

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **La primavera es de todos**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Rómulo Rodolfo Reaño Novoa**  
**Código 20082464**

**Asesor**

Francisco Levi Velázquez

Lima – Perú  
[Junio - 2020]





**La primavera es de todos**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Diagnóstico previo .....	3
1.2 Color Fest.....	3
1.2.1 Conceptualización.....	4
1.2.2 Despliegue y piezas .....	4
1.2.3 Resultados y aprendizajes .....	5
1.3 Celebremos como reyes .....	7
1.3.1 Conceptualización.....	7
1.3.2 Despliegue y piezas .....	8
1.3.3 Resultados y aprendizajes .....	8
1.4 Análisis del mercado.....	10
1.5 Análisis de la competencia.....	11
1.6 Perfil del grupo objetivo .....	13
<b>2. REALIZACIÓN DEL TRABAJO .....</b>	<b>16</b>
2.1 Objetivos del trabajo .....	16
2.2 Concepto: La primavera es de todos.....	16
2.3 Mionca primaveral .....	17
2.3.1 ¿De qué estaba compuesto? .....	18
2.3.2 Ruta de conciertos.....	19
2.3.3 Ruta de activaciones .....	20
2.3.4 Concierto – parada final: Truji Fest Primavera .....	21
2.4 Contenido para redes.....	21
2.4.1 <i>Branded content</i> sin pauta.....	22
2.4.2 Videos con pauta.....	23
2.4.3 Cápsulas de promoción – concierto .....	25
2.4.4 <i>Material responsive</i> .....	26
2.5 Dirección de arte .....	27
2.6 Generación de <i>leads</i> - componente promocional.....	27
<b>3. SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>31</b>

3.1 Concepto: La primavera es de todos .....	31
3.1.1 Eje A: Regionalización del contenido .....	31
3.1.2 Eje B: Democratización de la celebración .....	32
3.2 Mionca primaveral .....	32
3.2.1 Flores regionales .....	33
3.2.2 Botellas en relieve .....	34
3.2.3 Patrones de la ciudadela de Chan Chan .....	34
3.2.4 Audio marca – claxon .....	34
3.3 Rutas: Conciertos a las afueras y activaciones .....	34
3.4 Conciertos de cierre .....	35
3.5 Dirección de arte .....	36
3.6 Producción y contenido digital .....	37
3.7 Amplificación de campaña .....	39
<b>4. LOGROS Y RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>43</b>
5.1 Optimización de contenido .....	43
5.2 Variación de los objetos deseo.....	43
5.3 Construcción y perfil de la base de datos.....	44
5.4 Formatos variados para la amplificación .....	45
<b>6. REFERENCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>47</b>



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 *Market share*: cervezas región Trujillo 2017..... 10



## RESUMEN

La primavera es de todos es una campaña publicitaria de marketing y comunicaciones, realizada y producida por La Fabrika, llamada ahora DraftLine, departamento creado por la cervecería Ab-Inbev dentro de la empresa de manera global. Dicha agencia de publicidad inició su funcionamiento en Colombia con Bavaria, para luego nacer en Perú por medio de Backus; fui convocado a la agencia para iniciar operaciones y formar parte del equipo creativo. La campaña fue trabajada específicamente para la marca de cerveza regional Pilsen Trujillo. Todo fue implementado con el objetivo de reforzar la imagen de la marca como propulsora de las costumbres de la ciudad de Trujillo, en un contexto importante para la población: la celebración de la primavera.

El desarrollo e implementación de las piezas de comunicación nace del análisis de la manera en que se ha estado viviendo anteriormente la celebración de la primavera en la región. Como resultado de esta observación, nos dimos cuenta que se había perdido el concepto de unificación, y que se venía festejando mediante fiestas fragmentadas que carecían de la identidad propia de los trujillanos. Incluso, la marca Pilsen Trujillo, en años anteriores, llegó a ser parte de esta situación porque abordaba esta fiesta enfocándose en solo algunos nichos de mercado —apuntando a niveles socioeconómicos altos—.

Por medio de diferentes acciones de comunicación, tanto *online* como *offline*, transmitimos un mensaje fuerte y puntual durante aproximadamente dos meses —en el periodo de setiembre a octubre del 2018—, buscando demostrarle a todos los trujillanos algo que no vivían hace un buen tiempo: que “la primavera es de todos”.

# INTRODUCCIÓN

La primavera es de todos es una campaña publicitaria de marketing y comunicaciones que trabajó diferentes puntos de contacto para conectar con la amplia audiencia de la marca Pilsen Trujillo. El *claim* conceptual fue el objetivo principal de cada una de las acciones llevadas a cabo; la idea fue comunicar que la primavera, aquella celebración tan esperada por todos los trujillanos —junto a la de marinera, que se realiza en febrero—, es de todos. La misión fue llegar hasta los rincones más escondidos de la ciudad, porque se trata de un festejo que le pertenece a toda la población y no solo a un nicho de mercado específico, tal como se venía dando en el estrato socioeconómico alto de Trujillo para los años anteriores. Incluso, el enfoque propio que la marca le estuvo dando a esta época del año consolidaba dicha perspectiva.

De esta manera, con el propósito de trabajar bajo el *claim* expuesto, Pilsen Trujillo implementó una serie de acciones no solo en el centro de la ciudad, descartando una gran fiesta central —a diferencia de años anteriores—, sino con un cronograma de actividades a lo largo de dos meses, con el fin de llevar la celebración de la primavera a los lugares más alejados. Se democratizó así lo que antes estuvo sujeto a las posibilidades económicas de los consumidores, limitando su asistencia a nuestros conciertos e incluso a fiestas de otras marcas.

Es así que, gracias a un concepto fuerte, las personas antes relegadas de las fiestas de la primavera o aquellas que no se sentían parte de la celebración por diversas razones, fueron involucradas en cada fecha de celebración propuesta por la marca. En consecuencia, se trabajó en dos áreas de campo muy marcadas, pero que se conectaban gracias a un flujo de comunicación estructurado en la campaña: la creación del Mionca primaveral y la difusión del concepto —con énfasis en lo digital—.

## **Recorrido y creación del Mionca primaveral**

En este campo de acción se encontraban las actividades del Mionca primaveral. Era un vehículo de grandes proporciones, con la singularidad de tener un escenario



implementado para llevar la música, el color y la diversión a las afueras de la ciudad, donde nunca antes no había llegado la celebración. Contaba con un escenario integrado, en la parte superior, para que el grupo contratado —los Hermanos Silva— lleven sus conciertos a cabo.

Las tres fechas pactadas para las presentaciones fueron las siguientes: el 1 de setiembre en Virú, el 9 del mismo mes en Casa Grande y el 30 en la ciudad de Trujillo centro. Asimismo, gracias a la fabricación de este vehículo, se aumentó el número de conciertos y se diversificaron los lugares de acción, ampliando el rango de conexión con nuestros consumidores, que antes disfrutaban de dichas experiencias solo en el centro de la ciudad. La suma de cada acción y activación nos ayudaba a hacer tangible el concepto de la campaña.

### **Difusión del concepto y acciones a nivel digital**

En este segundo campo de acción, el enfoque se dio a nivel de las redes sociales de la marca. Se implementaron cápsulas consecutivas en las diferentes plataformas con la explicación del *statement*, encadenadas en un *retargeting*, acción realizada con los medios en la cual, a los usuarios que consumían el primer contenido, automáticamente les aparecía en su *feed* el segundo y el tercero durante el lanzamiento de estos. Así logramos optimizar los ratios de los videos en sus diferentes formatos y proporciones, modificándolos a sus versiones horizontales (16:9) y cuadradas (1:1) dependiendo de la red social en la cual eran pauteados.

La duración de los mismos fue evolucionando de acuerdo a la performance que los reportes indicaban, y modificamos la dirección de arte en cada uno de los videos con el objetivo de cumplir con los *brilliant basics* —cinco recomendaciones de Facebook e Instagram que indican los lineamientos necesarios para que el desempeño de las piezas sea el óptimo y la interacción con el usuario aun mayor—.

Estas y las demás aristas importantes para la comunicación del concierto final, han permitido que la campaña genere réditos a la marca en los aspectos solicitados antes de implementarla; esto, sin dejar de lado el aspecto emocional que todo trujillano espera encontrar en estas fechas por parte de la marca.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Diagnóstico previo

Antes de desarrollar la campaña La primavera es de todos, se realizó el análisis detallado de las campañas previas en dicha época del año, para observar qué funcionó realmente y qué debilidades encontrábamos en lo realizado por la propia marca en años anteriores. De esta forma, escogimos las dos inmediatamente anteriores —en cuanto a los años de lanzamiento— llamadas Celebremos como reyes y Color Fest.

Cabe recordar que, en general, las propuestas anteriores eran vistas como acciones tácticas, sin involucrar ni tener un despliegue completo de lo que se consideraría una campaña *Big Bet* para Backus, denominación utilizada por la empresa para las principales campañas del año, a las cuales se les asignaba la mayor cantidad del presupuesto anual o porcentaje del mismo. Es así que, en las dos campañas anteriores de Pilsen Trujillo, los recursos y presupuestos en su mayoría se destinaban a la realización de conciertos, donde estaba el foco de la marca, y tan solo un pequeño porcentaje se enfocaba en la comunicación de la acción y su difusión en el público objetivo.

A continuación, analizaremos detalladamente las dos campañas mencionadas, desde la implementación del concepto —si es que llegó a existir— hasta las piezas que se desarrollaron en diversos medios para su difusión.

## 1.2 Color Fest

Esta campaña fue realizada durante el periodo de 2015 y replicada por su éxito en el 2016 en la época de la primavera —agosto, setiembre y octubre— en la ciudad de Trujillo.

### 1.2.1 Conceptualización

La idea inicial fue llenar de color y dinamismo la celebración que se realiza en el norte peruano. El objetivo era replicar el Happy Holi de la India; dicha celebración tiene por particularidad que, en el momento cumbre de las actividades y conciertos, las personas juegan con polvos de colores y se los lanzan unos a otros, en una especie de carnaval pero con la utilización de un tinte de característica arcillosa y con pigmentación fosforescente.

La cartelera de artistas fue variada dentro de los parámetros de la música urbana, dejando de lado uno de los ritmos más populares de la ciudad norteña, como lo es la cumbia. Para la salud de la marca, este fue un detalle que se iría ajustando en el futuro, teniendo en cuenta la mayoría de comentarios desfavorables al respecto.

El objetivo integral y principal de la campaña era tratar de reconquistar, bajo estas dinámicas, al público joven adulto (C2D18-24), implementando nuevas costumbres y que estas, a su vez, se vuelvan una nueva tradición, no solamente para el público local sino a modo de atractivo turístico para los foráneos que podrían sentirse atraídos por el despliegue presentado. Esto estaba proyectado para crear una fecha de enganche en el calendario de la ciudad y trascender las fronteras nacionales.

En resumen, y como se mencionó en el *brief* de aquel año, el concepto debía ir por la siguiente frase: “nuevas costumbres, nuevas experiencias”, algo que, a primera vista, se logró. Sin embargo, la respuesta fue diversa, tal como pasaremos a ver más adelante, donde se detallarán dichos aprendizajes.

### 1.2.2 Despliegue y piezas

Esta campaña solo tuvo dos componentes para comunicar: uno promocional y otro que abarcaba la fiesta final. El concepto no gozaba de piezas puntuales ni independientes, solo servía de fraseo en los diferentes formatos y formaba parte de la comunicación del evento junto a los datos de dicho acontecimiento: hora, fecha, lugar, artistas y precios. Asimismo, la implementación de las artes tuvo plataformas especiales, como las latas de campaña.

Por el lado de las entradas, en el 2015 ascendieron a 10 000 y todas se podían adquirir bajo la modalidad de canje con producto; esto quiere decir que, por la compra de una cantidad asignada de botellas, se “regalaban” las entradas. En el 2016, se repartieron de forma distinta: de las 20 000 entradas que dispuso la marca, 18 500 fueron dispuestas al público por medio de canje o regalo, mientras que las restantes, 1500 de ellas, se vendieron a S/. 30. Era la primera vez que se probó colocarles un precio para medir la respuesta del público y para evaluar la posibilidad de pagar por una buena cartelera de artistas.

Si bien en el periodo indicado en esta sección —comprendido por dos campañas consecutivas del 2015 al 2016— se vendió la totalidad de las entradas, en el segundo año hubo cierta resistencia debido a la pequeña fracción que se puso en venta. Esto se debió principalmente a que la audiencia estaba acostumbrada a no tener que desembolsar ningún monto por el acceso a este tipo de shows, ya que la marca asumía siempre todos los gastos.

Otro detalle de campaña es la promoción implementada por el equipo de *trade marketing* de la empresa, la cual se basó en la creación de la “canastilla chelera” que consiste en obsequiar una especie de canasta con los colores de la marca y con capacidad para transportar cuatro cervezas de 620 ml por la compra de la misma cantidad de envases. El objetivo era generar ventas de manera coyuntural gracias a la celebración.

Enumerando los diferentes detalles, como la utilización del concepto solo como un fraseo en los afiches, el componente promocional en tienda y el enfoque a la venta de entradas del concierto, se considera tanto a esta campaña como a la del 2015 una ejecución de carácter táctico —según el lenguaje coloquial de la empresa— con un fuerte componente promocional en la adquisición de cerveza durante dicho momento.

### **1.2.3 Resultados y aprendizajes**

#### **¿Qué se hizo bien?**

*Comunicación y recordación de campaña*

El público al que se apuntó en aquella ocasión consideró que la fiesta final estuvo a la altura de lo esperado como evento.

#### *Correcta ejecución de una campaña 360° de carácter táctico*

En diferentes canales, tanto digitales —publicaciones en redes sociales como espacios comprados en otras páginas— como en puntos de venta, se comunicó de manera directa y puntual los datos del Color Fest. La implementación efectiva hizo que el usuario tenga en claro lo más importante del evento —es decir, los datos sobre la organización—.

