

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Campaña por aniversario #160 de Pilsen Callao

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

***Miguel Eduardo Bautista Campos
Lucas Franco Quijandria Chirinos***

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

***Daniela Eliana Bugarin Quevedo
Claudia Fiorella Torres Farroñan***

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Carlos Antonio Ruiz Sillero, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor del trabajo de investigación titulado **Campaña por aniversario #160 de Pilsen Callao**, de los autores y autoras:

Miguel Eduardo Bautista Campos

Lucas Franco Quijandria Chirinos

Daniela Eliana Bugarin Quevedo

Claudia Fiorella Torres Farroñan

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/08/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

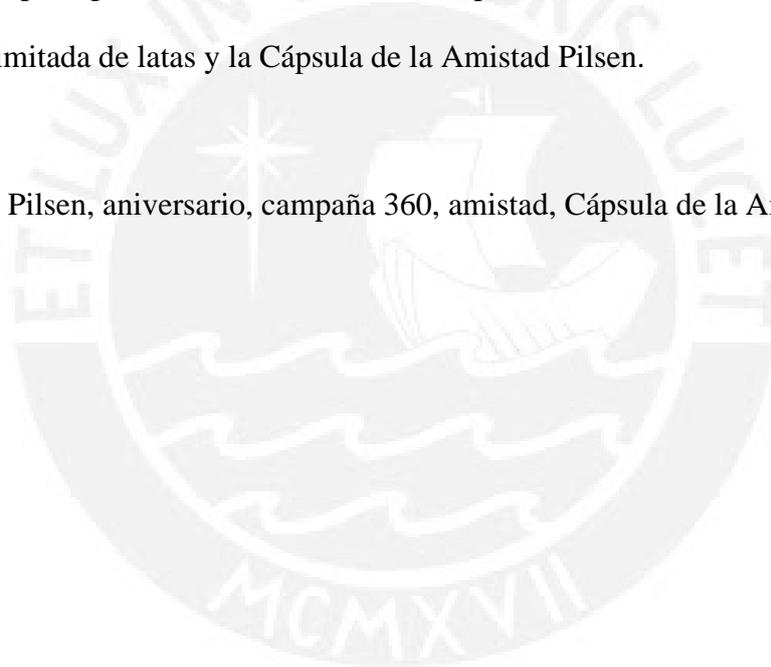
Lima 09 Agosto 2023

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

Resumen:

El presente trabajo de investigación está enfocado en el desarrollo de una campaña 360 para la marca Pilsen con el motivo de celebrar su aniversario 160. Para ello, primero se realizó una investigación de la marca, del rubro de cervezas a nivel nacional, así como un análisis de la competencia directa e indirecta. Luego, por medio de una investigación de enfoque mixto, se realizaron encuestas, entrevistas y focus groups a consumidores de la marca, y una entrevista a una trabajadora de Backus, para recopilar hallazgos y formular un insight. A partir de ello, el enfoque de la campaña gira en torno a celebrar el compromiso de la verdadera amistad, a través de una edición limitada de latas y la Cápsula de la Amistad Pilsen.

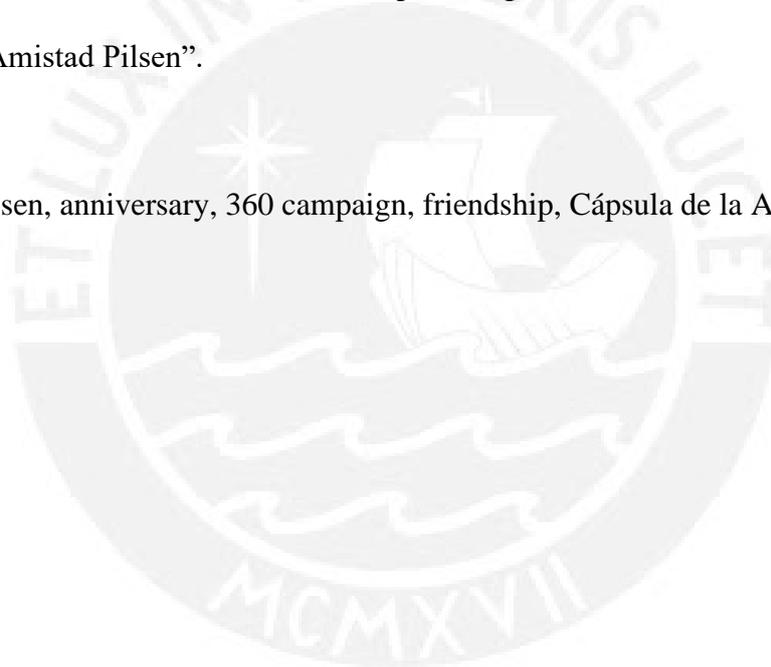
Palabras clave: Pilsen, aniversario, campaña 360, amistad, Cápsula de la Amistad.



Abstract:

The research revolves on the development of a 360 campaign for Pilsen, with the purpose of celebrating its 160th anniversary. First of all, an investigation of the brand was carried out, as well as an analysis of the beer category at a national level, and an analysis of direct and indirect competition. Then, through a mixed-focus investigation, surveys, interviews and focus groups were conducted with consumers of the brand, and an interview with a Backus worker, to collect findings and formulate an insight. From this, the focus of the campaign revolves around celebrating the commitment of true friendship, through a limited edition of cans and the “Cápsula de la Amistad Pilsen”.

Key Words: Pilsen, anniversary, 360 campaign, friendship, Cápsula de la Amistad.



