez de estar tocando cosas muy serias o formales porque al fin y al cabo no te estoy buscando para eso

Exacto, nadie toma cerveza para pasarla mal, todo el mundo se divierte con nosotros, la comunicación tiene que ser divertida también

La campaña solo fue digital, nunca pensaron llevarla a la tele?

Si llego a la tele, tuvimos 2 campañas en tele. Una que fue yo nunca salió como 30 segundos pero fue acompañada de otra tele que pasaba a un tema que nuestro gran masa crítica de target nos interesa está en redes sociales pero Pilsen también tiene que pensar en todo su target general, osea gente de 40 para arriba. cuando tu sacas un poco el juego a estas personas, no entendían muy bien, no relacionaban el juego entonces a mi me preocupo porque pilsen se va a bajar la campaña pero no, tenemos 2 mensajes. Yo nunca para redes y un poquito para tele y salgamos con otro comercial que es un poco más explicativo que diga que los tiempos han cambiado, la amistad ha cambiado y somos inclusivos y salimos con una pequeña campaña de tele que acompañe yo nunca pero la mayoría en redes.

El público como tu dices es mas joven y los jóvenes ya no vean tanta tele

Aparte, te sorprenderás cuando encontramos, hacemos estudio de mercado, el machismo recalcitrante es bien agudo en algunas personas, osea, hemos escuchado cosas bien heavys como oye porque no regresan las calata? pero si eso es chévere, un poco raro

Eso también estamos analizando, bueno es que digamos mi papá consume pilsen pero no se si el sabe los mensajes pero le gusta la cerveza y se queda con eso, más allá de lo que diga o haga la marca, creo que la gente más joven se preocupa más por lo que dice la marca con lo que dices piensas o haces entonces la gente mahyor suele ser más machista y pensaba en lo que la gente mayor podría decir, fácil puede ser muy prejuicioso para generar más pérdidas que ganancia porque para ellos no es el mensaje

Exacto, con ese mensaje, primero que algunos no entendían el juego, segundo mucha gente decía oye pero no entiendo, perdoname ah, y te juro que los escuchamos, “tan mal esta mandar una fotito por whatsapp?” y cómo le explicas que si esta mal pero no vas a empezar esa conversación, con ese tema de inculcar algunos valores que digamos, deberían estar en la sociedad, no tampoco le compte mucho a una marca

Claro, es cómo decirlo pero no puedes convencer a todo el mundo porque ya es otro tipo de comunicación o manejo y explicar porque. Osea me acuerdo que hace referencia al tiempo de por ejemplo, no manejes y tomes para que de

verdad lo hicieran entonces imagínate cuánto tiempo tendrías que decir algo así para que te entiendan y estén de acuerdo contigo

Totalmente y es un tema de refuerzo, es que también tienes que tocar fondo un poco y tienes que ver, hablando del tema de bailón pero es un jugador de alianza lima que se mató en la costa verde en un año nuevo y se mató y también tiene que haber un refuerzo dramático para que la gente diga oh si está mal, cuando los llevas a esto, por ejemplo en España, que tiene que pasar? tiene que haber una violación masiva para que entiendas que está mal y estamos normalizando comportamientos o porque está vestida así.

claro como lo que pasó aquí de una chica que fue violada por 5 chicos y la gente decía pero que hacia fuera de su casa y el toque de queda

Donde estamos parados con la conversación, totalmente.

la última pregunta es ¿ consideras que la campaña fue positiva para la posición de marca a largo plazo?

si, yo creo que ayudó mucho a darnos una lavada de cara y hacerlo mas tu pata porque creo que tu pata o sea, nosotros siempre una de las directrices que tenemos dentro de la comunicación de pilsen es vernos como un amigo mas entonces ser un pata mas en la mesa que conversa u te divierte entonces lo que no podía pasar era que como claro, eres un pata cuando te conviene pero cuando tienes que armar o hacer una jalada de orejas, eres una empresa que

como va a pedir disculpas entonces que haya hecho esto nos da una lavada de cara y dices ah ok pilsen es chevere y ya podemos seguir avanzado y comunicando fuerte el tema de amistad sin diferencias y hoy por hoy necesitamos continuar esa línea de comunicación porque ese carril es super importante para reforzar que pilsen es una marca moderna y le habla a todos tus amigos por igual y es algo que marca un hito para un borrón y cuenta nueva para trabajar sobre seguro de las cosas que vienen más adelante.

7.3.2. Entrevista a Celso Zelaya

Pregunta 1.

Cuando una marca desea hacer un cambio de imagen, ¿Qué factores crees que son importantes transmitir sea cualquier tipo de marca?

- Lo primero es ir un paso atrás y entender en función de qué se está dando este cambio de imagen y que tanto está cambiando en la imagen original que tenía la marca, cual es el status en el que se encuentra la marca en ese momento, tal como hace cuánto tiempo no habla la marca, que es lo último que la gente recuerda de la marca y teniendo todos estos factores en cuenta uno tiene que reforzar el mensaje en función de que es lo que se quiere lograr, puede ser cambios radicales como cambiar el nombre de la marca o un ligero cambio de logo como es en el caso de Pepsi. Uno tiene que tener un target definido lo cual algunas marcas cometen el error de pensar que la comunicación es transversal y que comunica igual a todos, hay cosas muy específicas dentro de una campaña las cuales son dirigidas específicamente al core target y que estas a su vez crean una onda expansiva que va llegando a otros lugares.