#### *Experiencias memorables durante el evento*

En el concierto, las personas tuvieron la posibilidad de disfrutar, en distintos puntos, la experiencia de la marca Pilsen Trujillo, siendo un momento cumbre la “guerra de colores” basada en el Happy Holi.

#### *Amplificación*

Luego de concluida la campaña, mediante el material recopilado por el equipo de cobertura, se pudo amplificar la comunicación de cómo nuestros consumidores vivieron la fiesta por medio de fotos y videos. Estos contenidos no solo se colgaron en nuestras redes sociales, sino que fueron utilizados por medios digitales de la región, los cuales difundieron la experiencia.

### **Lecciones aprendidas**

#### *La comunicación estuvo exclusivamente centrada en el evento y no en el concepto*

Todos los esfuerzos comunicacionales de la marca se enfocaron exclusivamente en la cartelera de artistas, las actividades del evento, la fecha y la hora. Lamentablemente, se dejó de lado el *mainthrust* de campaña —es decir, el concepto— y no se pudo construir el *equity* de Pilsen Trujillo, ya que se concibió esta acción de manera táctica y la métrica no estuvo considerada como tal, ni como prioridad ni para ser evaluada.

### *La concentración en una sola fecha afectó la variedad de géneros musicales*

Al plantear solo una fecha, la diversificación en la cartelera de artistas resultó ser una limitación, por lo que se optó priorizar a cantantes del género urbano por encima del género musical propio de la región: la cumbia. Esta decisión generó una serie de comentarios negativos en las redes sociales de nuestra marca, debido al gran público que reclamaba la presencia de cumbia.

### *Atractiva para target AB, pero no para todos los trujillanos*

Esto decanta del punto anterior con diferentes agregados: la poca diversificación de los ritmos musicales, la actividad de arrojarse pinturas de colores y el nombre en un idioma ajeno al hablado en la región, hicieron que el público sienta que no estaba respirando la idiosincrasia trujillana. Por lo mismo, resultó en una celebración lejana para la gran parte de nuestros consumidores.

## **1.3 Celebremos como reyes**

Esta campaña fue realizada en la época de primavera —agosto, setiembre y octubre— de 2017 en la ciudad de Trujillo.

### **1.3.1 Conceptualización**

La idea de la campaña, así como el *claim* general, era hacer saber los miembros del público que todos ellos son los reyes de la celebración norteña; esto hacía referencia a que cada uno de los consumidores tenía un rol dentro de la “mancha” —así es como los trujillanos hacen llamar comúnmente a su grupo de amigos—. Asimismo, buscaba exaltar la función de las diversas personalidad durante las reuniones o fiestas, considerándoselas importante en el grupo sin importar sus características.

El objetivo era empoderar a nuestros consumidores, así como al público general asiduo a las redes sociales de la marca, y mostrarlos como ejes principales de la celebración en las fiestas de temporada. Esto se llevó a cabo dejando el mensaje más

claro en cada una de las piezas. Para esto, se crearon diferentes personajes que iban apareciendo consecutivamente en los artes, tanto en soportes digitales como en afiches de tiendas. Entre estos se encontraban los siguientes:

- El rey de la chancha: este personaje representaba al clásico amigo líder, a quien se encomienda pedir las respectivas cuotas en su grupo y así poder comprar más cerveza para que la fiesta continúe.
- La reina del *selfie*: este personaje representaba a la amiga o al amigo del grupo que siempre está registrando cada momento de la reunión, juntando a todos para poder tomar las respectivas fotos que luego serán colgadas en redes sociales.
- La reina del baile: este personaje representaba a la bailarina del grupo, aquella que saca a todos los amigos a la pista para que se diviertan en la fiesta, convirtiéndose en el centro de la atención por su talento en el ritmo.
- El rey del destape: este personaje tenía el talento de abrir las Pilsen Trujillo de maneras increíbles, incluso sin utilizar destapadores; siempre se las ingeniaba para lograr su cometido.

### **1.3.2 Despliegue y piezas**

Durante el periodo mencionado, se decidió que esta campaña tendría dos etapas:

La primera consistía en una convocatoria digital de la mano del uso del mensaje conceptual y la utilización de las características de los diversos personajes para comunicar el concurso de la campaña.

Por otro lado, la segunda etapa abarcaba el componente *offline*, el cual se concentraba en el evento que, por primera vez, se dividía en dos fechas. La comunicación abarcaba los puntos de venta, y estaba enfocada en un 100 % a los detalles del concierto: fecha, precio, lugar, hora, etc.

### **1.3.3 Resultados y aprendizajes**

**¿Qué se hizo bien?**

*Punto de vista: Se dio una incipiente democratización*

Esta se dio al contar con un mensaje claro y directo, enmarcando a los diferentes personajes de la campaña en roles específicos dentro de una fiesta. De esta forma, muchos se identificaron con ellos y se sintieron parte de la celebración.

*Concepto de campaña: Celebremos como reyes*

La inclusión del plural en el fraseo y el *call to action* directo propiciaron un sentimiento de identidad y pertenencia en relación con la celebración, uniendo en esta a la mayoría de los trujillanos que se sentían reflejados en la estrategia de comunicación.

*Scope de actividades: no centradas en solo una fecha*

Se implementaron dos conciertos en fechas totalmente diferentes: uno enfocado en el género urbano y otro dedicado al género de mayor preferencia en el norte: la cumbia.

### **Lecciones aprendidas**

*Se debe continuar construyendo sobre un concepto democratizador*

Esta ocasión fue el puntapié inicial para el rumbo que tomó la marca en la ciudad, realizando actividades integradoras con el objetivo de que todos logren identificarse con la comunicación.

*Democratizar de manera más clara, enfocados en la celebración y no en ejemplos puntuales*

Uno de los mejores aprendizajes fue que deberíamos empoderar a la totalidad de los que festejan con nosotros, no solo a “los reyes”, es decir quienes destacan en distintas fiestas como centros de atención. Por ende, se debe ampliar la inclusión a las personalidades promedio.

*New News: pensar en algo más espectacular*

Si bien el concepto fue bueno, durante la implementación —ya sea por falta de recursos o de creatividad— las piezas de campaña, como publicaciones o afiches, resultaron muy básicas. La sugerencia fue innovar para la siguiente campaña; es decir, la que es objeto de estudio en este trabajo.

*Diversificar las actividades y que estas tengan mayor escalabilidad*

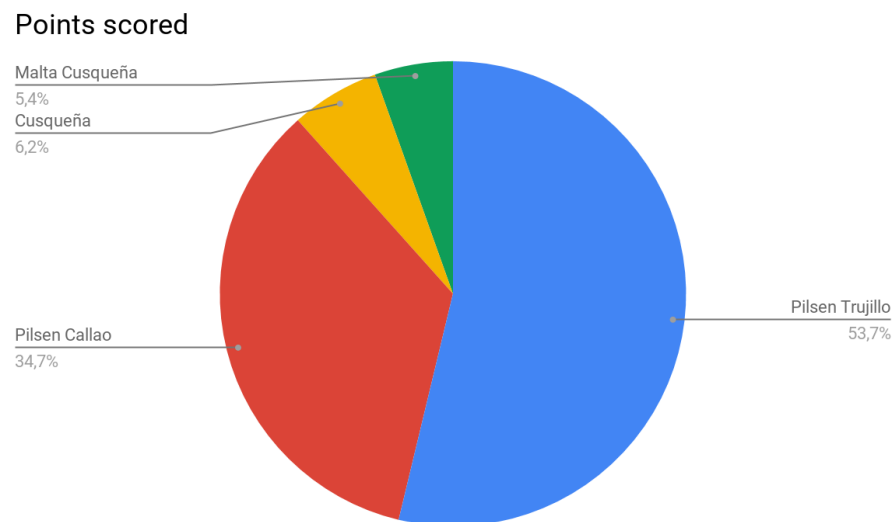


Si bien se incrementó el número de conciertos —de uno a dos—, estos deben implementarse junto con las demás activaciones en diferentes puntos, ya sea en los canales de venta o en centros comerciales. El objetivo es que el mensaje sea amplificado y compartido de manera orgánica por nuestros consumidores en redes sociales. A su vez, todas estas acciones tienen que estar concebidas desde un enfoque modular, para que permita el fácil transporte a diversos puntos.

*El precio de las entradas a los eventos debe ser accesible*

Uno de los problemas es contar con grandes artistas para que justifiquen el precio de las entradas; por eso, se debe encontrar un balance a la hora de proponer cantantes que sean del gusto del público pero, a su vez, por los que el mismo esté dispuesto a pagar sin que se generen un mal ambiente o comentarios negativos en nuestras redes sociales.

**Figura 1.1 Market share: cervezas región Trujillo 2017**



Fuente: Backus (2017).

#### **1.4 Análisis del mercado**

El análisis del mercado se realizó sobre la base de las cifras y la data que la misma empresa —por ser competidores directos— nos proporcionó previamente a la implementación de la última campaña<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Este análisis consideró el estudio realizado la información recogida por el departamento de investigación y ventas de Backus durante el 2017.

Como muestra la figura 1.1, Pilsen Trujillo domina claramente la región; sin embargo, el creciente desarrollo y consumo de Pilsen Callao ha sido exponencial a lo largo de los últimos años por diferentes motivos que serán explicados con mayor detenimiento en la siguiente sección.

Dentro de los factores a mencionar figuran la igualación del precio, por parte de la empresa, de todas sus cervezas nacionales de 620 ml y el concepto de “auténtica amistad” implementado por Pilsen Callao, teniendo una mayor conexión con el público juvenil al cual Pilsen Trujillo buscaba conquistar por medio de acciones como el Color Fest, sin éxito.

### **1.5 Análisis de la competencia**

Si bien Pilsen Trujillo es la cerveza líder del mercado de consumo de bebidas alcohólicas en la región, hay una preocupación latente y constante debida al crecimiento de Pilsen Callao.

Como se puede ver en la figura 1.1, Pilsen Callao posee el 34,7 % de participación del mercado en la región Trujillo y su desarrollo responde principalmente a dos factores.

#### **Primer factor: igualación de precios**

Mediante una política implementada por Backus, como parte de la multinacional Ab-Inbev, se decidió que los precios de cualquier cerveza de denominación nacional de 620 ml costaran S/. 4,50. Entre estas se encontraban Cristal, Pilsen Callao, Arequipeña, San Juan, Pilsen Trujillo y Cusqueña. Esto significó, para Pilsen Trujillo, competir directamente con Pilsen Callao, la cual se presentaba de manera atractiva al consumidor y cuya única barrera anteriormente era el factor del precio.

De esta forma, la mayoría de nuestros consumidores migraron al consumo de esta marca, dejando relegada a la de origen regional, haciendo que el equipo de marketing de la marca Pilsen Trujillo se enfocara en aquellas personas que elegían con anterioridad la marca norteña por una cuestión tan básica como el precio.

## **Segundo factor: Comunicación e utilización de un concepto fuerte**

Si bien Pilsen Trujillo es una marca oriunda de la región, el grueso de la población veía con mejores ojos y apreciaba de una manera superlativa lo que ofrecía Pilsen Callao en cuanto a comunicación y experiencia de marca, tanto a nivel de contenido digital como en relación con las activaciones que se daban gracias a conciertos o promociones específicas.

Es así que el gran problema residía en que el grueso de los consumidores jóvenes se inclinaba por “el valor de la amistad” y los ejes comunicacionales derivados que maneja esta marca, en vez del arraigo y la exaltación del orgullo trujillano, que en opinión de algunos consumidores jóvenes evocaba lo antiguo: “Pilsen Trujillo es la marca que tomaba mi abuelo y que toma mi papá en las reuniones familiares”<sup>2</sup>.

Con declaraciones similares a la anterior, dedujimos que la marca Pilsen Callao lograba verse atractiva desde diferentes ángulos gracias a las piezas que manejaba, el lenguaje que empleaba en sus publicaciones e, incluso, el nivel de implementación en sus conciertos y activaciones, que resultaban más entretenidas de las que ofrecía Pilsen Trujillo.

Un ejemplo puntual es Reencuentros Pilsen, uno de los eventos más esperados y que tuvo gran acogida en diferentes regiones y provincias del país llamado<sup>3</sup>. La mecánica consistía en que los usuarios inscriban a sus colegios mediante la web de la marca, luego lo compartan en redes sociales para que sus amigos puedan votar por dicho reencuentro que Pilsen Callao se encargaba de volver realidad ofreciendo un escenario, invitando artistas y, sobre todo, ofreciendo cerveza.

Por otro lado, Pilsen Trujillo nunca realizó algo semejante, pues no le era posible contar con una acción de largo aliento sostenible gracias a la interacción del público. Este se debe a que la marca cuenta con un corto presupuesto de marca y que la visión, condicionada por dicho monto, priorizaba acciones tangibles como los conciertos antes mencionados.

---

<sup>2</sup> Declaración extraída del estudio realizado sobre la base de la información recogida por el departamento de marketing de Backus durante el 2017.

<sup>3</sup> Ver anexo 3.

## **1.6 Perfil del grupo objetivo**

La explicación del grupo objetivo ha sido separada en distintos apartados para incluir los ángulos correspondientes y comprender a profundidad cada decisión, sobre la base de los comportamientos y sus características.

### **¿Cómo es el target?**

- Trujillanos de corazón que nacieron o viven en Trujillo y que se identifican con la ciudad.
- Laboriosos, pujantes y bondadosos; son abiertos, tolerantes y buenos anfitriones.
- Ven su futuro con optimismo, valoran las tradiciones, respetan el vínculo familiar y la camaradería tanto en celebraciones principales como en cualquier momento del día.