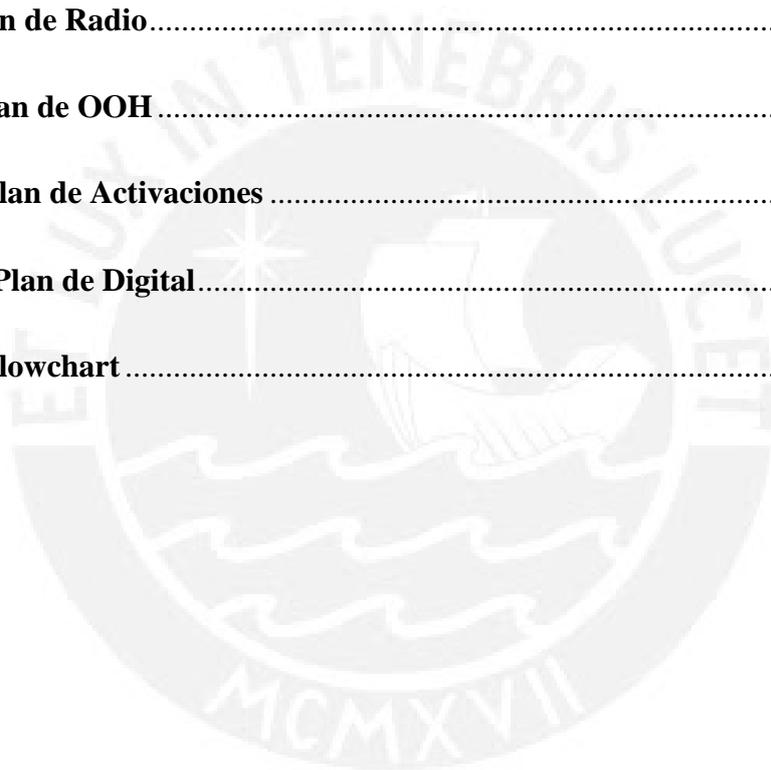
Índice

1. Introducción	1
1.1 Selección del nombre de la agencia	1
1.2 Fortalezas	1
1.3 Posicionamiento y diferencial	2
1.4 Metodología	2
2. Objetivo, problema a resolver: brief del cliente	5
3. Estado de la cuestión	6
3.1 Fuentes secundarias	6
3.1.1. Antecedentes relevantes	6
3.1.2 Análisis del contexto	8
3.1.3 Análisis de la competencia directa	9
3.1.3.1 Competencia Nacional	10
3.1.3.2 Competencia Internacional	11
3.1.4 Competencia indirecta	12
3.2 Fuentes primarias	13
3.2.1 Análisis del público objetivo	14
3.2.1.1 Buyer Persona	15
3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa	15
3.2.2.1 Producto	16
3.2.2.2 Precio	16
3.2.2.3 Plaza	17

3.2.2.4 Promoción.....	18
4. Diseño de investigación propia	19
4.1 Planteamiento	19
4.2 Instrumentos.....	19
4.2.1 Encuesta.....	19
4.2.3 Entrevista a trabajadora.....	21
4.3. Muestra	21
4.4 Resultados	22
4.4.1 Resultados de la encuesta.....	22
4.4.2 Resultados del focus group	24
4.4.3 Resultados de la entrevista a trabajadora.....	26
4.5 Hallazgos	27
4.6 Conclusión.....	28
4.7 Insight.....	28
5. Estrategia general	29
5.1 Estrategia general de comunicación	29
5.2 Concepto creativo.....	30
6. Análisis del consumidor	32
6.1 Datos demográficos	32
6.2 Datos psicográficos.....	32
7. Consumo de medios	34

8. Plan de medios.....	35
9. Piezas y materiales de comunicación.....	44
9.1 Rediseño de latas: Pilsen Edición 160 Años.....	44
9.1.1 Rediseño de latas: Pilsen Edición 160 Años - Variantes	45
9.2 Rediseño de Packaging: Six-pack Pilsen Edición Limitada 160 Años	47
9.3 Guion de Televisión.....	48
9.4 Guion de Radio - Cuña Radial.....	50
9.4.1 Guion de Radio - Mención	50
9.5 OOH: Mock-ups.....	51
9.5.1 Paneles	51
9.5.2 Paraderos.....	51
9.5.3 Banderola	52
9.5 Activaciones: Mock-ups.....	53
9.6 Digital: Mock-ups.....	54
9.6.1 Piezas Facebook Post.....	54
9.6.2 Piezas Instagram.....	55
9.6.3 Piezas Tiktok.....	57
9.6.4 Piezas Youtube.....	58
9.6.5 Piezas Spotify	59
9.6.6 Piezas Rappi Ads	60
10. Reflexiones finales.....	61

11. Referencias bibliográficas	62
12. Anexos	72
Anexo I: Guía de pregunta de la encuesta	72
Anexo II: Preguntas del Focus Group.....	77
Anexo III: Guía de preguntas para entrevistas a trabajadores	79
Anexo IV: Plan de Televisión	80
Anexo V: Plan de Radio.....	81
Anexo VI: Plan de OOH.....	82
Anexo VII: Plan de Activaciones	83
Anexo VIII: Plan de Digital.....	84
Anexos IX: Flowchart	85



1. Introducción

Uno de los principales problemas que identificamos en la sociedad radica en que, actualmente, vivimos saturados de publicidad, debido a que las marcas lanzan mensajes constantemente a las personas con el objetivo de posicionarse; es decir, ocupar un lugar dentro de las mentes de los consumidores con el objetivo de que puedan ser reconocidas con facilidad y las preferidas del mercado (Ayala, 2013), y así ampliar su cuota de mercado. Sin embargo, a través de esta situación, las marcas corren el riesgo de que sus campañas publicitarias no sean coherentes con su identidad y, por lo tanto, no reflejen su verdadero su valor de marca. De esta manera, con el objetivo de solucionar esta problemática, nace la agencia de publicidad ID.