Pregunta 2.

Cuando una va a lanzar una campaña, ¿Qué es lo primero que se piensa a la hora de definirla?

- Son varios niveles, primero hay que hacer como una especie de diagnóstico de donde está parado tu marca. Tienes que entender si el mensaje que quieres transmitir es relevante para el target al cual te quieres dirigir y si estás en las posibilidades de decirlo. Ese momento estratégico que viene ya desde marketing que pasa por planning que pasa por un montón de discusiones donde se define un poco los limitantes y los parámetros de la marca para poder hablar y decir ciertas cosas, ya después de esto viene la parte creativa de cómo aterrizar esto y de cómo conectar con ese target al que tú quieres llegar lo cual tiene que cumplir con necesidades comerciales como también de imagen. Se empieza a entender los puntos de interés de ese target, cuales son los drivers de consumo y los patrones de comportamiento de ese target. Luego uno empieza a conectar puntos, es decir definir un poco el tono de la marca si la marca es seria o un mate de risa y solito van a pareciendo barreras que van delimitando el territorio. Así empieza con poner los ingredientes sobre la mesa y ver cómo se preparan.

Pregunta 3.

¿Qué es lo que más te gustó y disgustó, algo que puedas destacar o decir que hicieron bien, que hicieron mal y que pudieron haber hecho mejor en líneas generales?

- Creo que habiendo ya pasado más de un año desde el lanzamiento de la campaña, fue una de las pocas campañas del 2020 que salió antes de la pandemia lo cual creo que fue difícil, me dio pena ya que la pandemia le

corto un poco su proceso a esta concepción, si bien después de eso hicieron más cosas alineadas a esa misma campaña de hecho se hizo un copy, siento que el mensaje no ha llegado a tener el impacto porque la mente de la gente ya está en otro lado. Creo que en ese sentido el corte a la campaña no le permitió desarrollarse, es más me hubiera gustado saber qué más tenían debajo.

- El comercial ha ganado premios tanto aquí como fuera del país y ha sido festejado en festivales de efectividad y creatividad, se nota mucho una publicidad de otro nivel, tiene más que ver con el tono que a mí me ha gustado mucho y creo que hablan de algo relevante para el target al que están yendo y lo dicen de una forma chévere y bastante interesante. Sin embargo, creo que también sí creo que en el tono es un poco bridge como que yo te estoy diciendo como hacer las cosas de manera muy seria y solemne y ahí creo que se desconecta del universo de lo que es una cerveza en el universo en el que se mueve Pilsen puntualmente. Es decir la cerveza es un producto en el cual la gente busca diversión y de pronto se siente como un poco muy solemne para lo que se espera del tono de humor que caracteriza a los peruanos.

Pregunta 4.

Actualmente desde tu propia opinión, ¿Crees que la percepción del consumidor hacia Pilsen ha cambiado? ¿Es una marca mucho más inclusiva?

- Es un poco difícil tener una opinión al respecto ya que yo vivo dentro de una burbuja publicitaria que es muy sensible estos cambios y para mí podría decir que sí, es super evidente o sea se ha volcado toda la comunicación de Pilsen hacia hacer eso pero no sé si ese tipo de mensaje

llega a ese consumidor final, me gustaría creer que si, por lo menos lo que creo que sí han hecho es que han sacado del aire cualquier atisbo de esa publicidad anterior que en mi parecer era muy tóxica y que si definía mucho los patrones de comportamiento de los grupos de amigos de antes, que les daban instrumentos a la gente justo que es lo que ahora están luchando en contra, así que me gustaría crees que si se logró cambiar en algo por lo menos a la hora de sacar. Me gustaría que esto vaya mucho más allá de solamente lo que pueden hacer sobre su propia publicidad y buscar de repente corregir los otros puntos de contacto que tiene el target.

Pregunta 5.

¿Alguna oportunidad de mejora o cual sería el punto en concreto para que la campaña pueda mejorar o para que puedan tener una forma más correcta de llegar al público?

- Creo que puntualmente pasa por el tono y no necesariamente aligerarlo porque el fondo es denso porque es un tema denso pero creo que la forma en como se lo dices a alguien puede tener cierto manejo que haga que la gente reciba mejor este mensaje y no lo sienta como un resondron, ahora yo no soy el target puntual de esto, de repente los chicos más jóvenes lo vieron como que ya era hora de que alguien se pusiera serio sobre este tema y ahí se tendría que ver los números para entender mejor cómo performó pero yo soy de la idea de que uno puede tener buenas intenciones y puede tener un muy bien mensaje de fondo pero si no sabes cómo decirlo a quién va dirigido no llega. Así que creo que deberían adoptar ciertos códigos ayuda bastante a que tu mensaje sea más claro, manipular más el mensaje para que no se sienta tanto como un jalón de

orejas y se sienta más como un amigo tenemos que hacer algo al respecto.