### **¿Quiénes son?**

- Como buenos norteños, son personas amables y cálidas.
- Tienden a ser buscadores de progreso, creciendo sobre la base del esfuerzo en diferentes niveles: desde lo estudiantil, avanzando en distintos grados académicos, hasta en el ascenso en sus puestos de trabajo.
- En esta tierra, la gente es familia: hermanos, primos, tíos “de cariño” y hasta los conocidos se vuelven parte del entorno familiar.
- Buscan referentes modernos: productos y/o experiencias que los hagan ver como personas que progresan —“aspiracionalidad”—, tienen como referencia de progreso a Lima y las tendencias de la capital.

### **¿Cuál es la relación con la marca?**

- Pilsen Trujillo es la cerveza que refleja la cercanía y el optimismo trujillano, la que los acompaña y los conecta con la tierra donde crecieron.

### **¿Cómo es el consumo de cerveza en este grupo?**

El consumo gregario del público se da de la siguiente manera:

- Con familia y amigos, en celebraciones especiales, en grupos grandes como cumpleaños, bodas, reuniones de graduaciones, etc.
- Con grupos grandes fuera de casa, como en fiestas o reuniones de carácter más amical.
- Con la familia, en casa.

### **¿Cómo es su actitud grupal fuera de casa?**

- Fuera de casa es un seguidor de tendencias:  
Rompe con la cosmovisión familiar y con los consumos recurrentes a los que fue acostumbrado. Lo referido es lo más cercano a tener una segunda personalidad en relación con los productos que utiliza día a día.
- Dentro de ella, se porta de manera tradicional:  
No rompe con el statu quo sobre cómo desempeña sus patrones de consumo. Sigue de manera fiel las recomendaciones de los mayores y se condiciona a lo que se consume en casa, respetando las tradiciones de la familia sin cuestionarlas.

### ***Source of volume***

- H&M - 18 a 40 NSE CD.
- Clientes de compra:
  - Dueños de negocios (mayoría migrantes).
  - Zona urbana y rural (uno de los grandes consumos que se da por parte de esta marca se realiza en las afueras de la ciudad de Trujillo).

### ***Positioning target***

- H&M - 25 a 35 NSE BC.
- Trujillanos que viven o nacieron en Trujillo y se sienten parte de la ciudad por el tiempo habitando en el territorio.

### ***Activation target***

- H&M - 18 a 35 NSE CD.
- *Shoppers*:
  - Buscador de experiencias.

- Toman Pilsen Trujillo en familia y amigos tanto en ocasiones especiales, como en los pequeños momentos de la vida diaria.

**Características por edades de nuestros dos grupos principales tipificados a través de la personalización del *target***

	<b>Juan Carlos adulto</b>	<b>Juan Carlos joven</b>
<b>Quién</b>	40 años / NSE CD / Casado / Trabajador – conversador / Dedicado a la familia.	20 años / NSE CD / Soltero / Inquieto / Estudia / Conectado con la tecnología.
<b>Qué</b>	Pilsen Trujillo para celebrar con los amigos y familia.	Pilsen Trujillo para celebrar con los amigos y familia.
<b>Cuándo</b>	Fines de semana, luego de la labor o el fútbol, o en celebraciones locales.	Fines de semana, después de clases, en bares cerca al centro de estudios.



## 2. REALIZACIÓN DEL TRABAJO

La realización de la campaña La primavera es de todos consideró diferentes plataformas y acciones a lo largo de dos meses. A continuación, veremos detalladamente el desarrollo de sus componentes.

### 2.1 Objetivos del trabajo

Los objetivos trazados por la marca se determinaron mediante un estudio previo interno, al que se le sumó data del histórico de campañas anteriores realizadas en el mismo contexto para establecer cifras reales.

Objetivos cuantitativos:

- Alimentar la base de datos generando 4000 *leads*, con el objetivo de crear una lista de usuarios para conectar con ellos en acciones futuras.
- Superar el volumen en venta promedio: Plan Promocional + EEEE.
- Duplicar el *earn media* promedio de la marca —9,5 % *earn media* al mes— solo en los meses de campaña —agosto, setiembre y octubre—.

Objetivos cualitativos:

- Conectar emocionalmente con el consumidor por medio del incremento de experiencias modernas e innovadoras para expresar tradiciones regionales.
- Posicionar el evento como una fiesta no elitista en la que todos pueden participar y ser parte de la experiencia, y en la cual se resaltan los valores y el orgullo de ser trujillano mediante la marca.

### 2.2 Concepto: La primavera es de todos

Como puntapié inicial, lanzamos el concepto de la campaña que derivó de un análisis previo. Centrándonos en la fiesta, concluimos que las estaciones del año son gozadas

por todas las personas, sin distinciones, y que no existe filtro alguno para que alguien en específico disfrute un periodo del año más que cualquiera. Si sale el sol, sale para todos; si el cielo se nubla, será para todos de la misma manera y, si llueve, todos se mojarán.

Bajo esa premisa, teniendo como objetivo principal de la marca devolver la primavera a los consumidores y en general a toda la población trujillana, se decretó, por las razones ya expuestas en el capítulo anterior, que el *statement* de campaña idóneo sería el siguiente: “La primavera es de todos”.

Esto nos ayudó a combatir la apropiación de la temporada por parte de otros organizadores, quienes lo hacían a mediante un gran número de fiestas de corte exclusivo —ya sea porque se realizaban en zonas exclusivas para algunos estratos sociales o por el simple hecho de poner la entrada a un precio muy elevado—.

De esta manera, no solo decimos una verdad sino que empoderamos a aquellas personas que, en principio no celebraban o se mostraban reacias debido a la expropiación cultural de la cual habían sido víctimas en años anteriores. En conclusión, esta frase conceptual terminó como paraguas de todas las acciones que realizamos entre las fechas señaladas de la campaña, mostrando a Pilsen Trujillo como canalizador de la unión norteña.

### **2.3 Mionca primaveral**

Anteriormente, tanto en las acciones tácticas como en campañas grandes, uno de los principales desafíos que llevaba consigo la marca era la “tangibilización” de lo dicho y lo prometido. En muchos casos, solo se quedaba en una frase bien construida que se demostraba de manera etérea por medio de diferentes motivos, ya sea a nivel gráfico, radial o simplemente de la mano de diferentes publicaciones en nuestras múltiples plataformas digitales. La misión de este año era convertir todo lo pensado a nivel estratégico y conceptual en acciones tangibles, para que la campaña no solo quede plasmada en un eslogan sino que pueda demostrar concretamente a qué se refiere la frase de campaña.

La primera pregunta que surgió fue: ¿cómo hacemos para que la primavera sea de todos? La respuesta clara y directa era: llevándola a los lugares donde nunca antes



había llegado. Esto implicaba trasladar la celebración de la capital y de las fiestas de corte tradicionalista que ocurrían en el centro a las zonas más alejadas del centro de Trujillo, las cuales no se involucraban ni tenían oportunidad de celebrar por temas económicos. Así surgió la idea del Mionca primaveral.

Este camión tenía la capacidad de cargar un escenario en la parte superior y trasladar toda la alegría, sabor y música de la cumbia trujillana a los puntos propuestos desde un inicio. Su misión era visitar los distritos de Virú y Casa Grande, para que tengan la oportunidad de celebrar la primavera como se debe.

### **2.3.1 ¿De qué estaba compuesto?**

El Mionca primaveral contaba con un escenario en el techo, con la capacidad de llevar una banda de cumbia norteña además de diferentes activaciones para brindar alegría y ocasiones de consumo al público. Esto se daba en los conciertos principales o en los puntos de activaciones donde no se llevaba a la agrupación mencionada, pero se contaba con números propios para los carnavales que tenían menor duración que las presentaciones.

La decoración del camión constaba de flores y vegetación. Además, se podían observar botellas volumétricas de la marca. Los colores que se utilizaron están dentro del rango de los empleados por Pilsen Trujillo; sin embargo, se dio una licencia particular para emplear algunos que no estaban dentro de su paleta de colores para lograr un mayor contraste y hacerlo más llamativo mientras transitaba por las calles. En la base se podía observar los patrones que se encuentran en la ciudadela de Chan Chan.

Como elemento principal, se contaba con un claxon particular, creado exclusivamente para la campaña, con el cual se identificaba el Mionca primaveral al pasar por distintas calles y al llegar a los distritos alejados. Dicho claxon estaba inspirado en el repique de tambores, parte primordial de las marineras, el cual fue extraído y convertido, mediante un proceso de producción de sonido, en una bocina de camión.

Por otro lado, el recorrido que realizó el Mionca primaveral se llevó a cabo durante dos meses en fechas específicas, las cuales serán detalladas en los capítulos siguientes, y se dividían según dos grandes objetivos: conciertos y activaciones.

### 2.3.2 Ruta de conciertos

La ruta de conciertos se basaba en las ocasiones especiales en que la banda Los Hermanos Silva nos acompañaban a lugares alejados para trasladar todo el color de la campaña. En total, fueron tres paradas, sin contar el arribo a los dos conciertos finales:

- Sábado 1 setiembre: Virú.
- Domingo 9 setiembre: Casa Grande.
- Domingo 30 setiembre: Complejo Mansiche – participación en el corso.

La mecánica de la comunicación consistía en que las personas podían ver, mediante la página web y el *fan page* de la marca en Facebook, la ruta del Mionca primaveral y dónde se ubicaría, para que quien quisiera acompañarnos presencialmente nos espere listo en las diferentes fechas.

Si bien el número central era el concierto de la banda en mención, dos horas antes de que aparezca la agrupación, se desplegaba una serie de acciones a nivel promocional para impulsar la venta de la cerveza. A través de diferentes activaciones, las personas que adquirirían una Pilsen Trujillo, tenían la posibilidad, a través de canje, de llevarse *merchandising* de la marca acorde al momento de campaña. Entre estos elementos se encontraban: mochilas, polos, pines, lentes, gorras y el objeto deseo, llamado “Beernic”, un *cooler* realizado en su mayoría de totora con la capacidad de llevar seis cerveza de 620 ml.

Asimismo, los días de concierto, generábamos valor a nivel digital para la marca, ya que realizábamos contenido *on the go*, un tipo de posteo que al ser colgado directamente con un equipo de la marca (un fotógrafo, un editor y un *community manager*) no llevaba pauta y se enfocaba en las ocurrencias de los eventos. Esto nos generaba réditos en el contenido categorizado como *earn media*, ya que por temas de pauta estos iban de manera orgánica imposibilitados por el periodo de aprobación clásico que corre en cualquier plataforma de Facebook, ya que al esperar dichas horas, el contenido ya no tenía sentido.

Las actividades en estos conciertos eran las siguientes:

- Botella primaveral: A la entrada del recinto asignado en cada fecha, colocamos una botella inflable de la marca, de grandes proporciones, con la nueva identidad de campaña. En los espacios en blanco de la etiqueta, las personas tenían a disposición una serie de pinturas y plumones para dejar un mensaje relativo a la fiesta.
- Photobomb primaveral: Se creó una máquina rectangular donde los consumidores entraban y, mediante propulsores de aire colocados en el suelo, se lanzaban pétalos de flores artificiales acordes con la línea gráfica de campaña. La idea era retratar el instante e imprimir una foto para que los participantes se la lleven como recuerdo. Esta se posteaba en las redes sociales y se etiquetaba a los participantes para que puedan compartirla.
- Arlequines primaverales: En momentos específicos, previos al concierto principal, una serie de arlequines realizaban un despliegue circense para entretener al público en intervalos de tiempo cortos, para luego seguir con las demás actividades.
- Filo trujillano: A lo largo de los espacios implementados para las activaciones, se asignó también una zona de comida típica trujillana para que la celebración sea completa, considerando la importancia que se le da a la comida durante el festejo.

Finalmente, la ruta de conciertos realizados en diferentes puntos, finalizaba con la gran fiesta de cierre, que consistía en dos fechas centrales: una para celebrar con cumbia y otra, llamada la “fecha urbana”, en la cual primaban ritmos como el reguetón y la salsa.

### **2.3.3 Ruta de activaciones**

Estas rutas incluían pequeños lugares de la ciudad, principalmente centros de concentración urbana de nuestro público para activaciones en una menor escala, lo cual permitía un despliegue mínimo que abarcaba un mayor número de repeticiones a lo largo de los dos meses, llegando a realizarse tres *happenings* en un día —en el mejor de los casos—.

La ruta establecida para las activaciones fue la siguiente:

- Domingo 2 setiembre: Huanchaco – Mall – Mansiche, de 4 p. m. a 8 p. m.
- Viernes 7 setiembre: UPAO – Real Plaza – Fátima, de 4 p. m. a 8 p. m.
- Sábado 15 setiembre: Avenida España – Centro – La Esperanza, de 8 p. m. a 12 a. m.
- Viernes 21 setiembre: Universidad Nacional – Universidad César Vallejo – Buenos Aires, de 5 p. m. a 9 p. m.

Como parte de las activaciones presentadas en estos puntos, se implementaba la comunicación puntual sobre el concepto, el desarrollo de números de arlequines y otros personajes llenos de color explicados en páginas previas, así como informes sobre las dos fechas de cierre. En contadas ocasiones y con los permisos correspondientes, se desplegaba actividades para la adquisición de *merchandising*.

#### **2.3.4 Concierto – parada final: Truji Fest Primavera**

Luego de las activaciones mencionadas, tanto las de los conciertos en las afueras de la ciudad como el despliegue de acciones primaverales en los puntos de contacto, la ruta del Mionca primaveral terminaba simbólicamente en el concierto de cierre en el evento: el Truji Fest Primavera.

El éxito de las dos fechas marcadas por géneros musicales distintos se vio plasmado en la venta total de las entradas ofrecidas y en la cantidad de *leds* obtenidos por medio de los concursos realizados mediante nuestras redes sociales, lo que serpa abordado en capítulos siguientes.