1.1 Selección del nombre de la agencia

El nombre ID hace referencia a la identidad, un concepto trascendental para las marcas. De esta manera, la agencia busca que la identidad propuesta coincida con el valor de la marca con el fin de trabajar ideas eficaces. Por ello, ID busca posicionarse como la agencia publicitaria que ayuda a encontrar, mantener e impulsar el verdadero valor de las marcas con las que trabaja, a través de su innovadora metodología SCANNER, la cual tiene como propósito el análisis de su identidad; es decir, su huella, desde el enfoque del *Brand Equity* como punto de partida, el cual hace referencia al valor añadido y diferencial que la marca le otorga a sus productos o servicios ante los ojos del consumidor (Camacho, 2008).

1.2 Fortalezas

Entre las fortalezas de la agencia se encuentra la gran capacidad de planificación, escucha y cercanía con el cliente. Asimismo, destaca la facilidad de comunicación de los miembros del equipo y el conocimiento y uso de herramientas metodológicas para la creación de campañas

publicitarias integrales. La estrategia y creatividad para cada uno de los clientes; y finalmente, la experiencia previa en el rubro de campañas publicitarias para empresas.

1.3 Posicionamiento y diferencial

ID se caracteriza por trabajar bajo la metodología SCANNER, inspirada en el modelo de *Brand Equity*, entendido como valor de marca, propuesto por David Aaker, uno de los autores principales de los estudios de Brand Equity que posee un enfoque estratégico que prioriza la creación de valor para el consumidor, así como la importancia del vínculo que se genera entre ambas partes (Rodríguez y Velandia, 2018). El concepto de *Brand Equity* hace referencia al valor añadido y diferencial que la marca le otorga a sus productos o servicios ante los ojos del consumidor (Camacho, 2008). A nivel de marketing, permite identificar el valor, tangible o intangible, que los consumidores le atribuyen a la marca; mientras que, a nivel comercial, funciona como un indicador de ventas a largo plazo (Conexión Esan, 2016). Esto sucede debido a que, como sostiene Jacome (2022), el valor de marca tiene un impacto directamente proporcional al nivel de rentabilidad de la marca: un mayor valor percibido por las personas genera un mayor retorno de la inversión (Jacome, 2022).

1.4 Metodología

La metodología SCANNER analiza las 4 aristas principales, como el conocimiento de marca, la calidad percibida, la asociación de marca y la lealtad a la marca, pero también incluye dos factores más: el posicionamiento de marca y la cultura corporativa, los cuales permiten ahondar más en el panorama del valor de marca, tanto de manera interna, como externa, que nace desde la empresa. Por lo tanto, cada uno de los ejes a continuación permite identificar características importantes que configuran el valor de marca:

- **Brand awareness:** El *brand awareness*, o conocimiento de marca, hace referencia al nivel de notoriedad y recordación que poseen los consumidores sobre la marca (Bugarin, 2022).
- **Brand association:** El *brand association*, o asociación de marca, alude a la imagen que los consumidores construyen en sus mentes, en base a las experiencias previas que hayan tenido con la marca, así como con las impresiones que poseen sobre ella (Van Gelder, 2004).
- **Perceived quality:** El *perceived quality*, o calidad percibida, alude a cómo los consumidores observan la calidad del producto o servicio, en relación al precio y al motivo por el cual fue adquirido (Bugarin, 2022).
- **Brand loyalty:** El *brand loyalty*, o lealtad de marca, hace referencia a la probabilidad de que el consumidor cambie a una nueva marca; especialmente, cuando esta realiza un cambio en su identidad, en sus productos o precios (Jalilvand, Samiei y Mahdavinia, 2011).
- **Brand positioning:** El *brand positioning*, o posicionamiento de marca, alude a la imagen mental que los consumidores poseen y que le aporta a la marca una ventaja competitiva dentro del mercado (Solorzano y Parrales, 2021).
- **Corporate culture:** El *corporate culture*, o cultura corporativa y/u organizacional, hace referencia a la manera en cómo una empresa hace sus negociaciones y cómo se relaciona con todas las partes interesadas en su organización, como los clientes, socios y trabajadores (Da Silva, 2022).

En cuanto a la metodología SCANNER de la agencia, esta consta de 3 etapas: el análisis, el reconocimiento y los resultados.



En la primera etapa, el análisis, se busca conocer a la marca de manera completa, desde la cultura corporativa de la empresa, hasta el nivel de conocimiento que poseen las personas de la marca. En la segunda etapa, el reconocimiento, se procura identificar la imagen o los atributos, positivos o negativos, con los cuales se reconoce a la marca, así como la calidad percibida por sus consumidores. Finalmente, en la tercera etapa, los resultados ahondan en un panorama actual que determina el posicionamiento de la marca dentro del mercado y el grado de afinidad y/o lealtad con sus consumidores.

2. Objetivo, problema a resolver: brief del cliente

El cliente asignado en esta ocasión es la cerveza Pilsen Callao de la empresa Backus. El problema que plantea el cliente consiste en que la marca (Pilsen Callao) ha dejado de comunicar en sus campañas el carácter celebrativo y divertido de la amistad, debido a que se ha enfocado en sentar una posición frente a aquellos problemas que causan distanciamiento entre los amigos, como lo son la discriminación, la homofobia, las brechas de género, entre otros. Por ello, el pedido que nos proponen se centra en desarrollar una campaña 360° por su aniversario #160 en la cual predomine, principalmente, su valor diferencial, y así aprovechar la oportunidad de construir celebración en su territorio de amistad.



3. Estado de la cuestión

Según Carlos Muñoz (2011), es imprescindible que se realice una exploración preliminar sobre el estado de la cuestión del tema a investigar, con el objetivo de poder conocer los trabajos y proyectos que se han realizado previamente sobre el mismo. Así, se podrá obtener la mayor cantidad de información para conducir y fundamentar la investigación.