7.4. Transcripción de los Focus Group Realizados

7.4.1. Primer Focus Group

Este focus group se realizó a consumidores de la marca Pilsen con rango de edad de 25-28 años de los cuales algunos no habían visto la campaña Yo nunca aun.

Los participantes fueron:

- Jimena La Rosa
- Marcelo Gómez
- Renatto Espinel
- Adriana Del Águila
- Giullianna Mejia
- Renzo Caballero

Definir con una palabra a Pilsen.

Jimena manifestó: Creo que no puedo desligar a Pilsen del concepto Amistad o Amigos.

Marcelo opinó: Relajo

Adriana opinó: Verde

Renatto manifestó: Amistad

Renzo dijo comunicó: Patas

Giuliana: Actualidad porque pienso que Pilsen es una de las marcas que se renueva más rápido.

Pregunta 1: ¿Qué percepción tienen de Pilsen?

Jimena manifestó: Mi percepción es que es conveniente o sea es rica y barata entonces es como que la opción fácil o sea la opción que nunca falla.

Marcelo opinó: Realmente, estoy de acuerdo con eso ya que Pilsen se adapta muy fácilmente a distintos eventos o situaciones entonces siento que es a nivel económico y social tiene una gran preponderancia.

Renatto manifestó: Creo que Pilsen es como una cerveza que incluye todos los grupos de patas, o sea puedo tomar con quien sea una Pilsen, no es como otras marcas que solo tomas con los patas hombres del cole el cajón de chelas sino que me siento como que tomando Pilsen con cualquier persona.

Giulliana comentó a Renatto: Si, a mí me trae como mucha familiaridad o sea me siento familiar tomando Pilsen porque es como cuando tomaba con la gente del colegio o en la universidad y me recuerda a momentos donde me siento super cómoda y como en familia.

Adriana opinó: Bueno, lo primero que yo pensé cuando escuché Pilsen fue es como la vieja confiable por lo que ya comentaron que un montón de personas prefieren tomar Pilsen y como comentaron la marca no solo se ha enfocado a dirigirse solamente hacia hombres sino que ha abierto el panorama y ha incluido a las demás diversidades y eso está super bien, eso a mí me vacila un montón que la marca haya dicho eso.

Renzo comunicó: Pilsen para mí es un clásico que dices un par de chelas y salen las Pilsen, creo que Pilsen se adapta a todas las situaciones, en una juerga vas a la barra y como ya dijeron se adapta a un montón de situaciones y es una chela rica, barata y como dije lo asocio con mis patas porque es con mis patas de la universidad, del cole de todos lados.

Pregunta 2: Para cada uno, ¿Qué representa la marca?

Jimena manifestó: O sea como marca si lo veo como más que innovadora siento que es una marca que se adapta bastante en los espacios en los que quiere entrar o se ha presentado como chela el producto sino como toda esta historia de soy parte de tus celebraciones y de los momentos con tus amigos y de tu día a día y es posible que en todos los momentos es que pueda estar una Pilsen ahí , es una marca que puede hacerse presente desde los temas relacionados al fútbol tanto como los días de la madre o del padre y también una festividad que fue más allá que es el día de los amigos me parece genial.

Marcelo opinó: Bueno del lado publicitario creo que la amistad es un tema que está presente, pero para mí en si representa la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones no necesariamente con amigos , o sea puedes tomarte una chela comiendo o estando solo como sucedió en la pandemia, también como consumidor digo que me gusta mucho su sabor.

Renatto manifestó: Yo siento que la marca es versátil, creo que sí tendría que reducirlo de nuevo a una palabra sería versatilidad ya que en la pandemia me he tomado una chela jugando videojuegos, en el zoom, con mis papas y a pesar de que la situación de consumo cambió radicalmente, se adaptaron al toque por eso siento que saben hacerla muy bien para que consumamos más Pilsen ya que en nuestra cabeza ya está la idea de que en cualquier situación se puede consumir chela ya sea encerrado en casa o con tus patas afuera.

Adriana opinó: A mí me parece bravazo porque siento que Pilsen se ha convertido en una marca que se ha transformado y ha crecido y lo recuerdo desde que yo empecé a tomar, ha pasado de ser la típica chela de comerciales de chicas sino que se ha adaptado a las diferentes necesidades y coyunturas en las que estamos tratando temas más serios como la reivindicación de la mujer

en la sociedad, Pilsen lo hizo así. Pilsen es una marca que se pone en contexto como lo hizo en la pandemia haciendo comerciales de gente que consumía la cerveza celebrando cumpleaños en zoom por eso veo que se vuelve bien contextual.