### **2.4 Contenido para redes**

Como se ha visto, además de las acciones del Mionca primaveral, la campaña se sostenía en un pilar conceptual importante: “la primavera es de todos”. Y si bien mediante las acciones de los conciertos en las afueras de la ciudad y las activaciones primaverales “tangibilizábamos” nuestro objetivo, esto debía ir acompañado por una serie de mensajes que evidenciaran la razón de ser de cada acción e impactaran en

personas que no necesariamente asistieran a las actividades realizadas por el Mionca primaveral.

Por este motivo, el despliegue en redes sociales fue amplio y contó con las siguientes piezas:

- Branded content sin pauta: Un contenido netamente conceptual y transversal, realizado para diferentes plataformas con variaciones en los formatos de encuadre dependiendo de cada red social —Facebook, Instagram y YouTube—.
- Tres videos de corta duración con pauta: Dos aparecieron en el *feed* de la marca, mientras que el tercero fue un *dark post*. Dichos videos se encontraban encadenados mediante el *retargeting*; de esta manera, al usuario que veía el primero o interactuaba con nuestro contenido, automáticamente le aparecían el segundo y el tercero sucesivamente en el periodo de tiempo establecido.
- Cápsulas de promoción – conciertos: Se realizaron dos cápsulas para la promoción y el sorteo de las entradas a las dos fechas principales, con un enlace que derivaba a formularios en Facebook.
- Contenido responsive: Por último, durante la filmación se capturó una serie de fotos y grabaciones para utilizarlas como formatos de interacción en la labor de monitoreo de respuestas y comentarios de nuestros fans.

A continuación, se explicará con mayor detalle los puntos expuestos en este apartado sobre el despliegue de las piezas y en qué consistían:

#### **2.4.1 Branded content sin pauta**

El primer golpe en nuestras redes sociales fue con un video de alrededor de 58 segundos, en el cual exponíamos diferentes comportamientos clásicos de los trujillanos que se dan en la ciudad durante la época primaveral. Todo empezaba retando a los usuarios que veían el video con una frase que nunca habían escuchado, pero sabíamos que muchas veces se cuestionaban indirectamente: “¿la primavera es de todos?”

Los formatos utilizados fueron el panorámico (16:9) para YouTube y un encuadre cuadrado (1:1) para Facebook. Asimismo, se diseñaron sobreimpresos para cumplir con

uno de los requisitos más importantes de los *brilliant basics*, que son recomendaciones de Facebook para que el contenido responda de la mejor manera.

#### *Descripción del contenido:*

La acción con la cual iniciaba el video era un hombre comiendo ceviche en un restaurante, quien al probar una Pilsen Trujillo gritaba: “¡La primavera es de todos!”. En la cevichería donde se encontraba, todos lo miraban asombrados y empezaban a preguntarse si lo que decía era cierto o si simplemente el susodicho era un loco.

La idea consistía en trasladar a nuestra audiencia, mediante diferentes movimientos de cámara, de escena en escena a ambientes distintos, donde otros personajes se preguntaban si la primavera también era de ellos. Con dicho despliegue podíamos ubicar una amplia gama de personajes característicos de toda la celebración norteña, quienes fueron colocados estratégicamente junto con la productora. Así, observábamos una serie de protagonistas distintos entre sí: el pescador típico que se puede ubicar en Huanchaco o en el puerto de Salaverry, el buen vecino que abre sus puertas invitando a todos a pasar a su sala y a compartir un delicioso seco de cabrito, el que baila bien la marinera, e incluso, el que se esfuerza haciendo el intento.

Mientras todos estos personajes se hacían preguntas sobre la celebración, el locutor en *off* les iba respondiendo, explicándoles por qué la primavera sí es de todos. Finalmente, todo terminaba dejando el *statement* claro y asociado a la marca, más allá de los consumos que han estado apareciendo en los encuadres, gracias a la frase final: “Con Pilsen Trujillo, la primavera es de todos”.

#### **2.4.2 Videos con pauta**

En nuestras redes sociales y distintas plataformas, se pautearon tres videos de una duración no mayor a los 18 segundos, los cuales a lo largo de la campaña se fueron acortando por decisiones de optimización que serán detalladas más adelante. Debido a que la aparición de los videos solo era vía Facebook, se decidió editarlos en formato cuadrado (1:1) manteniendo los sobreimpresos requeridos para su optimización.

### Video 1: Motivo “Ceviche”

La primera cápsula fue producto de los primeros segundos realizados para el *branded content* general. Las únicas modificaciones fueron algunas tomas reemplazadas o eliminadas para una mejor performance.

Dicho video empieza en un restaurante —la misma escena del *branded content* sin pauta— con una persona gritando “¡la primavera es de todos!”. Luego, pasamos a otra escena, en la cual en una mesa alguien se pregunta lo mismo. Después de unos segundos, la locución en *off* responde de manera afirmativa, sosteniendo que la primavera no es solo de los que están en el restaurante disfrutando de un ceviche, sino también de quien pesca la especie para prepararlo, de quien lo traslada y de quien lo prepara para llevarlo a la mesa.

El objetivo de esta pieza era la inclusión de personajes muchas veces olvidados, como los pescadores y los cocineros, los cuales tienen una preponderancia en la celebración gracias a la preparación del plato típico regional mencionado.

### Video 2: Motivo “Colado”

El segundo video de la campaña muestra una reunión familiar típica trujillana, en la cual los invitados no solo son de la familia nuclear, sino también primos, tíos, vecinos e incluso se puede observar, en un rincón de la sala, a un personaje que nadie conoce. Este es nombrado normalmente en la región como el “colado” del barrio, aquel que aparece aunque nadie lo llame. Al preguntarse uno de los personajes en escena si la primavera es de todos, el locutor en *off* contesta riéndose mientras la cámara enfoca a los diferentes familiares, quienes son mencionados por él, asegurando que de ellos también es la celebración así como de todos en esa casa. Por último, se enfoca al “colado”, quien se esconde detrás de una botella de Pilsen Trujillo y trata de escabullirse con una risa nerviosa al ser descubierto por el locutor. Finalmente, todos terminan brindando con él y disfrutando de su compañía, demostrando que la celebración también es de aquel que no es tan cercano, pero que se vuelve uno más gracias a unas Pilsen Trujillo y al calor de la casa donde se encuentra.

### Video 3: Motivo “Bailando marinera”

El tercer y último motivo de campaña consistió en mostrar una fiesta al mediodía en el patio de una típica casa trujillana, donde había adolescentes y jóvenes bailando marinera. Sin embargo, se enfoca de manera repentina a un personaje que está realizando su mejor esfuerzo y, lamentablemente, no logra bailar tan bien como los demás. Por este motivo, algunos comienzan a señalarlo y preguntan a la cámara si la primavera también es de él, por lo que la voz en *off* contesta que por supuesto que sí, ya que lo está intentando y disfrutando, y con eso basta para ser parte de esta celebración.

A diferencia de los otros dos videos, el tercero fue lanzado como un *dark post* bajo el mismo formato cuadrado (1:1) sin aparecer en el *feed* de la marca. Este detalle se conversó con el equipo de marketing de la marca y la agencia de medios implicada, al considerar que había diferentes ítems importantes que deberían priorizarse en la grilla de contenido principal y, por ende, tener preponderancia en el *feed*.

### **2.4.3 Cápsulas de promoción – concierto**

Además del contenido *mainthrust* de la campaña, con el cual buscábamos comunicar parte del concepto y el *claim*, la grilla contaba con una serie de contenidos para hablar sobre los otros ejes comunicacionales, como los conciertos y los concursos referidos al *merchandising*.

De esta manera, para mantener la misma dirección de arte y la unidad de los personajes en los distintos contenidos, recurrimos a los mismos actores, colocándolos en situaciones que ayuden a promocionar lo referido en el párrafo anterior. Además, se mantuvo el formato cuadrado (1:1), teniendo en cuenta que se destinaban para Facebook.

#### Cápsula concierto cumbia

Gracias a la facilidad para utilizar las canciones de las agrupaciones con el fin de promocionarlas, debido a que contábamos con los derechos, escogimos una canción de la banda más emblemática del norte: Agua Marina. Con esta melodía sonando de fondo, colocamos tres personajes reconocibles de nuestros contenidos dentro de la casa donde se había grabado el segundo motivo de los videos principales. La intención era simular



que estaban disfrutando de un karaoke en la sala de la vivienda correspondiente. Mientras esto sucedía, se iba sobreimprimiendo los datos del concierto.

La mecánica para la participación en el sorteo de las entradas consistía en etiquetar a los amigos con los que el público iría al concierto y reaccionar al posteo. Las personas que cumplían con estas acciones entraban automáticamente al sorteo, siempre y cuando tengan la mayoría de edad.

#### Cápsula concierto urbano

Bajo la misma mecánica del concurso de la cápsula del concierto de cumbia, colocamos una pareja bailando salsa en la sala. De fondo, se podía escuchar una canción de las agrupaciones principales de nuestra cartelera para la “fecha urbana”. La canción elegida fue de La Charanga Habanera. Mientras la pareja bailaba ante la cámara, se iban sobreimprimiendo los detalles del concierto y todos los datos duros para informar sobre el lugar, la hora, el precio de las entradas, la dirección, etc.

#### **2.4.4 Material responsive**

Aprovechando los escenarios ya desplegados durante la filmación, se buscaron, bajo un horario de producción coordinada, espacios para poder realizar fotos y videos en los intervalos de descanso del equipo principal de producción. De esta manera, con un segundo equipo, se producía escenas y acciones para grabarlas, convertirlas en GIF y utilizarlas como material para interactuar con los usuarios de acuerdo a los comentarios que nos dejaban en las publicaciones.

El objetivo de su uso como respuesta radicaba en incrementar el ratio de interacción y conversación que se generaba en nuestra grilla de contenido.

La categorización de los GIF e imágenes respondían a una calificación previa, trabajada pronosticando los tres tipos de respuestas que normalmente se nos presentaban en redes sociales. Así determinamos contenidos para respuestas positivas, neutras y negativas. El objetivo no solo era generar contenido entretenido para facilitar la comunicación con el público, sino generar respuestas positivas y suavizar

comentarios negativos de cualquier usuario sobre algún contenido que no le pareciera correcto por motivos personales.

## **2.5 Dirección de arte**

La dirección de arte implementada a lo largo de la campaña basó su diseño en la estación que se busca celebrar: la primavera.

De esta manera, se realizó un trabajo específico en 3D sobre las flores típicas de la región, en especial de las más utilizadas en el contexto mencionado. Estas tenían la posibilidad de ser modificadas de acuerdo a la pieza requerida y el formato solicitado. Esto quiere decir que no solo sirvieron para el OOH sino también para su animación en los cierres de cada video, así como en los diferentes medios en que salió la marca.

Si bien cada una de las flores no necesariamente remitía directamente a la paleta de colores de Pilsen Trujillo, la cual varía normalmente entre azules y amarillos, se decidió que el fondo de la mayoría de los artes también tenga la cantidad de colores correspondientes que emplearíamos para las flores, aunque con un tono más opaco. Para los marcos empleados en la mayoría de piezas o implementaciones de los eventos, se utilizaron hojas silvestres para que contrasten con los colores fuertes de las flores.

Adicionalmente, se buscó destacar la palabra “todos” dentro de la frase principal: “La primavera es de todos”. La solución fue resaltarla tanto en tamaño como en color, utilizando el amarillo tan solo en esta palabra mientras que las demás letras quedaron en blanco.

## **2.6 Generación de *leads* - componente promocional**

Con el objetivo de aumentar el histórico de registros de usuarios, se lanzaron dos mecánicas, las cuales nos brindaron grandes réditos para la campaña, superando por mucho el objetivo en este campo.

Puntualmente, se generaron tres concursos enlazados a formatos de base de datos en las redes sociales: dos para ganar entradas a los conciertos, cada uno

correspondiente a una fecha distinta. El primer concurso fue para el concierto de cumbia; el segundo, para el urbano. El tercero estaba destinado para ganar el *Beernic*<sup>4</sup>.

En el tópic de conciertos, la mecánica era simple. Lo único que tenían que hacer los usuarios era colocar sus datos completos para que la marca pueda generar una base de datos; la imagen simplemente consistía en el *rooster* de artistas invitados para cada eventos.

El segundo concurso consistía en competir por el *Beernic*. Este elemento fue producido exclusivamente para esta campaña y se podía conseguir en los conciertos de las periferias de Trujillo ciudad, así como en los dos conciertos principales.

## **2.7 Grilla de conciertos / *snackable content on the go***

Aprovechando el despliegue que la marca realizaba en los conciertos, decidimos ir con una cámara y un equipo de avanzada que disponía de un fotógrafo, un editor y un *community manager* para generar contenido en vivo y en directo, con el fin de elevar aún más el *earn media*. Debido a las características de las publicaciones, no podíamos colocarles pauta debido al tiempo de aprobación; de esta manera, toda la interacción ganada en esta grilla especial iba directamente a las métricas de *earn media*.

Para optimizar los recursos, previamente se estableció una serie de actividades, así como el cronograma, de acuerdo a las acciones que se iban desarrollando en el concierto. De esta forma, el equipo tenía los parámetros del trabajo a realizar.

La misión encomendada era establecer momentos pico de la noche para generar expectativa, tanto en los usuarios dentro del recinto como en aquellos que podían observar pequeñas transmisiones en vivo por medio de nuestras redes sociales.

Los periodos de publicaciones se marcaban en cuatro etapas:

- Activaciones y previa: A primera hora de los conciertos principales, se abrían algunas estaciones de interacción; es decir, puestos especialmente realizados para ser “instagreamables”<sup>5</sup> por los asistentes al concierto. Asimismo, otros puestos de canjes se abrían al mismo tiempo, donde las personas, gracias al

---

<sup>4</sup> Ver anexo 12.