En ese sentido, el estado de la cuestión del presente trabajo se divide en dos secciones. Por un lado, las fuentes secundarias abordan y explican los antecedentes de Pilsen Callao, el contexto en el que se encuentra la marca y el análisis de la competencia directa e indirecta. Por otro lado, con respecto a las fuentes primarias, se realizó un análisis del público objetivo y del mix de marketing del producto, conformado por precio, plaza, promoción y producto.

3.1 Fuentes secundarias

Para lograr un adecuado análisis del contexto de la industria cervecera, rubro en el que se encuentra Pilsen Callao, resulta necesario recurrir a fuentes secundarias, las cuales, según Maranto y González, se caracterizan por haber “procesado información de una fuente primaria a través de la interpretación, análisis o extracción y reorganización de la información de una fuente primaria” (2015). Para ello, esta sección desarrollará y explicará los antecedentes de la marca, el contexto en el que se encuentra y quiénes conforman su competencia directa e indirecta.

3.1.1. Antecedentes relevantes

El 15 de octubre de 1863, el alemán Federico Bindels se estableció en el Perú y fundó la “Cervecería Pilsen”, la primera fábrica de cerveza, en el puerto del Callao. En 1868, Bindels se asocia con Aloise Kieffer, un francés que permitió financiar la ampliación de la fábrica

(Silva, 2015). Para 1904, Faustino Piaggio, un empresario petrolero, compra Pilsen Callao y crea la “Compañía Nacional de Cervezas”, vendiendo cerca de 300 mil docenas de botellas al año, incluso triplicando su producción (El Comercio, 2013). En 1994, debido a los problemas financieros por los que atravesaba la “Compañía Nacional de Cerveza” luego de la distribución de un lote fallido que incidió en la confianza de sus clientes, la empresa vendió el 62% de sus acciones a “Backus & Johnston”, su principal competencia en el rubro. Sin embargo, esta transacción le permitió a Pilsen contar con los medios necesarios para afianzar su posicionamiento en el mercado. Estos cambios permitieron a la marca obtener muchos premios, siendo el más importante en 1878, donde recibió medalla de oro por calidad de producto en París (Vásquez, 2020).

A día de hoy, Pilsen se ha convertido en un referente, no solo en la industria cervecera, sino en el mercado nacional, ubicándose como una de las marcas más valiosas para los peruanos, según Kantar, una reconocida agencia de análisis de marcas (Mercado Negro, 2019). Esto se debe principalmente a sus atributos relacionados a calidad de producto, antigüedad y experiencia en el rubro, y al trabajo realizado en su lugar de origen, la cual la mantuvo presente en el mercado a lo largo de los años a pesar de la aparición de nuevas marcas (Silva, 2015).

En cuanto a su comunicación, en el 2020 Pilsen cambió su identidad visual y posicionamiento en el año 2020, debido a que la marca reconocía que su comunicación iba dirigida exclusivamente a un público masculino, lo que reflejaba una amistad no igualitaria. Frente a ello, y bajo el nuevo slogan de “Amistad sin Diferencias”, Pilsen ahora busca promover un mensaje de respeto, empatía e igualdad en una amistad que no diferencia de género (Aguilar, 2020). Entre las campañas que realizaron bajo este nuevo posicionamiento, destacan “Banners contra el ciberacoso”, que evidencia la problemática del ciberacoso, y busca generar un cambio

en las actitudes de sobre todo los hombres (Effie, 2022). Asimismo, con su campaña “Eres verde y no lo sabías” Pilsen buscó promover que se trata de una cerveza elaborada de manera natural y libre de preservantes, con la finalidad de resaltar sus atributos de la calidad en sus procesos y la naturalidad (Vásquez, 2022). Finalmente, su última exitosa campaña “E-nterpreters” ha sido galardonada por su impacto e inclusión en el mundo de los videojuegos, la cual presenta muchas brechas con jugadores que sufren de discapacidades (Perú 21, 2023).

3.1.2 Análisis del contexto

En la era digital actual, las opiniones y preferencias del consumidor tienen un gran alcance gracias a los avances tecnológicos. Esto generó cambios en la relación entre las personas y las marcas que consumen: una relación donde se espera que las marcas tengan un impacto social, político, ambiental o cultural (El País: 2020). Con el cambio en el posicionamiento de “Amistad verdadera” a “Amistad sin Diferencias”, Pilsen supo adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores que prefieren marcas con valores y que tengan una posición frente a temas relevantes que necesitan ser evidenciados que forman parte de su entorno (El País: 2020). Asimismo, este cambio también buscaba dirigirse a un público que no distinga de género, reflejando esa amistad igualitaria a la que aluden.

Esto va de la mano con el crecimiento del consumo de cerveza en las mujeres. Tan solo hasta el 2016, según el Instituto Nacional de Abuso del Alcohol y Alcoholismo (NIAAA), aumentó en 6% la cantidad de mujeres adultas que bebían alcohol a comparación de los 2000, disminuyendo la brecha de consumo de cerveza entre hombres y mujeres. Asimismo, durante la pandemia del COVID 19, hubo un sobrecrecimiento con el consumo de bebidas alcohólicas en general. Este crecimiento se debe principalmente para sobrellevar el estrés y ansiedad de los problemas diarios, con el objetivo de relajarse, y su fácil adquisición en el mercado (Infobae, 2022).