Giullianna: Yo creo que Pilsen es bien feeling ya que sabe manejar bien su comunicación, como lo dijo Adriana, Pilsen en el momento que necesita comunicarse lo hace de una manera súper eficiente y súper real, al menos es lo que yo siento, en sus campañas no siento que te están queriendo achuntar la chela todo el tiempo sino que además de eso a veces intenta concientizar a la gente, intenta enseñar de esa manera entonces es mucho más valorado, esa es mi percepción. Creo que por su forma de vender, su estrategia de venta veo que son muy creativos, me parece excelente la manera en la que se adapta y no trata de meterte la chela con los ojos sino que más bien lo hace contigo como si estuviera en tus zapatos.

Renzo dijo comunicó: Creo que de por sí Pilsen es una marca que está bien arraigada en nosotros jóvenes y también adultos, porque yo he tomado Pilsen con mi viejo y mi viejo con mi abuelo y entonces es una marca que tiene trayectoria y que se sigue adaptando y reinventando cada vez y su publicidad se va a adaptando a las situaciones en las que vivimos.

Pregunta 3: ¿Qué mensaje les transmite Pilsen con este nuevo enfoque?

Giullianna manifestó que: Yo creo que se humaniza pues no, acepta sus errores, no es como cualquier marca que quiere pintársela de genial y perfecta sino que en este contexto específico termina siendo como nosotros que alguna vez hemos hecho las cosas mal pero que ahora estamos como para aprender y

para mejorar pues y de paso también te concientiza, no solo te dice pucha si hice mal acerca del comerciales solo para hombres sino que te comunica que todo lo que se hizo antes también estuvo mal entonces eso a mí me pareció muy valioso.

Adriana opinó: Justo este comercial lo vimos en la oficina porque fue antes de pandemia y todos nos quedamos así como shock porque el que estaba en ese momento como director de sostenibilidad y sabíamos que Backus estaba en el top de reputación pero se estaba quedando estancado en el tema de género porque tenían la idea de que por más proyectos que se hagan para la sostenibilidad sigue siendo un producto para hombres. Entonces cuando Backus hizo su rebranding nosotras nos quedamos muy sorprendidas porque agarraron un juego que todo el mundo conoce y rompieron con la idea de que la cerveza es para hombres.

Renzo manifestó: La verdad no había visto la campaña ya que cuando salió ya habían cerraron la mina así que con las justas teníamos internet pero me gusta la campaña en el sentido de que trata de romper los estereotipos de los micromachismos que están arraigados a la sociedad.

Renato expresó: Siento que están como reivindicando varias cosas, como la marca y sus errores y también todas estas acciones que pueden tomarse como normalizadas que podrían estar en torno al consumo de chelas, me transmite que intentan cambiar el paradigma de la persona que toma chela y eso me parece bien interesante.

Jimena manifestó: A mí la parte que más me gusta porque siento que es el mensaje que está más escondido, es al final del spot que es donde hacen como que tú tienes que cambiar de perspectiva, de forma de pensar y nosotros también lo estamos haciendo y también lo vamos a hacer de forma externa

porque también hicieron un cambio en su empaque. Me encanta el mensaje de que estamos cambiando internamente pero también externamente.

Marcelo opinó: Me parece muy interesante lo que dijo Jimena pero o sea yo sentí que te están diciendo como que estamos al tanto de los temas coyunturales, ya hemos asimilado esto y ya nos hemos actualizado y si nosotros podemos cambiar tú también puedes y lo hacen primero comenzando con humor tratando un tema más serio e importante que tocar y que se visualice.

Pregunta 4: ¿Consideran que el cambio los afecta a ustedes como consumidores?

Jimena manifestó: Yo siento como que llevo pocos años tomando chela he visto que las demás marcas no tiene un mensaje para mí ni me ha impactado, a diferencia de Pilsen que es una lovemark y siempre está en tu mente, entonces creo que consumo más Pilsen que otras marcas se debe a eso, a sus mensajes han cambiado mi forma de consumir cerveza.

Marcelo opinó: Opino de que no la verdad, el hecho de que sea más inclusivo no cambia mi percepción respecto a la chela, o sea si le doy un valor más peor no sería relevante al momento de tomarlo, a no ser que la marca tenga un discurso racista o xenófobo creo que eso me afectaría más para consumir la cerveza que un spot publicitario.

Adriana dijo: Yo pienso igual que Marcelo, creo que Pilsen no está asociado con algo negativo antes del rebranding entonces para mí en particular no es que me haga un cambio ni me hará consumir más.

Renato expresó: Pensaba en decir sí de todas maneras, pero no fui tanto como el público objetivo anterior de Pilsen aunque con mis patas pudimos haber caído en el estereotipo de los patas que se junta con sus patas, pero no

veo la campaña en las demás marcas así que yo no me veo reflejado en el cambio pero si de repente a las personas que tengo cerca o las personas con las que estoy tomando pero si tengo que tomarme una cerveza sola en mi casa no cambiaría.

Giulliana manifestó que: Creo que ha afectado para bien en el caso de las personas que estamos reunidas acá no porque somos conscientes al menos del mensaje que está transmitiendo Pilsen es positivo pero hay muchísimas más personas que no comparten esto entonces a esas personas si les va a afectar no sé si en sus valores o en su economía para dejar o no de comprar Pilsen, a diferencia de nosotros que estamos inmersos en respetar a todos, nosotros lo valoramos positivamente y por eso estamos aquí hablando de Pilsen pero hay personas que no valoran estos mensajes a los cuales si les afectaría en su consumo pero en lo particular es algo positivo para mí.