<sup>5</sup> Es decir, que pueden ser posteadas en Instagram.

consumo acumulado, tenían la oportunidad de llevarse distintos tipos de *merchandising*. La otra forma de adquirirlo era mediante la compra de *kits* especialmente diseñados para el evento. De esta manera, en nuestras redes sociales se utilizaba el contenido generado en esos instantes.

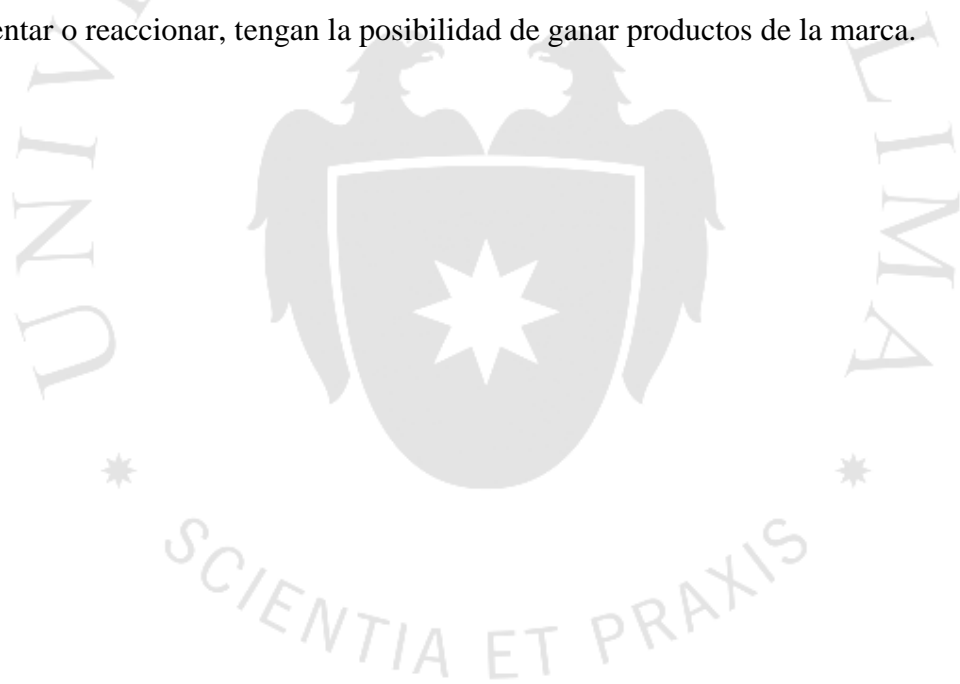
- Expectativa por la salida de los artistas: Según avanzaban los minutos, tras horas en que las personas interactuaban con las estaciones mencionadas, el equipo de avanzada se colocaba en el escenario para poder realizar las fotos y los *livestreams* necesarios, con el fin de generar picos de interacción en nuestras redes sociales. Conforme los artistas subían al escenario para los conciertos correspondientes, se generaban automáticamente publicaciones en las redes sociales de la marca, con el fin de que lo generado sumara al *earn media* en relación con las métricas .
- Salida de los artistas: Luego de iniciado el concierto, el equipo se destinaba en su totalidad a grabar pequeños clips de los artistas saludando a las cámaras, mandando saludos, mencionando la marca o haciendo otro tipo de referencia a la misma. Este contenido no solo servía para el minuto a minuto de las fechas principales, sino también para el material de amplificación luego de terminada la campaña.
- Disfrute del público en el concierto: Por último, gracias a una lista de acciones especificadas junto con la marca, se desplegó una serie de acciones a ser grabadas con el público en general: consumos indistintos, brindis entre ellos, destapes donde se vea el collarín del producto, etc. Este contenido fue parte de la grilla utilizada para generar conversación con nuestros usuarios en las redes. De la misma manera, el material que no llegó a utilizarse en aquellos minutos, fue utilizado luego para amplificar las acciones realizadas por la marca.

## **2.8 Amplificación de campaña**

Con el mismo equipo que generó el contenido *on the go*, se registraron distintos videos que posteriormente se utilizaron para realizar contenido que estire la duración de la campaña según el requerimiento de cliente.

Lo importante en la realización de esta categoría de publicaciones, tal cual se planteó este año, es que propiciaran una mayor interacción en relación con años anteriores. Las razones de esto se deben a dos argumentos puntuales: la decisión de realizar contenidos de menos duración y el traspaso a un formato de sorteo. Todo esto, con el objetivo de seguir generando *earn media*, el cual era una de las métricas principales de Ab-Inbev en el mundo para medir el desempeño de las marcas en aquel año.

Las piezas realizadas consistían en dos videos con la mecánica de *versus* en formato cuadrado (1:1). Para esto, dicha pieza llevaba una línea divisoria horizontal que permitía presentar dos escenarios en el mismo video, en los cuales aparecían personajes diferentes o cantantes distintos, con el único objetivo de que las personas participen reaccionando o comentando cuál concierto estuvo mejor, o qué personaje hizo el mejor paso de baile en el evento, y así generar mecánicas en que los usuarios, con tan solo comentar o reaccionar, tengan la posibilidad de ganar productos de la marca.



## 3. SUSTENTACIÓN

### 3.1 Concepto: La primavera es de todos

Para sustentar y justificar el parafraseo del concepto de cara al cliente, tanto en lo racional como en lo creativo, la marca, junto con nosotros, realizó una investigación previa y un análisis exhaustivo de las campañas anteriores. Esto llevó a darnos cuenta de dos cosas importantes que terminaron siendo ejes claves al implementar las piezas de campaña: el eje de la regionalización del contenido y el eje de la producción.

#### 3.1.1 Eje A: Regionalización del contenido

Dicho aprendizaje se dio gracias a la experiencia previa que se tuvo en el Color Fest. El pedido de aquel año fue, puntualmente, la creación de una nueva tradición para el público trujillano, tratando de apuntar al establecimiento de un nuevo comportamiento no solo en la población local, sino también en la comunidad extranjera.

Lamentablemente, al estar enfocada en esta última población, algunas cosas cambiaron en aquella ocasión a nivel de comunicación. El idioma del fraseo —el inglés— era distinto al usual y la actividad central del concierto era totalmente foránea y fuera del contexto acostumbrado al que estaban los trujillanos —jugar con polvos de colores, simulando un Happy Holi—. Por tales motivos, no se logró conectar con el público real de la marca. Incluso, aquellas personas que tuvieron comentarios positivos sobre esta, pertenecían al NSE AB, que no es tipificado como consumidor asiduo de la marca; por lo tanto, su consumo es considerado por la métrica como “ocasional” en estas fechas.

Es así que una de las prioridades en el concepto, tanto en el fraseo como en la producción, era la regionalización del contenido en diferentes niveles: lenguaje, personajes, acciones en los contenidos, publicaciones, etc. Por eso, nos pareció idóneo lo que terminó siendo el concepto de la campaña: La primavera es de todos.

### 3.1.2 Eje B: Democratización de la celebración

Si bien el primer intento de democratización corresponde a la campaña Celebremos como reyes, esta fue una acción incipiente y estuvo enfocada en los participantes de la misma, así como a su reconocimiento dentro del contexto y no de la fiesta en sí.

De esta manera, las acciones estaban concentradas en resaltar los estereotipos del público, empoderándolos sobre la base de los comportamientos que se pudieran dar en cualquier tipo de fiesta, pero no de la celebración en sí de la primavera. Por tal motivo, le restaban importancia a la fecha.

En conclusión, al estar concentrada en el público bajo patrones de comportamientos, la democratización era deficiente porque se armó bajo las directrices de cuatro o cinco personajes, con categorizaciones como “el rey del baile” o “la reina del *selfie*”, lo cual fue tomado en consideración al momento de comenzar a armar la nueva campaña.

Sobre la base de estos apuntes, se determinó que la palabra “primavera” debía estar dentro del *claim*, para ubicar al consumidor en el contexto correcto y además enaltecer la estación más importante del año para la región. También se decidió que necesitábamos empoderar al usuario, entregándole nuevamente un momento de disfrute en este periodo del año sin necesidad que ellos sean el foco comunicacional.

Bajo estos lineamientos, se decidió que “La primavera es de todos” era el *claim* idóneo, ya que, en cinco palabras, resumía el objetivo de toda la campaña: la mención de la estación y el empoderamiento de los consumidores gracias a la “devolución” de la primavera a los usuarios.

### 3.2 Mionca primaveral

El Mionca primaveral respondía a las necesidades más importantes de la campaña. De manera funcional, apuntaba al acercamiento de la marca a las zonas más alejadas de las celebraciones típicas, sin la necesidad de implementar un escenario cada vez que se llegara a los distritos de la periferia. Esto era favorable, en general, debido al costo logístico y burocrático de los permisos. De esta forma, se cumplía con el objetivo de

devolver de manera escalable la celebración y de realizar las activaciones con la población real que consumía el producto. Todo esto se pudo alcanzar gracias a las facilidades que nos permitía el camión y a la facilidad con que se trasladaba de un lugar a otro.

Desde la visión conceptual, su utilización empoderó a los consumidores quienes, en ocasiones anteriores, se llevaron la percepción de que la marca se olvidó de ellos. Asimismo, con la “tangibilización” del *claim* de la campaña, la veracidad de la marca y los esfuerzos realizados por Pilsen Trujillo para propiciar una celebración diferente, se mostró su real compromiso a la hora de establecer las acciones y la ruta establecida para el Mionca primaveral.

Por otro lado, en cuanto a la dirección de arte empleada para resaltar los detalles del mismo, se realizó una investigación previa sobre los elementos a utilizar en la implementación, con el fin de generar una rápida identificación y un vínculo emocional para que el público disfrute de la experiencia.

A continuación, se detalla específicamente cada sección y particularidad del Mionca primaveral, mostrando su relevancia en la campaña.

### **3.2.1 Flores regionales**

Las flores utilizadas en el Mionca primaveral responden a una observación realizada en las zonas de influencia. Dicho ejercicio determinó que la asociación directa de la población dado el contexto era con la astromelia<sup>6</sup>, como principal referencia. Esta flor crece continuamente en la zona. Junto a ella, se agregaron aquellas que eran conocidas en la ciudad, como girasoles, buganvillas, etc.

Los colores escogidos buscaron generar contraste no solo con los elementos del Mionca primaveral, sino con las botellas de la marca y también con los demás elementos que se empleaban dentro de la línea gráfica, tanto la impresa como la digital.

---

<sup>6</sup> Conocida también como lirio del Perú o lirio de los Incas.



### **3.2.2 Botellas en relieve**

La implementación de las botellas saliendo de los contornos clásicos de un bus tuvo por objetivo impulsar la recordación de marca en las rutas organizadas, por lo que se decidió colocarlas a los extremos del camión, teniendo en consideración la simetría rectangular de la estructura del vehículo.

### **3.2.3 Patrones de la ciudadela de Chan Chan**

Los patrones de la ciudadela de Chan Chan han sido utilizados con el fin de generar un vínculo de identidad rápida con la población. Lo que se buscaba con este detalle era propiciar de manera directa el sentimiento de orgullo.

### **3.2.4 Audio marca – claxon**

Con la idea de que las personas identifiquen el paso del Mionca primaveral, se creó un sonido distintivo. Así, cuando este se encontraba en ruta, al llegar al destino tocaba el claxon, el cual se escuchaba como el repique de los tambores de la marinera, adaptada a un sonido de corte polifónico. Este mismo sonido fue utilizado en el cierre de los diferentes materiales audiovisuales empleados durante la campaña para generar identificación.

## **3.3 Rutas: Conciertos a las afueras y activaciones**

La agitada agenda del Mionca primaveral responde a una optimización del presupuesto asignado tanto a la producción del mismo como a su despliegue en las activaciones.

Si bien los conciertos grandes respondían a una necesidad desde el *brief* sobre la capitalización de la celebración a las afueras, las activaciones y las acciones puntuales

en la ciudad contestaban al aprovechamiento del mismo. Así, se crearon diversos números que se realizaban de acuerdo al permiso que nos otorgaban en la ciudad.

El despliegue musical de las diferentes fechas se centró en la música preferida por la mayoría: la cumbia. Por eso, se contrató a Los Hermanos Silva, quienes tuvieron el recibimiento esperado, a comparación de otros años en que se priorizó a los DJ por temas económicos o, incluso, por una creencia basada en la idea de que nuestros consumidores preferían la música urbana.

Por último, las activaciones desplegadas en los conciertos en las afueras, previas a la aparición de la banda, respondían a una observación sobre el comportamiento en las fiestas norteñas, las cuales empezaban desde las tardes con ritmos pausados que se iban incrementando hacia la noche, cuando las charlas eran acompañadas por comida. Por dicha razón, también se colocó un espacio donde todos podían disfrutar una serie de platillos regionales.

### **3.4 Conciertos de cierre**

Tomando en consideración los aprendizajes pasados, esta vez se realizaron en dos fechas: uno con género urbano y otra con cumbia, como ya se ha mencionado.

El primero respondía al público consolidado mediante distintas campañas en el pasado y que esperaban, de nuestra parte, una fecha exclusiva para dicho género. Como marca, se decidió mantenerla pues resultaba riesgoso eliminarla repentinamente, afectando la imagen de Pilsen Trujillo. El segundo género, la cumbia, respondía a la necesidad de que la marca sea más real con su público, brindando lo que este consume en su día a día.

La adquisición de las entradas en campañas anteriores se ha ido transformando a lo largo de los años: primero fue gratuita, luego por canje y, finalmente, se adquirió con precios que han llegado hasta los S/. 30. Exclusivamente, para esta campaña se decidió poner a la venta un gran porcentaje de las entradas a un precio módico debido a resultados pasados: quejas en nuestras redes sociales y una recuperación casi nula, la cual se percibía como algo negativo desde la marca. Las entradas restantes se repartían

entre concursos en nuestras redes sociales y las de medios aliados que realizaban los sorteos. Así generábamos medios ganados mediante la promoción del mismo.