Por otro lado, también es necesario mencionar las nuevas tendencias en el rubro de las bebidas alcohólicas. Debido al cierre de discotecas, bares y demás lugares de entretenimiento durante la pandemia del covid-19, los consumidores buscaron otra opción de bebidas alcohólicas preparadas. De esta manera, la demanda de bebidas “ready to drink” (RTD), fue exponencial (La República, 2021). De esta manera, hoy en día representan una verdadera competencia para el rubro cervecero y de vinos.

Asimismo, el cuidado ambiental es un aspecto que los consumidores esperan que la industria cervecera tome en consideración con compromiso: se busca un equilibrio con los recursos involucrados durante todo el proceso de elaboración hasta finalmente la entrega al consumidor final. Esto es motivado, por la evolución de la tecnología, donde la elaboración de la cerveza también se ha visto beneficiada, pues permite la posibilidad de hacer cambios a lo largo del proceso de elaboración para hacerlo más sostenible (El Comercio, 2021).

Por último, es también conocido la concientización del peligro que representa el alto consumo de cerveza, el cual repercute en la salud gravemente. Una sola botella de 355 ml contiene 142 calorías, lo que equivale comer casi una hamburguesa. De esta manera, surgen nuevas opciones en el mercado cervecero que ofrecen cervezas con menos calorías o menos carbohidratos con el objetivo de buscar una armonía con la salud del cuerpo (El Comercio, 2018).

3.1.3 Análisis de la competencia directa

En el Perú, Backus es la empresa líder del mercado cervecero y posee más del 98.6% de participación de mercado (El Comercio, 2021). Su portafolio de productos está compuesto por 12 marcas, nacionales e internacionales, como Cristal, Pilsen, Cusqueña, Arequipeña, San

Juan, Corona, Budweiser, Stella Artois, etc. Sin embargo, para fines de la investigación, se han seleccionado 4 marcas como competencia directa, entre nacionales e internacionales, ya que, según Perú 21 (2020), 5 cervezas más consumidas en el Perú, según el ranking, son las siguientes: Cristal, Pilsen, Cusqueña, Heineken y Corona.

3.1.3.1 Competencia Nacional

Por un lado, en cuanto a la competencia directa nacional, se encuentran Cristal y Cusqueña. Cristal es una marca que nació en 1922 (El Comercio, 2014) y está asociada a los barrios del Perú y. A lo largo de los años, se ha posicionado como “la cerveza que une a todos los peruanos” (Backus, 2022). Actualmente, según Vásquez (2020), es la marca más valiosa en el país, ya que, en el evento “Kantar Talks 2019”, la marca resaltó por su alta exposición de marca, activaciones y experiencias que promueven las diversas campañas que han ejecutado. Actualmente, posee un valor de marca valorizado en más de 1,293 millones de dólares, a diferencia del valor de Pilsen, que está valorada en 965 millones de dólares aproximadamente (Vásquez, 2020). En el 2022, Cristal anunció su cambio de imagen luego de 100 años de ser creada y anunció su nuevo rol estratégico orientado a frenar la normalización del racismo y la discriminación, y así generar un cambio junto a la juventud (Backus, 2022).

Por su parte, Cusqueña es una marca creada en 1908 que resalta por ser la cerveza más exportada de Perú (Vizcaino, 2021); sobre todo, en países como Reino Unido, Estados Unidos, Chile, España y Japón. En el 2021, Cusqueña representó el 85% de las exportaciones de Backus, y ejecutó una estrategia de posicionamiento orientada a conectar con el público peruano; es especial, con aquellos que migraron fuera del país (Vizcaino, 2021). En cuanto a sus atributos, se caracteriza por tener 5% de alcohol puro y por su color negro, debido a la tostada en su proceso de elaboración. Su diferencial radica en la maestría cervecera que la

caracteriza y destaca sobre las demás, y prueba de ello es el premio que obtuvo “Sabor Superior con Cusqueña Roja Business Empresarial” (Corpus, 2022).

3.1.3.2 Competencia Internacional

Por otro lado, en cuanto a la competencia directa internacional, se encuentran Heineken y Corona. Heineken es una marca fundada en 1864 en Amsterdam, que, a nivel internacional, es una de las más reconocidas. En Perú, ingresó en 2020 de la mano de Grupo AJE, ya que consideró el mercado de cerveza nacional como positivo y comprometedor (Heineken, 2020). Se caracteriza por ser una cerveza líder en el segmento premium y considerada un top of mind que se posiciona como una marca para los amigos y los buenos momentos; sin embargo, dentro del mercado internacional, también busca ser recordada como una marca para todos, sin diferencias (Avada, s/f). En cuanto a sus atributos como marca, destaca por su levadura de clase A, su malta 100% de cebada, su internacionalidad y su identidad icónica, lo cual hace de Heineken una marca cosmopolita (Infonegocios, 2020). Por ello, en su publicidad siempre busca destacar su pasión por la calidad, disfrutar la vida y el respeto hacia todas las personas y el planeta (Avada, s/f).

En cuanto a Corona, esta es una marca que se lanzó en México en 1925 por el Grupo Modelo y es, actualmente, una de las marcas más valiosas en América Latina (Marketing Inteli, s/f). La marca destaca por la calidad, sus envases, su imagen como marca y publicidad que han sido los pilares de su crecimiento, y se posiciona alrededor del concepto de la playa y relajación, por lo que promueve “the beach state of mind” (Adamska, 2020). Las asociaciones de marca que ha construido a lo largo de los años se basan en el verano, el atardecer, la arena blanca y las playas tropicales (Adamska, 2020); sus taglines son: “This is living” y “La vida más fina”. Actualmente, según Farr (2022), Corona es la marca con el mejor valor en el mercado de

cervezas internacionales y, durante el 2022, logró un crecimiento de marca del 21% a nivel mundial.