Renzo manifestó: La verdad que no, creo que es como dicen todos, es un tema que conocemos y aceptamos que son realidades que hace algunos años no nos dábamos cuenta de que estaban mal y nos ayudan a ver los errores que cometíamos y cambiar en ese proceso, pero si veo en mi entorno laboral que hubiera dicho “ah este comercial son tonterías” o “son modas”, personalmente pienso que Pilsen es una chela rica y barata y en comparación con sus competidores esta le gana en todos los aspectos y no veo tanto impacto en mi pero si imagino a gente viendo a Pilsen como marca muy mal pero como producto algo bueno.

Pregunta 5: En la actualidad, ¿qué diferencia a Pilsen de otras marcas?

Adriana dijo: Estaba pensando en que cuando le digo a mi papá él siempre dice que es una cerveza de camionero y que él toma siempre cusqueña, pienso que Pilsen estaba asociada como una cerveza de barrio a diferencia de cusqueña que se ve como algo más premium o algo más refinado pero a mi gusto prefiero Pilsen.

Jimena manifestó: Yo digo que algo que diferencia un montón de las chelas es en qué situaciones las tomas sobretodo en que comidas aunque la Pilsen cae bien con todo aunque la cusqueña la siento como más para comer y para acompañar a ciertos platos, La Pilsen siento que podría tomarla en cualquier momento del día pero la cusqueña yo acostumbro siento que es para tomarla durante la noche, siento que Pilsen cabe mejor en todas las situaciones, siento que no tomaría una cusqueña en la playa por ejemplo.

Marcelo opinó: Yo creo que Pilsen con todo lo que he visto y hasta ahora no sabía de las campañas, yo suelo tomar Pilsen porque me gusta y es más barata que otras chelas y es lo maleable de la marca que está al tanto de lo que sucede y eso me parece muy importante que una marca se pronuncie sobre ciertos temas y en el tema económico siento que últimamente ya no es tan barata como solía ser.

Giullianna manifestó que: En realidad, a mí me cautiva el mensaje como marca yo creo que no sé si las demás personas valoraran lo que hay detrás de la marca más allá del producto pero yo si valoro el tipo de comunicación que manejan ellos.

Renato manifestó: Lo primero que se ocurre la verdad es el color de la botella creo que es una de las cosas más icónicas que tiene y relaciona el color de la botella a todo lo que trae detrás, creo que si fuera diferente creo que sería

mucho más difícil de distinguirse, hasta el color que han usado para la presentación de alguna forma diferencia el discurso de cambio a las otras marcas que son como los “varones”.

Renzo manifestó: Creo que la diferencia está en que yo crecí tomando Pilsen, mis patas tomaban Pilsen, creo que dentro de lo que yo viví siempre estuvo presente Pilsen a diferencia de cusqueña que es un cóctel más fino de trigo y es una de las marcas más caras, pero Pilsen está arraigado a nosotros como jóvenes, a nuestra cultura y se diferencia en su espacio publicitario y su campaña, su marca como tal y su propaganda tiene un mensaje mejor.

Pregunta 6: ¿Consideras que con este nuevo mensaje Pilsen es tu marca preferida de cerveza?

Jimena manifestó: Siento que Pilsen no es mi chela favorita, o sea me gusta que tengan ese mensaje si lo aprecio, es creativo pero a la hora de la hora cuando pienso en Pilsen no pienso en el mensaje que han dado sino me hace acordar a cuando tomaba con mis amigos en la universidad y me hace apreciarla esos momentos chiquitos con familia.

Marcelo opinó: Yo siento que el spot o el mensaje no tiene un impacto en mí porque siento que lo que tratan de proponer es algo que va hacia su público y la gente que toma Pilsen generalmente piensa así y creo que es más un tema de “styling”, siento que el mensaje no cambiaría en nada mi consumo a menos de que tenga un impacto desde la responsabilidad social o algún tema en la sociedad creo que me motivaría más aunque si veo una promoción de otra marca más barata compraría esa por el tema económico.

Giulliana dijo: Creo que la marca se está volviendo más valorable por cómo es en sí, más allá del producto pero las pocas veces que he tomado

cerveza ha sido Pilsen y siempre ha sido esa marca por lo que transmiten detrás en el fondo como mensaje, aunque sé que existen otras cervezas más caras y de las calidad pero aun así Pilsen sigue siendo la más valorable para mí gracias a su publicidad y comunicación.

Renzo dijo comunicó: Probablemente si sea Pilsen mi chela favorita sin importar el spot o la publicidad, sé que la publicidad es un plus para la marca pero no es lo que la hace mi cerveza favorita sino que va por un tema de precio, sabor y lo asocio a cosas con mis patas de todos lados.