La estrategia para colocar el precio a las entradas en esta ocasión —por el valor de S/. 10— se basaba en la cartelera de artistas, que balanceó el presupuesto asignado para esta acción sin dejar de ser atractiva. De esta forma, para la fecha del género cumbia, se contrató a la “Trilogía de la cumbia peruana”, como es reconocida la cartelera conformada por el Grupo 5, Agua Marina y Armonía 10. Por el lado del género urbano, se contrató a La Charanga Habanera y Wolfline. Así, ambas se aseguró un gran número de entradas gracias a los “artistas anclas”, así llamados por su gran capacidad de convocatoria. Con ellos, completar la lista de artistas era más fácil, asegurando el entusiasmo del público y la intención de compra.

### 3.5 Dirección de arte

La técnica elegida en la dirección de arte fue fundamental. El 3D para las flores no solo cumplía con el objetivo de espectacularidad, el cual se pretendía al implementar los *key visuals* en diferentes plataformas, sino que la escalabilidad y practicidad de las mismas también facilitaba su adaptación a distintas piezas. De esta manera, en los videos y demás contenidos audiovisuales, se observaba, en los cierres y en otras partes importantes, las animaciones de cada una de las flores. En los conciertos, se adaptaron a las pantallas con los mismos efectos propuestos para medios digitales. El Mionca primaveral fue decorado con impresiones y construcciones, procurando una estructura volumétrica que llamara la atención del público de los alrededores. En el *merchandising*, se utilizaron como patrones referentes a la estación y a la campaña, tanto en polos como en lentes e, incluso, en el *Beernic*.

En conclusión, el recurso fue explotado de manera óptima para brindarle unidad a las piezas y recordación por medio de la repetición del mismo. Junto a esto, se manejó la paleta de colores de la marca y los elementos distintivos de la región, los cuales han sido explicados en el apartado del Mionca primaveral.

### 3.6 Producción y contenido digital

En relación con la duración, encuadres, dirección de arte y detalles audiovisuales, cada uno de los videos y materiales realizados para la campaña responden estrictamente a los lineamientos propuestos por Facebook, denominados *brilliant basics*<sup>7</sup>. Estos, desde el punto de vista de Backus, son directrices obligatorias para la mayoría de sus piezas, excepto para aquellas que van sin pauta y, solo en contadas ocasiones, cuando el contenido lo amerite.

A continuación, se detalla y se explica su implicancia en los videos mencionados a lo largo del documento.

#### *Brand link:*

Esta recomendación de Facebook se refiere a la rápida asociación del contenido con la marca, que además de instantánea debe ser natural, pues los usuarios tienden a abandonar su visualización al percatarse que se trata de publicidad. Adicionalmente, la asociación con la marca debe darse a lo largo del video o pieza, y no solo al comienzo o final de la misma. Por dicho motivo, se podrá observar que en los videos trabajados para redes sociales, el ingreso de la marca se da de manera orgánica, mediante una botella entrando en el encuadre, golpeando una botella antes de dirigir algunas palabras o en los diferentes brindis de las escenas. Esto, con el fin de cumplir al 100 % con esta métrica, así como con los requerimientos de la empresa.

#### *Business objective*

El segundo consejo brindado por Facebook es referente a establecer un *call to action* que ayude a la interacción del público con los contenidos de la marca. Es así que frases camufladas dentro del *caption* de las publicaciones, en los sobreimpresos de los videos o en la voz del narrador ayudaron a cumplir con esta regla. La idea era establecer estos llamados a la acción de la manera más natural posible, pues Facebook identifica las palabras referidas a este apartado, tales como “etiqueta”, “comparte” y “dale *like*”, para penalizar el alcance de la pauta. Dichas palabras fueron reemplazadas en muchas

---

<sup>7</sup> Ver anexo 15.

ocasiones por frases o preguntas como “¿con quién de tu mancha irías a este concierto?”, para reemplazar el clásico “etiqueta a tu mancha”.

### *Frame for mobile*

El tercer consejo, que fue tomado como directriz al momento de producir los contenidos, es referente al encuadre de los mismos para optimizar su funcionamiento y consumo desde los celulares. De esta manera, se eligieron tan solo dos formatos considerando las redes sociales donde íbamos a colgar los videos.

El formato cuadrado (1:1) nos sirvió para redes sociales como Facebook e Instagram (nuestras Instagram *Stories* fueron realizados en tiempo real, desde un celular de gama alta durante los conciertos, por lo que no se requirió de producción previa o edición para pasarlo al formato vertical de 9:16). El empleo del formato cuadrado facilita no solo el consumo total del contenido, sino que se complementa con la lectura del *caption* que acompaña la publicación.

El formato horizontal (16:9) nos sirvió para YouTube. En esta red, el consumo es distinto por lo que, además de la visualización de contenidos apaisados, la duración es mayor y la actitud de consumo por parte del usuario es mucho más relajada. Si bien solo fueron implementados tres contenidos en este formato, estos se decidieron con mucha antelación y planificación por los costos acarrea producirlos.

### *Thinks sound off and sound on*

Esta es una de las últimas recomendaciones para la fecha de la campaña, la cual se implementó con premura y es una de las más importantes, ya que se enfoca en la nueva forma de consumo de los usuarios en redes sociales. Se refiere a la importancia de que los videos y demás contenidos sean vistos y entendidos sin necesidad de audio.

Por este motivo, se colocaron “sobreimpresos”, los cuales fueron diseñados con la dirección de arte de la campaña. El objetivo era que sirvan de subtítulos y además de *highlights* en los momentos cumbres de la historia que se contaba. Estos se implementaron en todos los videos de la marca, sin importar la red social a la cual estaba destinada.

### *Highlight what matters*

La recomendación final es atribuida a la importancia de resaltar lo que realmente importa en la pieza, mediante diferentes recursos en guion o dirección de arte. Esto se propicia con encuadres cerrados cuando se necesita, como en ocasiones de consumo o pausas y picos en el guion, que dramatizan los beneficios del producto o de la situación. Asimismo, la edición y posproducción ayudaron, mediante efectos, a que se resalten los elementos importantes en la historia. Por este motivo, el picado de cortes en las escenas, los elementos gráficos acompañando las botellas y los sobreimpresos se priorizaron al momento de la edición, teniendo un rol protagónico en el conjunto de las piezas.

Finalmente, este punto también determinó el largo de los videos, ya que en un inicio se incluyeron escenas sin relevancia en la historia más allá de lo artístico, por lo que se optó eliminarlas y enfocarnos en el mensaje que se debía comunicar.

### **3.7 Amplificación de campaña**

Culminadas las acciones puntuales de campaña, se determinó un periodo de tres semanas adicionales para amplificar lo realizado durante los meses de agosto y setiembre. El cambio en el tipo de contenido en relación con los años anteriores, para esta etapa, cuando los videos eran de larga duración y en *frames* no recomendados para Facebook —normalmente, el mismo video de YouTube pero en formato horizontal (16:9) era lanzado también en Facebook—, no solo respondía a los *brilliant basics*, sino también a un pedido de la marca, que buscaba mantener el pico de interacción del público. Esto resultaba difícil, considerando que eran las fechas posteriores al momento que propiciaba Pilsen Trujillo por medio de sus conciertos.

Por esa razón, se decidió transformar el clásico video de larga duración en dos videos cortos de 15 segundos cada uno. En estos, más que una remembranza de lo ocurrido, se hacía un llamado a la acción mediante un concurso basado en la interacción con nuestro contenido. En él, preguntábamos algo puntual sobre lo que se reproducía, brindando dos opciones a los usuarios para que comenten o reaccionen. Sin embargo, la función principal tampoco se olvidó, y lo mostrado en el contenido fueron escenas de las últimas fechas del Mionca primaveral y de los conciertos, siempre con el objetivo de

que el público observe la capitalización de todos los esfuerzos para demostrar que la primavera es de todos.



## 4. LOGROS Y RESULTADOS

Al inicio de la campaña, luego de la investigación previa sobre el histórico de las acciones que la marca realizaba, se establecieron los objetivos cualitativos y cuantitativos, trazándonos una meta —debíamos alcanzar o rebasar de acuerdo a las posibilidades planteadas—.

Los objetivos de carácter cualitativos fueron los siguientes:

- Conectar emocionalmente con el consumidor mediante el incremento de experiencias modernas e innovadoras para expresar tradiciones regionales.
- Posicionar el evento como una fiesta no elitista, en la que todos pueden participar y ser parte de la experiencia; en la que se resaltan los valores y el orgullo de ser trujillanos a partir de la marca.

Por otro lado, los objetivos de carácter cuantitativos fueron los siguientes:

- Alimentar la base de datos generando 4000 *leads*, con el objetivo de crear una lista de usuarios para conectar con ellos en acciones futuras.
- Superar el volumen en venta promedio: Plan Promocional + EEEE.
- Duplicar el *earn media* promedio de la marca —9,5 % *earn media* al mes— establecido al inicio del año solo en los meses de campaña —agosto, setiembre y octubre—.

### Logros alcanzados

Gracias a la clara determinación de las metas a lograr con el despliegue de campaña, se asignó diferentes acciones que alcanzaron el siguiente resultado:

- Se pasó de tener solo dos conciertos principales a cinco conciertos más cuatro activaciones alrededor de toda la ciudad: esto permitió una frecuencia mayor de interacción con la marca, conectando emocionalmente con los consumidores mediante la adaptación de algunas costumbres en activaciones de la marca.
- Los comentarios positivos estuvieron asociados al evento, generando un vínculo emocional en torno a este gracias a la inclusión de la cumbia, dándole la



importancia que tiene para el público. Entre las medidas que se dieron para alcanzar esto, figura la contratación de La trilogía de la cumbia para la fecha de cierre. De esta manera, nuestro público se sintió identificado con la marca y tenido en cuenta según sus preferencias. Los porcentajes recogidos de los comentarios son los siguientes: 31 % positivos, 65 % neutro y solo 4 % negativos.

- Se alimentó la base de datos, duplicando la meta casi en su totalidad y generando 7825 *leads*. El resultado de esta meta se dio mediante la realización de diferentes acciones, como los mencionados sorteos con los “objetos deseo” de campaña. Entre estos, se encontraban las entradas para los conciertos y el *Beernic*.
- El porcentaje de *earn media* meta del mes —de 9,5 %— se multiplicó durante los dos primeros meses de campaña —agosto, 45 %; setiembre, 37 %— y aumentó durante la etapa más difícil —la de amplificación, en octubre, con 10,9 %—. Para cumplir este objetivo, se estableció una estrategia de medios, de la mano con la grilla de campaña ya explicada en capítulos anteriores.

En conclusión, gracias a todas las acciones de la campaña nos dimos cuenta que la suma de cada una de las estrategias generó un rédito nunca antes visto en las métricas principales de la marca —por ejemplo, en *earn media*—, asignadas por Ab-Inbev. Rebasar la meta marcó un antes y un después para Pilsen Trujillo, ya que en años posteriores, el departamento de Data Intelligence de la empresa exigió, en vista de los resultados de esta campaña, una nueva cifra para este apartado en relación con el histórico que dejó La primavera es de todos —la nueva cifra asignada el 2019 era del 17 % *earn media* promedio mensual—. Esto colocó a la marca trujillana en un nivel de exigencia cercano a los niveles de Pilsen Callao y Cristal.

Asimismo, quedó demostrado que, mediante la exaltación de los rasgos poblacionales y las costumbres de la sociedad trujillana, se podía generar un gancho natural con los consumidores, dejando de lado el concepto de “aspiracionalidad” utilizado en campañas anteriores. De esta manera, hasta la fecha, la marca ahora se posiciona con símbolos más reales y cercanos a la población.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

### 5.1 Optimización de contenido

Al iniciar la campaña La primavera es de todos, de Pilsen Trujillo, la mayoría de contenidos estaban cronometrados en un tiempo más allá de lo ideal según los *brilliant basics*. Estos parámetros y lineamientos recomendaban cortes en el video y la optimización de los mismos, obligándonos a descartar ciertas tomas que, incluso para el encargado de marca, resultaban atractivas en cuanto a dirección de arte. Por tal motivo, al comienzo nos dimos la licencia de incluirlas sin seguir necesariamente las directrices al pie de la letra sobre este apartado.

Luego de algunos resultados, los cuáles no fueron desfavorables, sino que mantenían un desempeño promedio, se tomó la decisión —por parte del equipo creativo, los encargados de marca y la productora— de comenzar a ajustar cada una de las tomas, para que el *interaction rate* sea mayor al promedio, pues la mayoría de contenidos eran muy largos y las personas no los consumían completos —décimas debajo del indicador impuesto—. Posterior a estos ajustes, las métricas arrojaron que dichas acciones sobre el video sirvieron en su totalidad para que el público se interese más en nuestro contenido.

De esta manera, se comprobó y se estableció como ley la necesidad de cumplir por nuestra parte con los *brilliant basics*, como fundamentos inequívocos del funcionamiento de las redes sociales. Desde ese momento, quedó como aprendizaje establecer, como filtros prioritarios, cada una de esas recomendaciones.

### 5.2 Variación de los objetos deseo

En los tres años anteriores, solo se había establecido un único objeto deseo: la “canastilla chelera”. En esta última campaña, se optó por crear algo diferente: el *Beernic*, que si bien tuvo una gran acogida —que se tradujo en la cantidad de *leads* generados—, según la consolidación de los comentarios y los resultados que se dieron después de la campaña, se hubiese podido encontrar algún otro objeto deseo o alguna

evolución del mismo. Debido a esto, se planteó la posibilidad de no solo considerarlo como “señuelo” para generar bases de datos ya que su función también es asignada a las entradas de los conciertos, lo que si bien funciona a la perfección, provoca que el contenido de dos semanas se base exclusivamente en la cartelera de artistas; de esta manera, la campaña se vuelve promocional por un periodo de tiempo demasiado extenso —alrededor del 25 % de tiempo total de la campaña—.