3.1.4 Competencia indirecta

En cuanto a la competencia indirecta, una categoría que está en crecimiento son las bebidas (RTD), o listas para tomar, que ofrecen una gran variedad de bebidas alcohólicas en presentaciones y formatos prácticos de consumo, como en latas y botellas. Según Jhonatan Arcila, gerente de Marketing de Rappi Foods, RTD es una categoría en que busca captar a un público millennial, que son consumidores de vinos y cervezas, quienes prefieren productos rápidos y fáciles para consumir alcohol (La República, 2021).

Asimismo, Rodríguez (2023) sostiene que las personas entre 18 - 35 años representan el 71% del total de consumidores y que el 60% del consumo se da en momentos de socialización y diversión. Según un estudio realizado por Data Bridge Market Research, se espera que el mercado de bebidas RTD siga creciendo en los próximos años y logre una valorización de \$141,000 millones para el 2029 (Rodríguez, 2023). Por ello, se han elegido las siguientes marcas para analizar: Piscano, Smirnoff Ice y Four Loko.

En primer lugar, Piscano es una bebida que nació en el año 2011 por Erasmo Wong y María Arregui y se posicionó como el primer chilcano listo para tomar en el Perú (RPP Noticias, 2011). Se caracteriza por la calidad de sus insumos; sobre todo, porque elabora con un pisco puro de uva quebrantada de Tabernerero. Actualmente, lidera el mercado de bebidas RTD y se encuentra en diferentes presentaciones y sabores, como maracuyá, manzana, naranja, limón y fresa.

En segundo lugar, Smirnoff Ice es una marca de Diageo, y variación de la clásica Smirnoff, lanzada en el 2015 (Bisso, 2015). Es una bebida RTD que destaca por ser ideal para fiestas y reuniones; sobre todo, en la temporada de verano (Bisso, 2015). Actualmente, alcanza el 15,2% del total de la categoría RTD y es la segunda marca, luego de Piscano, en los canales modernos, como supermercados, aunque lidera en valor de marca con un 16,2% (Rodríguez, 2023). Asimismo, desde su ingreso al mercado, Diageo ha ganado una considerable participación de mercado del 26,4% (Alarcón, 2019) y una mayor acogida por el público de 18 - 35 años.

Finalmente, en tercer lugar, Four Loko es una marca fabricada por Phusion Projects en el 2005 y que llegó al mercado peruano en el 2018 (Mercado Negro, 2018). Uno de sus atributos diferenciales es el porcentaje de alcohol que posee, ya que, a diferencia de otras bebidas, tiene 12% de alcohol en cada uno de sus envases (BBC, 2016). A diferencia de las demás marcas, Four Loko ha sido catalogada como la bebida de “cocaína líquida” “coma etílico en lata” y “la bebida que te hará perder la virginidad” (Perú 21, 2018) y ha sido parte de polémicos casos internacionales de adolescentes con exceso consumo de alcohol; sin embargo, sigue siendo un top of mind entre los consumidores peruanos (Mercado Negro, 2018).

3.2 Fuentes primarias

Según Maranto y González, las fuentes primarias son aquellas que contienen información original y de primera mano, ya que no han sido interpretadas o analizadas. En este tipo de fuentes destacan “las publicaciones periódicas, informes técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, etc.” (2015). En este caso, se desarrollará un análisis del público objetivo y del mix de marketing de Pilsen Callao.

3.2.1 Análisis del público objetivo

El perfil del cliente está compuesto por adultos, compuesto mayormente por hombres (66%), y pertenecen a un nivel socioeconómico A/B/C (87%). El público objetivo principal es de 25 a 34 años de edad (37%), el secundario de 55-99 años (24%) y el terciario de 16-24 años (21%). Pertenecen principalmente a un nivel socioeconómico medio y medio alto, conformado en su mayoría por trabajadores responsables. Cuentan con una educación superior universitaria y viven en hogares propios o alquilados. En su mayoría son solteros o con pareja, pero no tienen hijos (ENCP - Arellano MKT & Consulting, 2017).

El público mencionado es un grupo a fin de la marca que busca la socialización en un entorno de confianza: entre amigos. Son personas sociables, extrovertidas, seguras de sí mismas, alegres y responsables. Para Lizarzaburu & Vidurizaga (2021), este grupo de personas forma parte del grupo de modernistas y progresistas que se mantiene actualizado. En ese sentido, son jóvenes adultos que les gusta reunirse con sus grupos de amigos para divertirse, relajarse y pasar el tiempo y quienes, además, buscan una bebida que los acompañe: la cerveza.

Con el paso de los años, Pilsen continúa demostrando que conoce a su público, generando una oferta diferenciada en ocasiones de consumo entre amigos. Su estrategia, evidenciada en sus potentes campañas publicitarias, ha demostrado obtener una respuesta positiva del consumidor.

Dentro de los medios más consumidos por el público de Pilsen encontramos los medios digitales (RR.SS, plataformas de video), medios tradicionales (TV, radio y revistas). Pilsen es muy constante en sus redes sociales, manteniendo además una estrategia de medios integrada entre offline y digital (Lizarzaburu & Vidurizaga, 2021, p.20). La marca busca generar una comunidad realmente conectada, que interactúe y que, sobre todo, reciba novedades.

Asimismo, el consumo de bebidas alcohólicas registrado en el primer trimestre del 2021 mostró un incremento debido a la recuperación del canal tradicional, las innovaciones en cuanto a formatos y al acelerado crecimiento del canal digital (Noceda, 2021).

3.2.1.1 Buyer Persona

Un buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal para una determinada marca y se construye a partir de datos demográficos, patrones de comportamiento y consumo, motivaciones, preocupaciones y metas (HubSpot, 2023). Según André Sequeira, los buyer personas son de gran utilidad porque “ayudan a que las marcas comprendan y entiendan mejor a sus clientes (y posibles clientes), ya que facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicas de diferentes grupos” (2022).