Adriana opinó: En mi caso, si soy una consumidora regular de cerveza, siento que no compraría otra cerveza que no sea Pilsen, quizá el mensaje no es por qué aunque le he encontrado coherencia ya que la marca me transmite como familiaridad o sea me hace recordar a mis grupos de amigos, a la universidad en donde siento que no hay diferencias entre nosotros , somos iguales entonces no es que el mensaje la haya hecho mi marca favorita sino que en al ver el mensaje hace “match” con lo que siempre ha significado Pilsen para mí. Concuerdo con Marcelo que dijo que si tienen algo negativo ligado a su marca creo que le daría una segunda pensada en consumirla.

Renatto manifestó: Pilsen siempre ha sido mi marca favorita, comenzando a tomar con mis papás, este mensaje no ha hecho que se haga mi marca favorita porque ya lo era, quizás es un valor agregado pero no es lo principal, lo principal para mi es el sabor y la tradición más que el nuevo mensaje pero también concuerdo con Marcelo que si Pilsen usara un tono negativo para transmitir sus mensajes dejaría de consumirla.

7.4.2. Segundo Focus Group

Este focus group se realizó a consumidores de la marca Pilsen con rango de edad de 29-32 años de los cuales algunos no habían visto la campaña Yo nunca aun.

Los participantes fueron:

- Verónica Ruiz
- Oscar Castro
- Gabriel Rey
- Christiana Poggi
- Beatriz Astete
- Alfredo Espinoza

Maria Fernanda: Gracias a todos por haber venido, como les comente a todos, este focus es un poco el tema que estamos analizando con Mia, mi compañera de grupo, estamos analizando una campaña de Pilsen y lo que queremos ver un poco es la perspectiva, lo que ustedes piensan de la marca, después que piensan de la marca respecto a esta campaña que les vamos a enseñar para que la vean entonces ya podemos ir empezando.

Primero, cada uno quiero que me diga en una palabra como definen a Pilsen, ¿Bea tu puedes empezar?

Bea: Amistad

Mafe: ¿Vero?

Vero: Rica

Maria Fernanda: ¿Gabs,tú?

Gabs: Amistad

Mafe: No pasa nada si se repite la palabra, ¿Chris?

Chris: Refrescante

Maria Fernanda: ¿Alfredo?

Alfredo: Divertida

Maria Fernanda: Y oscar, ¿tu?

Oscar: Yo tambien habia pensado refrescante

Maria Fernanda: Ya perfecto, la siguiente por favor (diapositiva), Entonces ahora, un poquito queremos saber qué percepción tienen de Pilsen como marca y los mensajes que transmiten entonces si seguimos el mismo orden, no toda una explicación sino mejor una oración o frase para que sea algo que nos pueda dar la percepción que tiene cada uno personalmente de Pilsen.

BEA: No entiendo a que se refieren como una percepción

Maria Fernanda: Que es Pilsen para ti

BEA: Me parece una marca muy confiable para una salida con tus amigos porque tiene un precio asequible, buen sabor y generalmente tienen buenas promociones entonces la relacionan muchísimo con las salidas con mis amigos

Maria Fernanda: Perfecto, ¿Vero tu?

Vero: Parecido a lo de Bea, es de las principales marcas de cerveza a la que acudes cuando tienes una reunión de amigos y también por temas de precio y ya es conocido su sabor así que ya hay varios clientes que son fieles a la marca.

Maria Fernanda: Gabriela, ¿tu?

Gabs: Creo que ha sabido identificarse con 2 cosas, 1 ve esta tonalidad de verde y automáticamente piensa en Pilsen y a pensar en Pilsen y a tomar una cerveza lo relaciona siempre a tomar con amigos con una Pilsen. Osea, cuando piensas en tomar con amigos una cerveza, al menos yo, tiendo a relacionarlo con Pilsen.

Mafe: Ya genial, ¿Christopher?

Chris: A mi también me hace acordar a todas las reuniones, amigos , amistad, pasar un buen rato con alguien que también conoces, claramente para mi también Pilsen es la vía confiable, la que siempre vas a querer y sabes que te gusta y sabes que a todos les gusta.

Maria Fernanda: Alfredo, ¿para ti?

Alfredo: Básicamente todo lo que han dicho, que es una cerveza bastante confiable y personalmente me parece que es la que tiene mejor sabor compitiendo un poco con cusqueña porque mucha gente suele no preferir cristal y piensa más en sobretodo, luego de que sacaron versiones más versátiles como la botella grande que compite con (no sé qué dijo)

Maria Fernanda: Ya genial, ¿Oscar?

Oscar: Un poco lo que decía gabriel, tiene muy definido el tema del color, el tema de la identidad y los amigos, es refrescante como para tomarla con alguna comida especial diría el ceviche entonces creo que esta muy bien posicionada con los colores y lo que decía, el tema de la amistad y normalmente uno sabe que es una cerveza confiable.

Maria Fernanda: Ya perfecto, la siguiente (diapo) Ya, creo que un poco lo han dicho, pero como ya más personal, ¿que representa la marca para cada uno? más allá de lo que muestra en su publicidad, entonces para cada uno ¿que representa?