La solución a futuro es crear, junto con el equipo de *trade marketing*, más objetos como el *Beernic*, que hablen directamente del concepto y, a la vez, funcionen como ganchos para que el público interesado nos deje sus datos; así nosotros podremos crear una base de datos robusta para futuras acciones.

### 5.3 Construcción y perfil de la base de datos

Del punto anterior, se desprenden otros aprendizajes que también han experimentado marcas con mayor presupuesto y de importante envergadura dentro de la cartera de productos de Backus. Uno de ellos es entender el proceso del consumidor en cuanto a su comportamiento con el desprendimiento de sus datos.

Uno de los apuntes que se dio luego de campaña, es que, si bien la cantidad de *leads* se rebasó de forma exponencial, la calidad de los perfiles obtenidos con los datos entregados eran de calidad normal. Luego de lo estudiado, con este caso y con la mayoría de promociones de otras marcas de cervezas, se llegó a un término, por parte la empresa, para establecer la construcción del perfil idóneo de los consumidores denominados *golden record*.

Los *golden record* son perfiles de usuarios de nivel más profundo generados por las preguntas que nuestro público contesta; además, estos se construyen con la intención de propiciar el deseo contar con información fidedigna. De esta forma, se concluyó que, con los nombres, apellidos, DNI, dirección y teléfono móvil, era suficiente para construir una base de datos real, fuerte y con capacidad de ser usada en acciones más grandes, pero no para conocer y saber de qué tipo de usuario se trata. Para identificar las mejores promociones o campañas para ellos, se necesitaba más.

Por el lado de la empresa, se tomó como medida para futuras acciones referidas a la base de datos, crear preguntas referidas a sus hábitos de consumo y ofrecerle *instants*

wins a cambio del tiempo que invierten en rellenar formularios más extensos. Dichos cuestionarios no eran los típicos que se alojaban en Facebook, sino pestañas de las páginas de cada marcas, donde mediante juegos aleatorios —este es un ejemplo puntual de Águila, una cerveza colombiana que vendría a ser parecida a Cristal en Perú— se le daba una oportunidad más al usuario en el juego desarrollado para la campaña, con la condición de que conteste una pregunta. Entre estas se encontraban:

- ¿De qué equipo eres?
- ¿Vas al estadio seguido?
- ¿En qué ocasiones celebras con Águila?
- Normalmente, ¿qué presentación compras?

De esta manera, la persona que dejaba sus datos primarios —nombres, apellidos, DNI, correo electrónico y celular— se perfilaba aún más gracias a las preguntas que se les planteaban de acuerdo a sus hábitos de consumo.

#### **5.4 Formatos variados para la amplificación**

Teniendo en cuenta que la extensión de la campaña, luego de finalizada, fue un pedido obligatorio por parte de la marca, llegamos a la conclusión de que, como equipo creativo, se debería pensar en otras formas y formatos diferentes para tratar los mismos tema y enfoque, sin repetir necesariamente la misma mecánica de publicaciones en redes que logramos en esta campaña.

Esta conclusión y aprendizaje, se dio después de observar y comparar los resultados de las últimas dos publicaciones realizadas durante dicho periodo. La primera se desarrolló de buena manera, con el factor de la novedad dentro de la grilla, mientras que la segundo, si bien cumplió con las cifras esperadas, no rebasó a la primera.

En conclusión, se asumió con el equipo que la realización de formatos distintos podría haber dado esta misma espectacularidad, con la cual se desempeñó el contenido inicial de esta última etapa.

## 6. REFERENCIAS

El presente trabajo sobre la campaña “La primavera es de todos” ha sido elaborado sobre la base de estudios e históricos de la empresa Backus y las respectivas áreas involucradas en la elaboración de cada una de las piezas. La información de primera mano fue proporcionada por los jefes de las áreas mediante reuniones y documentos resumidos en presentaciones periódicas a los equipos involucrados. Asimismo, los apuntes teóricos sobre las redes sociales empleadas durante la campaña se obtuvieron gracias a una serie de charlas y seminarios prácticos con Facebook, en los cuales la asistencia y su posterior seguimiento fue parte de una capacitación previa a la campaña.



## 7. ANEXOS

### Anexo 1: Despliegue y piezas del Color Fest

Piezas: *Key visual general*, *key visual promocional*, lata de campaña y canastilla chelera.



## Anexo 2: Despliegue y piezas de Celebremos como reyes

Piezas: Key visual motivos de campaña (el rey de la chancha, la reina del *selfie* y el rey del destape).



### Anexo 3: Reencuentros Pilsen

Piezas: Key visual general (expectativa) y key visual del evento.





## Anexo 4: Mionca primaveral

Modelo en 3D utilizado en piezas digitales y detalles de la realización a escala real (acercamientos a la botella utilizada, flores, escenario en la parte superior y referencias a la ciudadela de Chan Chan).



## Anexo 5: Registro – actividades en los conciertos

Fotos de los participantes y el registro de las actividades correspondientes (arlequines, *photobomb*, botella primaveral).



## Anexo 6: Registro – conciertos principales

Fotos de los participantes y el registro de las actividades correspondientes de las dos fechas (género urbano y cumbia)

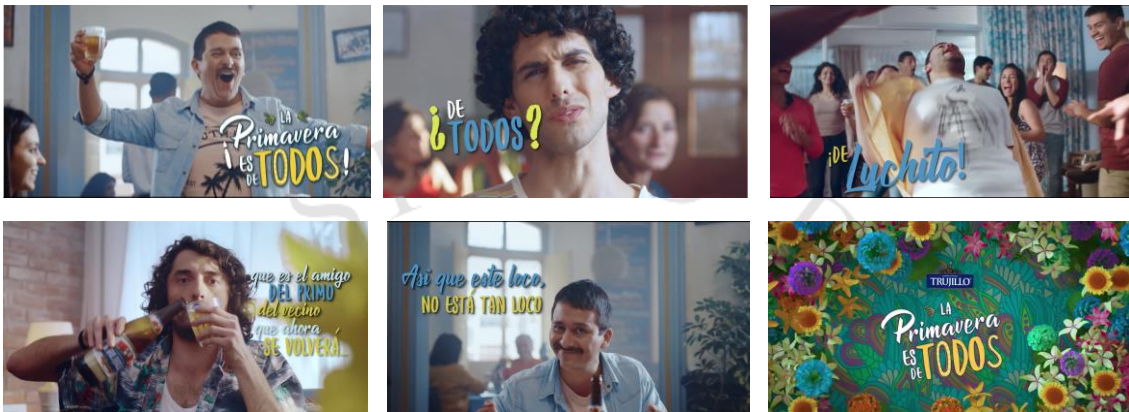


SCIENTIA ET PRAXIS

## Anexo 7: Branded content sin pauta

Frames principales del video correspondientes a los formatos requeridos (16:9, formato horizontal; 1:1, formato cuadrado).

Formato horizontal:



Formato cuadrado:



SCIENTIA ET PRAXIS

## Anexo 8: Videos cortos con pauta

Frames principales correspondientes a los tres motivos descritos.

### Motivo 1: ceviche



### Motivo 2: colado



### Motivo 3: bailando marinera



## Anexo 9: Cápsulas de promo concierto

Frames principales correspondientes a los dos motivos.

### Motivo 1: género urbano



### Motivo 2: género cumbia



**Anexo 10: Material responsive**

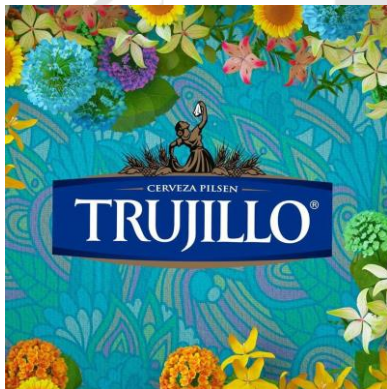
Piezas aleatorias para contestar comentarios positivos, neutros y negativos.



## Anexo 11: Dirección de arte

*Key visual* general de campaña, utilización en diferentes formatos y detalles del acabado.

Detalles: A partir de esta gráfica se comenzó a adaptar para diferentes plataformas y medios gracias a la utilización de las flores en 3D. Se incluyeron las dos presentaciones para tener presencia de marca en sus diferentes formas de consumo, dando contrapeso en sus respectivos formatos. Asimismo, se incluyó las manos de los consumidores para humanizar los artes. En la parte del titular se realizó un trabajo de colores de acuerdo a la paleta de la marca dándole el protagonismo necesario a la palabra: todos.





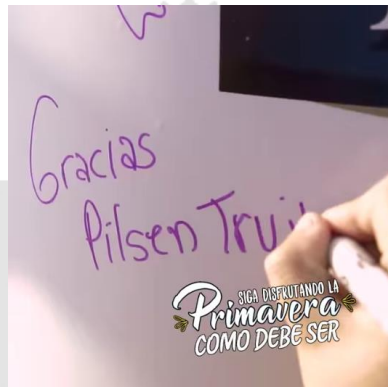
## Anexo 12: *Beernic* – elemento de generación de leads

El *Beernic* y sus características



### Anexo 13: Amplificación de campaña

Frames principales de las piezas realizadas para amplificar la campaña a través de concursos interactivos en publicaciones de redes.



**Anexo 14: Activaciones en los conciertos a las afueras e implementación de la dirección de arte**

a) Pórtico de ingreso:



b) Módulo de compra de cerveza:



c) *Photobomb* primaveral



d) Zona de comida:



e) Pantallas LED:



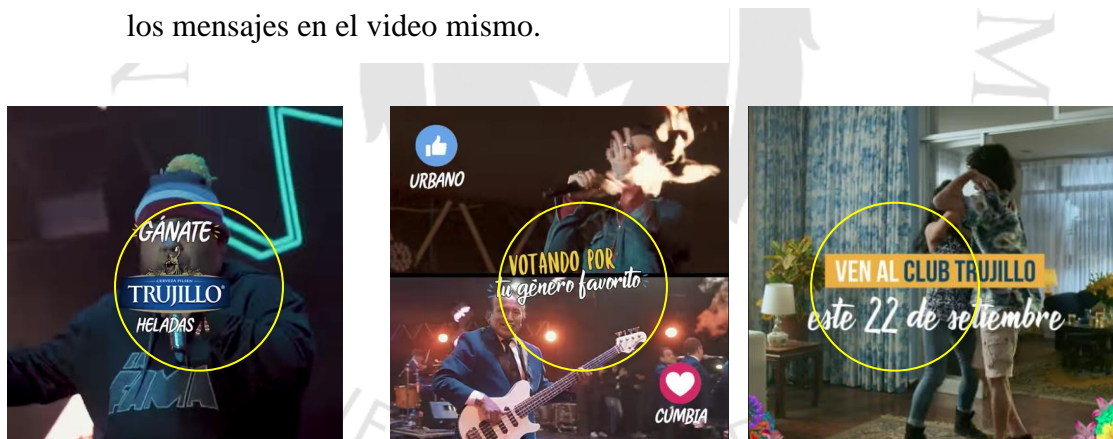
## Anexo 15: *Brilliant basics*

Ejemplos del cumplimiento respectivo a los *brilliant basics* en distintas piezas.

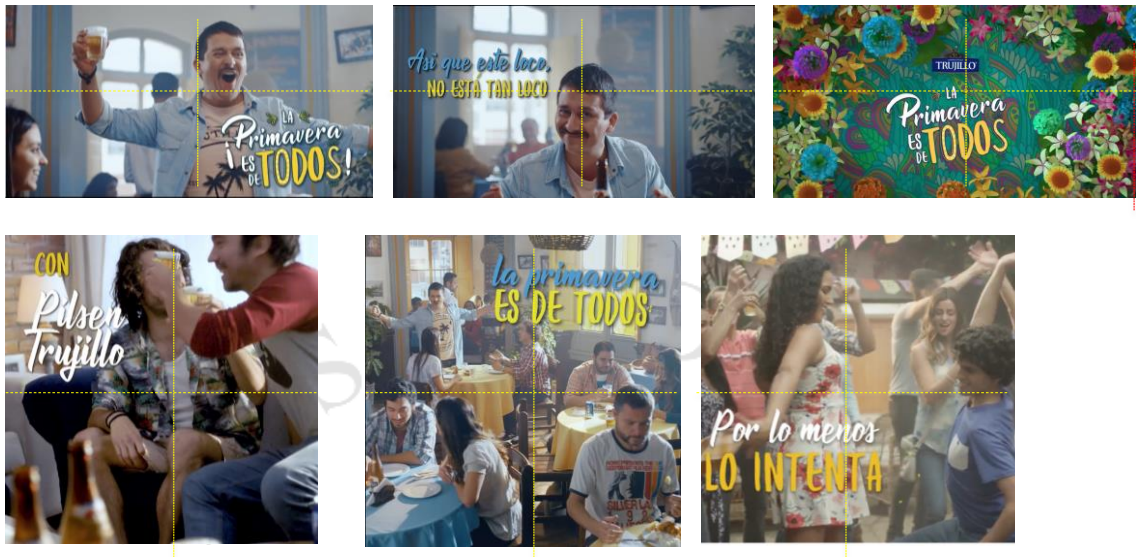
- a. **Brand link:** asociación continua del contenido con la marca a través del producto.



- b. **Business objective:** el llamado a la acción debe ser claro para generar interacción con el usuario, ya sea en el *caption* de la publicación o a través de los mensajes en el video mismo.