Por ello, con el objetivo de tener un acercamiento más adecuado sobre el público objetivo de Pilsen Callao, se ha elaborado un buyer persona a partir de la investigación realizada previamente. El cliente ideal de la marca se llama Carlos, tiene 27 años, es soltero y actualmente acaba de emprender en un pequeño negocio. En las horas que tiene libre le gusta reunirse con sus amigos de toda la vida para pasar un buen rato. Le gusta reírse con ellos, compartir y recordar los viejos tiempos. Se caracteriza por ser una persona extrovertida, alegre y responsable que, a la vez, le gusta divertirse. Asimismo, Carlos busca mantenerse actualizado, por ello su principal medio de consumo son las RR.SS, como Instagram, Twitter, Spotify, páginas, portales web y los medios tradicionales. Además, le interesa probar actividades nuevas por lo que siempre está buscando lugares y destinos nuevos para visitar.

3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa

El término marketing mix, acuñado por Jerome McCarthy en 1960, hace referencia al “conjunto de acciones que buscan resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y, por consiguiente, el crecimiento de las utilidades de la empresa” (Yépez-Galarza, Quimis y Zumba, 2021). Son cuatro las variables que componen este mix: producto, precio, plaza y promoción. Así, a partir de cada una de ellas, se pueden desarrollar grandes estrategias en beneficio de la marca/empresa. A continuación, se analizará el marketing mix de Pilsen Callao con la finalidad de conocer su situación comercial y tomarla en consideración para el desarrollo de la campaña actual.

3.2.2.1 Producto

Pilsen Callao es una cerveza de sabor ligero y fresco, pero al mismo tiempo intenso, pues posee el balance ideal de lúpulos para mantener el sabor, calidad y frescura que la diferencia de las demás. Asimismo, cuenta con 6 presentaciones de cerveza en los formatos de botella y lata (Pilsen Callao, 2023). En cuanto a la primera, tenemos la presentación de 305 ml, 630 ml y 1 litro. Mientras que, en relación a la segunda, se tienen de 269 ml, 305 ml y 473 ml. Es necesario mencionar que las latas suelen venderse por unidad o en six-packs y las botellas también por unidad o cajas de 12 y 24 botellas (Ta-Da Delivery, 2023). Además, una presentación innovadora de la marca es el Ramo Pilsen, lanzado por primera vez en el año 2015 en co-branding con Rosatel por el Día de San Valentín. Este producto incluye seis latas Pilsen de 355 ml cada una para que puedan disfrutar entre patas.

3.2.2.2 Precio

Respecto al precio, Pilsen se encuentra en un rango intermedio entre sus principales competidores: Cristal y Cusqueña. El precio sugerido de la botella de un litro es de S/7.00, mientras que la de 630 ml se encuentra a S/5.50. Por su parte, la botella de 305 ml tiene un valor de S/3.90 y el sixpack de latas de 473 ml ronda los S/ 27.50. Adicionalmente, el sixpack

de latas de 355 ml se encuentra disponible a S/22.50, mientras que el sixpack de 269 ml vale S/15.00 (Pilsen Callao, 2023).

De esta manera, los precios de la marca cumplen con la relación de calidad-precio que ofrecen y resultan accesibles para sus clientes, pues su valor es intermedio entre Cristal, una cerveza de precio económico, y Cusqueña, aquella que 10% más costosa que Pilsen Callao (Lizarzaburu y Vidurizaga, 2021).

3.2.2.3 Plaza

En relación a la plaza, la cerveza Pilsen Callao se distribuye directamente a través de las 42 distribuidoras de Backus ubicadas en distintas zonas del país como Ica, Tarapoto, Cusco, Chiclayo, etc. (2023). Así, este producto se ofrece en diversos puntos de venta, pero a través de 3 canales: el canal tradicional, moderno y digital.

El primero de ellos está representado por las tiendas o bodegas, en donde el consumidor obtiene el producto a través de un intermediario (el vendedor), mientras que, a través del segundo canal, el cliente posee mayor libertad de elección debido a que tiene acceso directo al producto en exhibición y puede escoger el que satisfaga sus necesidades (El Club del Trade, 2020). Por ello, el canal moderno está representado por supermercados y tiendas de conveniencia, como Tambo, Mass y Oxxo. Asimismo, Pilsen Callao también se ofrece a través de canales digitales como aplicativos de delivery, entre los cuales destacan PedidosYa y Rappi, y su propia plataforma llamada Ta-Da, en donde se pueden encontrar promociones interesantes del producto.

3.2.2.4 Promoción

Pilsen Callao actualmente orienta y enfoca su estrategia de promoción en los medios digitales y en televisión. Por un lado, respecto al primero, la marca cuenta con un fanpage oficial en Facebook con 1.3 millones de seguidores y con un rango de publicación de aproximadamente cada dos semanas. Por otro lado, en Instagram, Pilsen Callao cuenta con 43.2 millones de seguidores y un total de 197 publicaciones. Sin duda, esta es una de las redes en la que posee mayor actividad, pues cada publicación cuenta con un promedio de 4 mil likes y 250 comentarios. Sin embargo, otra de las redes en las que también tiene un gran alcance es YouTube, en donde posee 44 mil suscriptores y publica los videos de las campañas que desarrolla.

Por otro lado, Pilsen Callao también tiene como uno de sus principales medios de promoción a la televisión, a través de la cual la marca realiza el lanzamiento de sus principales campañas y ofertas. Por ejemplo, uno de los principales productos que promocionó a través de este medio fue “El ramo Pilsen”, un producto que incluye 6 latas de cerveza de 355 ml en un empaque diseñado de manera creativa para el día de San Valentín.