BEA: Creo que para mi, personalmente Pilsen representa una salida con mis mejores amigos porque ya se que si voy a salir con ellos lo que vamos a pedir es Pilsen porque es lo que a todos nos gusta, es lo que tiene un precio más

asequible como mencione y funciona porque para mi de verdad representa la amistad.

Maria Fernanda: Vero, ¿para ti?

Vero: Puede representar un buen momento con mis seres queridos, más que todo mi amigas.

Maria Fernanda: ¿Gabriela?

Gabriela: No quiero repetir lo que dije hace un rato pero, para mi representa estar con amigos, un ceviche lo relacionas con Pilsen si voy a la Playa con unos amigos, vas a elegir Pilsen, no va a ser una cusqueña, va a ser pilsen.

Maria Fernanda: Chris, ¿para ti?

Chris: pasar un buen momento, crear, tener momentos inolvidables con la gente que quiero y sé que la voy a pasar bien.

Maria Fernanda: Alfredo, ¿para ti?

Alfredo: también obviamente la amistad y la accesibilidad por el hecho de que como muchos mencionaron a la mayoría de gente entonces es más sencillo decidir a la hora de comprar

Maria Fernanda: Oscar, ¿para ti?

Oscar: Amistad y una buena salida para relajarse y refrescarse.

Maria Fernanda: La campaña que estamos analizando se llama “yO NUNCA” y salió en febrero del 2020 justo antes de la pandemia entonces, les vamos a pasar el spot y después haremos algunas preguntas.

Ven el video Bueno después de ver el video, pregunta rápido si o no. ¿Sabían que había existido esta campaña el año pasado?

BEA. No yo no

Vero: Yo tampoco

Gabs: Vi el cambio estético pero no vi el video

Chris: Yo si lo habia visto

Alfredo: No

Oscar: no

Maria Fernanda: Interesante, la marca dio este nuevo cambio así como mencionan también el cambio estético. La siguiente (diapo) Continuamos las preguntas más relacionadas a la campaña, ¿Que mensaje les transmite Pilsen con este nuevo enfoque?

Bea: Ahora que las nuevas generaciones están tocando temas que antes no se querían tocar me parece chevere que Pilsen esté de la mano de eso y que incluso hayan reconocido que ellos también han caído en cosas que claramente estaban mal. Entonces me transmite un mensaje de una nueva forma de pensar de la propia marca.

Maria Fernanda: ¿Vero?

Vero: Lo que pude ver es que han relacionado un juego que la mayoría de jóvenes juegan cuando están tomando en una reunión y le ponen la situaciones o problemas que vive la sociedad peruana. Entonces captan esas situaciones a través de un juego o reuniones y metiendo a Pilsen quieren cambiar esa situaciones para bien. Por eso agarran a este grupo joven y a través de ellos quieren que cambie la sociedad

Maria Fernanda: Perfecto, ¿Gabriela?

Siento que el cambio de imagen va relacionado con las generaciones de ahora. El público de antes tenía un concepto distinto a situaciones diferentes y ahora no tanto. Ahora vemos en el día a día muchas más personas en un grupo de amigos parejas homosexuales sin ningún tipo de problema porque no son

criticadas ni vistas de una manera distinta por eso siento que van por ahí, cambian el enfoque o imagen de la marca con la intención de captar esta nuevo grupo que en algún momento se puede haber sentido excluida para incluirlos por el hecho de que pilsen va con el tema de la amistad y así este grupo no se vea desplazado.

Mafe: ¿Chris?

Chris: A mi me transmite cambio de switch que quiere hacer la marca que me recuerda a los comerciales antiguos que eran un poco más disruptivos, playa, chicas en bikini y ahora es más la amistad aunque solo hombres al principio y ahora es más interesante porque mezclan distintos grupos para que se acerquen todos y que si ellos mismos pueden entonces nosotros los consumidores también podemos.

Maria Fernanda: ¿Alfredo?

Alfredo: Coincido con casi todos, bueno me parece que han querido incluir o hacer ver la diversidad de las personas rompiendo esquemas viéndolo en el casting del spot así como los temas y situaciones comentadas por lo que me parece una nueva imagen apuntando a un público más actual y una juventud más actual.

Maria Fernanda: ¿Oscar?

Oscar: Es igual lo que han dicho, durante estos minutos es básicamente poner un hasta acá y renovarse con una nueva etiqueta e identidad. Tratar de llevar el tema de la amistad y situaciones que ahora están normalizadas y darse cuenta de que lo malo debe parar y darle una nueva identidad a la marca y relacionarla con este nuevo pensamiento más juvenil con esta nueva onda y más diversidad.

Maria Fernanda: ¿Consideran que el cambio los afectó a ustedes como consumidores?

Vero: En verdad, como dije, no lo había visto y me llama mucho la atención que lo hayan quitado rápido si es que metieron algo más social pero no lo cambiaría nada, me gusto que hayan opuesto nuevas situaciones en un spot porque normalmente se ve la playa o chicas semidesnudas o sólo hombres y aca incluyen a todos y más bien no dejaría de consumir por haber visto este spot.