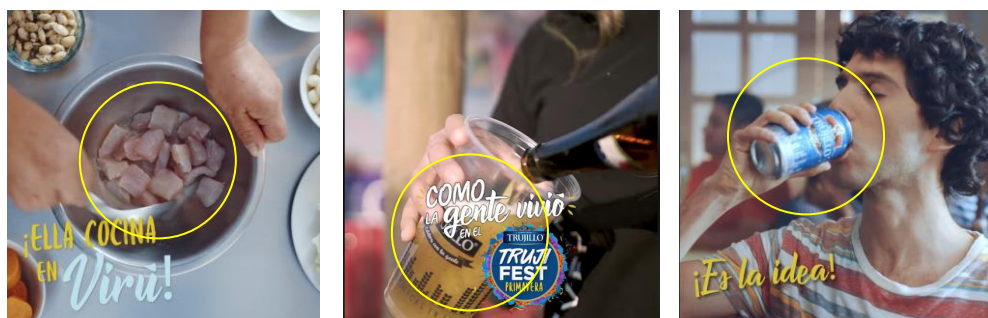
- c. **Frame for mobile:** Encuadres de acuerdo a las plataformas respectivas. El formato cuadrado (1:1) para Facebook e Instagram y el formato vertical (16:9) para YouTube.



- d. **Thinks sound off and sound on:** Sobreimpresos utilizados para que el usuario entendiera el mensaje sin necesariamente activar el sonido.



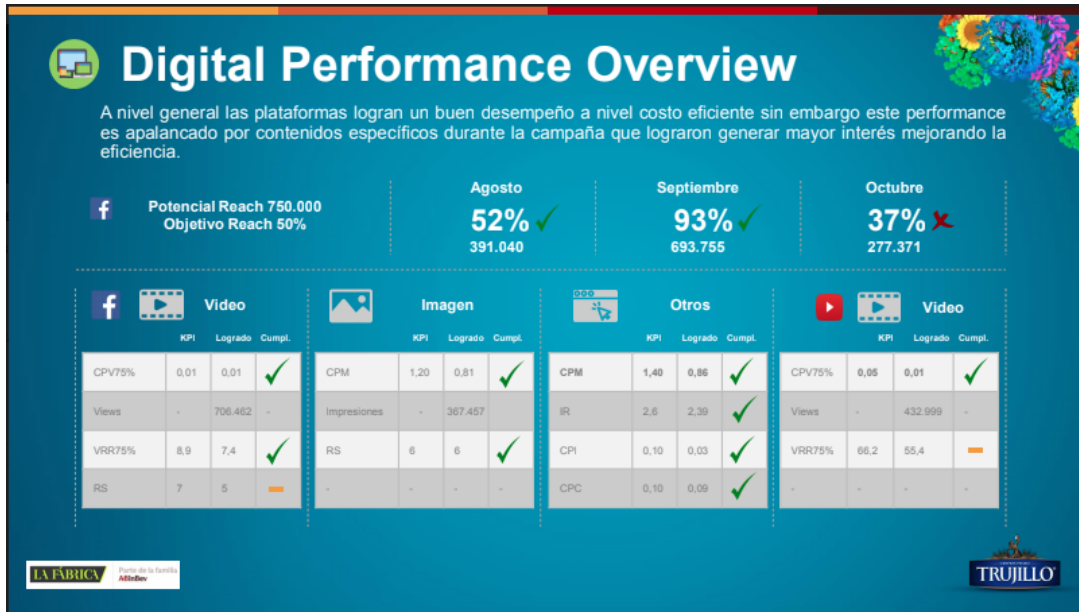
- e. **Highlight what matters:** Siempre es importante resaltar en cada encuadre lo importante para que la historia se entienda o para que la marca resalte.



## Anexo 16: Logros alcanzados

Parte del estudio realizado post campaña sustentando lo expuesto.

a) Costoeficiente gracias a los contenidos.



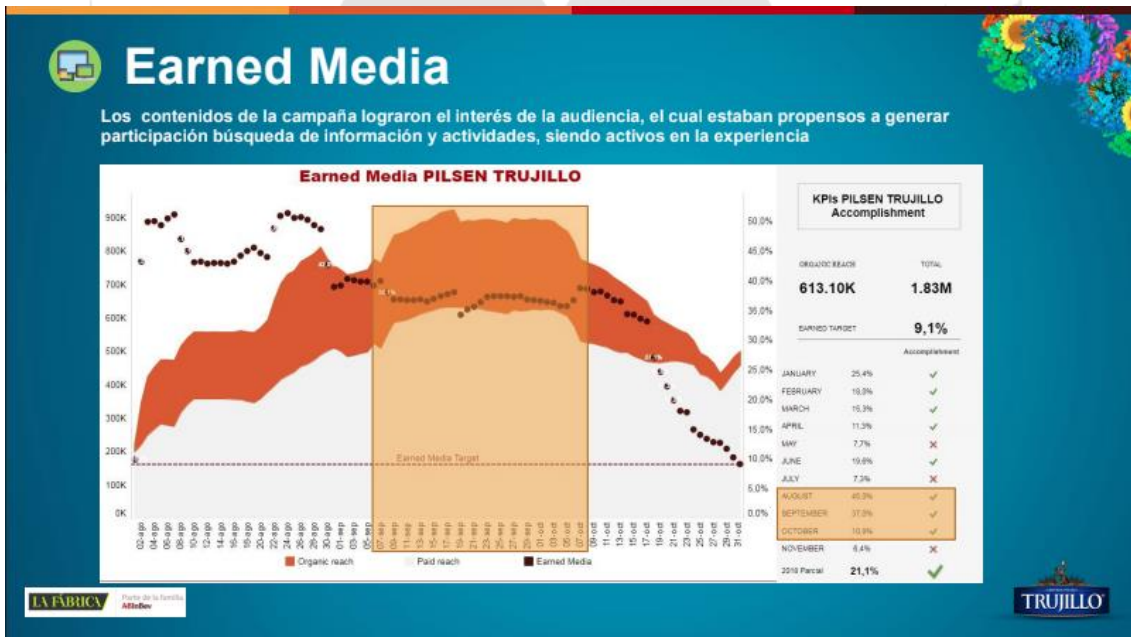
b) Cumplimiento total de los *brilliant basics* principales.



c) Tabla sobre *leads* alcanzados.

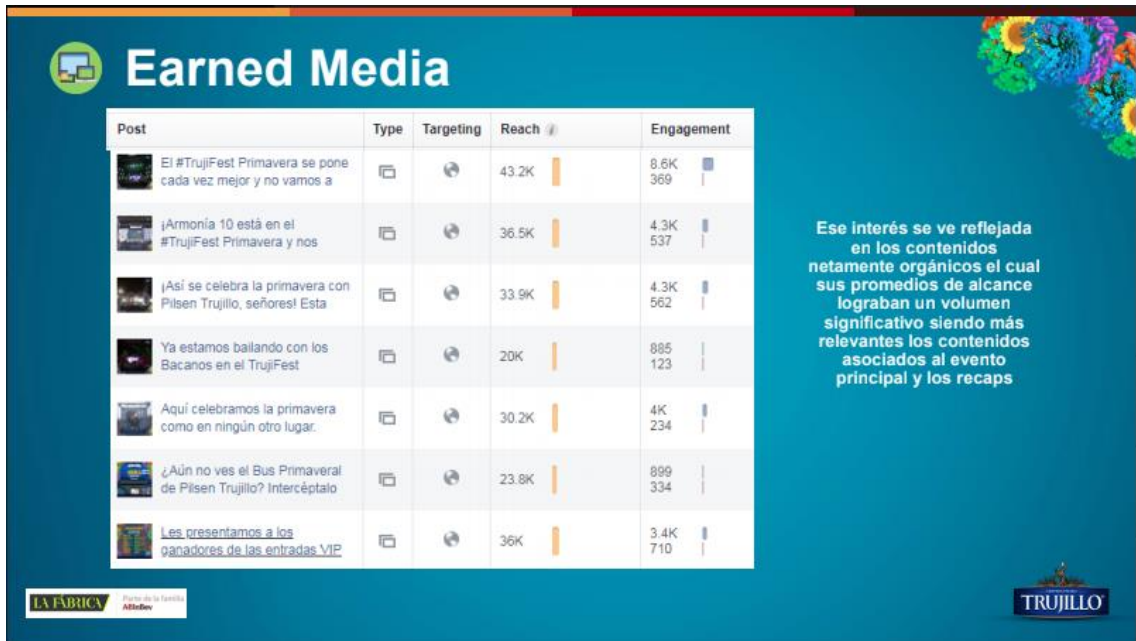


d) Cuadro por día de *earn media* logrado y acumulado por mes.

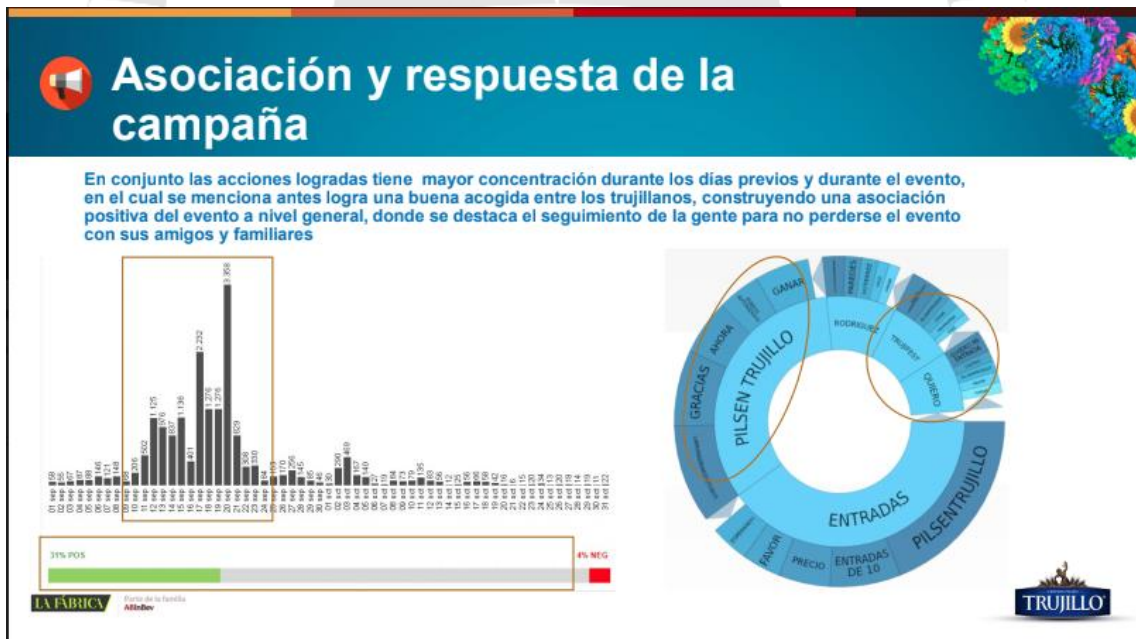




e) Cuadro de publicaciones por *earn media*.



f) Cuadro de categorización de respuestas e interacciones.



g) Cuadro y categorización de respuestas e interacciones (II)

## Asociación y respuesta de la campaña

Dado la respuesta positiva la marca se movió en el volumen de tendencias por ser el eje del evento donde las personas manifestaban su vinculo emocional con la marca y el disfrute por la experiencia afirmando su sentido de pertenencia

Categoría	10/04	11/04	12/04	13/04	14/04	15/04	16/04	17/04	18/04	19/04	20/04	21/04	22/04	23/04	24/04	25/04	26/04	27/04	28/04	29/04	30/04	01/05	02/05	03/05	04/05	05/05	06/05	07/05	08/05	09/05	10/05	11/05	12/05	13/05	14/05	15/05	16/05	17/05	18/05	19/05	20/05	21/05	22/05	23/05	24/05	25/05	26/05	27/05	28/05	29/05	30/05	31/05	01/06	02/06	03/06	04/06	05/06	06/06	07/06	08/06	09/06	10/06	11/06	12/06	13/06	14/06	15/06	16/06	17/06	18/06	19/06	20/06	21/06	22/06	23/06	24/06	25/06	26/06	27/06	28/06	29/06	30/06	01/07	02/07	03/07	04/07	05/07	06/07	07/07	08/07	09/07	10/07	11/07	12/07	13/07	14/07	15/07	16/07	17/07	18/07	19/07	20/07	21/07	22/07	23/07	24/07	25/07	26/07	27/07	28/07	29/07	30/07	31/07	01/08	02/08	03/08	04/08	05/08	06/08	07/08	08/08	09/08	10/08	11/08	12/08	13/08	14/08	15/08	16/08	17/08	18/08	19/08	20/08	21/08	22/08	23/08	24/08	25/08	26/08	27/08	28/08	29/08	30/08	31/08	01/09	02/09	03/09	04/09	05/09	06/09	07/09	08/09	09/09	10/09	11/09	12/09	13/09	14/09	15/09	16/09	17/09	18/09	19/09	20/09	21/09	22/09	23/09	24/09	25/09	26/09	27/09	28/09	29/09	30/09	01/10	02/10	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10	10/10	11/10	12/10	13/10	14/10	15/10	16/10	17/10	18/10	19/10	20/10	21/10	22/10	23/10	24/10	25/10	26/10	27/10	28/10	29/10	30/10	31/10	01/11	02/11	03/11	04/11	05/11	06/11	07/11	08/11	09/11	10/11	11/11	12/11	13/11	14/11	15/11	16/11	17/11	18/11	19/11	20/11	21/11	22/11	23/11	24/11	25/11	26/11	27/11	28/11	29/11	30/11	01/12	02/12	03/12	04/12	05/12	06/12	07/12	08/12	09/12	10/12	11/12	12/12	13/12	14/12	15/12	16/12	17/12	18/12	19/12	20/12	21/12	22/12	23/12	24/12	25/12	26/12	27/12	28/12	29/12	30/12
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