Gabriela: No, en lo personal no porque siento que estoy muy relacionado a la marca, no vi la campaña, pero aun así he seguido consumiendo pero siento que si hay personas que les podría afectar de manera positiva con este nuevo cambio y pueden tener nuevos consumidores, fidelizar nueva gente con este cambio de perspectiva. No me afecto ni malo y bien porque sigo consumiendo la marca y si afecta a alguien más creo que sería positivo.

Maria Fernanda: ¿Chris?

Chris: A mi no me ha afectado en nada, si me siento más cercana a la marca. quizás si no lo hubiera visto ,me hubiera dado igual porque el cambio de imagen no me dice mucho pero es importante que este cambio se dé con el spot porque te da otra perspectiva pero sí pienso que también pilsen es más para una generación como la de nosotros aunque las generaciones mayores si se podrían ver afectadas al ser más cerrados o ser un cambio abrupto para ellos. El público ha cambiado así que es normal que sea para gente más joven.

Maria Fernanda: ¿Alfredo?

Alfredo: Como dije, no había visto el spot y creo que no siento que cambiaría mucho mi consumo de la marca porque de por si la consumo pero

sabiendo todo esto simplemente haría que me gustara mucho más la marca que consumo bastante. la reputación que siento hacia la marca mejora.

Maria Fernanda: ¿Oscar?

Oscar: no siento que me afecte, siento que su mensaje es bueno, importante pero no me afecta en nada.

Maria Fernanda: ¿Bea?

Bea: Me parece UN muy buen mensaje, me parece interesante más de la marca relacionado a esto para poder realmente considerar algún cambio, mientras tanto realmente no me afecta.

Maria Fernanda: La siguiente (diapo) esta pregunta no necesariamente está relacionada al spot pero ¿qué consideran ustedes que diferencia Pilsen de otras marcas de cerveza?

Vero: Puede ser el sabor, la prefiero más que otras marcas porque si puedo diferenciar los sabores y luego que se relaciona más con el tema de ser una buena acompañante con amigos y reuniones mientras que otros comerciales de otras marcas se relaciona más con la cultura peruana entonces eso lo diferencia.

Maria Fernanda: ¿Gabs?

Gabs: Tomando como ejemplo a cristal y cusqueña , siento que cusqueña se relaciona a lo premium y cristal al fútbol como partidos de la selección pero Pilsen abarca un poco de todo porque va más con el gusto del sabor y la relación con amigos porque para muchos la más rica sigue siendo pilsen. además abarca lo de otras marcas en una sola

Maria Fernanda: ¿Chris?

Chris: Si, yo también pensaba en el tema de la amistad porque es perfecta para reuniones y el sabor no es muy fuerte para poder seguir tomando mientras compartes. Por ejemplo la cusqueña me pasa más difícil y la pilsen es más ligera conversando, almorzando o en la noche. en cualquier momento porque siento que se acomoda bastante a cualquier situación.

Maria Fernanda: ¿Alfredo?

Alfredo: Como mencionaron, me parece la cerveza que se enfoca más en un público más juvenil haciendo comparación a cusqueña que es más elegante o premium y también me parece que las cualidades del sabor y accesibilidad juegan mucho a su favor .

Maria Fernanda: ¿Oscar?

Oscar: Considero que esta muy bien posicionada como una cerveza para tomar en distintas ocasiones sobre todo con tus amigos, no necesariamente decir pilsen es la marca, sino ya lo usamos como para decir cerveza py creo que ese es un gran mérito de pilsen que no tienen otras marcas al estar posicionada para distintas ocasiones como reuniones o comidas por eso creo que eso la hace diferente a las demás.

Maria Fernanda: ¿Bea?

Bea: Yo creo que la pilsen es de las pocas cervezas que puedo tomar y no importa con que la acompañó o sin acompañamiento porque no hay que pensar en algo muy elegante o en qué momento a qué hora del día y siempre va a caer bien y no cae pesada ni costosa por eso me parece que tiene una prioridad sobre las demás.

Maria Fernanda: bueno chicos esta es la última pregunta enfocada más en la campaña, ¿consideran que con este nuevo mensaje pilsen es tu marca favorita de cerveza?

Vero: Creo que sin ver el spot igual sigue siendo mi preferida por precio y sabor y porque me recuerda a momentos con mis amigos

Maria Fernanda: ¿Gabs?

Gabs: No es que a raíz del spot sea mi marca favorita porque ya lo era, pero sí puede reforzar el hecho de que pilsen sea mi marca favorita.

Maria Fernanda: ¿Chris?

Chris: Yo también considero que es mi favorita pero con este spot me hace sentir más pegada a la marca.

Maria Fernanda: ¿Alfred?

Alfredo: La verdad ya era mi marca favorita y esto solo me hace sentirme más identificado y a favor de la marca.

Oscar: Igual, independiente de la campaña, sigue siendo la marca que mas prefiero y no necesariamente por el mensaje sino más por consumo.

Bea: Es mi marca favorita pero si no lo hubiera sido no creo que solo ver este spot hubiera cambiado mi opinión.