4. Diseño de investigación propia

4.1 Planteamiento

La agencia ID realizará una investigación con un enfoque mixto con la finalidad de ahondar más en el público objetivo, hábitos de consumo y ocasiones de consumo de Pilsen, así como en los valores de la cultura organizacional de la marca. Bajo la metodología SCANNER que establece, basada en el *Brand Equity*, se enfocará en analizar: el conocimiento de marca, la calidad percibida, la lealtad a la marca, las asociaciones de marca, el posicionamiento de marca y la cultura corporativa de Pilsen.

4.2 Instrumentos

Con la finalidad de analizar las seis aristas en función a la metodología SCANNER, se utilizarán los siguientes instrumentos de investigación: encuesta, focus group y entrevista a trabajadora.

4.2.1 Encuesta

La encuesta es una herramienta de investigación que se aplica sobre un grupo determinado de personas con el objetivo de obtener información relevante sobre un tema en particular. Esto se logra a través de la aplicación de un cuestionario con preguntas previamente establecidas (López-Roldán y Fachelli, 2015). En esta investigación en particular, se empleará esta herramienta para conocer la percepción y el consumo de la cerveza Pilsen Callao entre jóvenes entre 18 y 35 años de edad.

La agencia seleccionó esta herramienta para que sea aplicada a un alrededor entre 90 y 100 personas. Asimismo, la encuesta está dividida en tres secciones conformadas por filtros claves, información personal e información sobre el consumo del producto. De esta manera, la

encuesta nos permitirá tener una visión más clara y detallada sobre los hábitos de consumo de los encuestados y poder plantear las primeras conclusiones. Para ver el detalle de las preguntas seleccionadas de la presente encuesta, revisar el Anexo I.

4.2.2 Focus Group

El Focus Group, o grupo focal, es una herramienta de investigación de mercado, útil para planificar programas y evaluarlos. Esencialmente, se busca que un grupo de personas interactúen y discutan libremente entre sí sobre el objeto de estudio, en un ambiente relajado para intercambiar dichas ideas (Huerta: 2005). Para llevar a cabo un focus group exitoso, es necesario contar con un moderador o guía que dirija la conversación hacia la participación activa de todos los participantes. Este guía debe ser un especialista, con experiencia y conocimientos suficientes para la investigación de mercado. Otro factor importante a tomar en cuenta es el número de personas; este no debe exceder de 10 personas, y 5 como mínimo (Arias: 2021).

Algunas ventajas de emplear esta herramienta de recojo de información son:

- Los costos para llevarlo a cabo son menores a comparación de otras herramientas.
- En la cultura hispanohablante la gente prefiere responder a actividades de este tipo a comparación de otras con menor interacción, como las encuestas.
- Los participantes pueden escuchar las opiniones de los demás en el grupo, que permite ser flexibles en su estructura para hacer frente a asuntos no anticipados previamente.
- Permite obtener los resultados rápidamente (Huerta, 2005).

ID empleará esta herramienta para conocer las asociaciones que los consumidores tienen sobre Pilsen, la calidad percibida de los consumidores sobre Pilsen, y para obtener información sobre el posicionamiento que ha ido construyendo Pilsen. Se llevará a cabo junto a 6 personas, los

cuales forman parte del público objetivo de la marca. Para ver el detalle de las preguntas seleccionadas para el focus group, revisar el Anexo II.

4.2.3 Entrevista a trabajadora

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa para recaudar datos, que adopta una forma de diálogo con un fin objetivo determinado (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013). A diferencia de las encuestas, la entrevista establece una relación especial entre el investigador y la persona entrevistada, con la finalidad de probar una hipótesis y revelar otros datos importantes (Mugira, s/f). Asimismo, permite indagar en información sobre los estados de opinión de diversas personas, actuales o pasados, así como los sentimientos, las motivaciones, los valores, y la conducta de las personas (Tesis y Másters. s/f). En ese sentido, se realizarán de 1 a 2 entrevistas a trabajadores de Pilsen con la finalidad de conocer cómo se comparte y transmite la cultura organizacional de Pilsen a través de sus principales stakeholders. Ver el Anexo III para revisar la guía de preguntas a la trabajadora.

4.3. Muestra

Para desarrollar la investigación la agencia tomó en cuenta el siguiente público objetivo: jóvenes adultos de 18 a 25 años de Lima Metropolitana. El tipo de muestra es considerada una muestra homogénea dado que se centra en un subgrupo particular, los miembros elegidos poseen un mismo perfil o características o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar y resaltar situaciones en un grupo social. En este caso, el grupo elegido mencionado anteriormente, tiene el hábito de consumir cerveza, asistir a reuniones y celebrar diversos momentos con amigos y familia.

Para poner en marcha la investigación, se trabajó principalmente con tres herramientas, siendo el primero de ellos una encuesta. El objetivo propuesto fue llegar a por lo menos 100 personas

de 18 a 35 años para recoger la mayor información posible con relación al servicio, sin embargo, se superó el número con 10 personas más teniendo un total de 110 respuestas. Esta decisión fue tomada por la agencia ya que buscaba conocer cuáles son los motivos por los que estas personas consumen cerveza: cuál es su marca favorita, con quiénes la consumen, en qué momentos la suelen consumir, etc. Del mismo modo, se consideró relevante obtener datos y percepciones sobre la industria y la marca Pilsen Callao para obtener diversas ideas que aporten a la investigación.

Asimismo, con el objetivo de profundizar en la información recogida en la encuesta, ID realizó un focus group de 7 personas de 23 a 25 años, consumidores de la cerveza Pilsen Callao, con una duración de 50 minutos. El focus se realizó el día viernes 28 de Abril a las 17:00 horas, con el fin recoger percepciones y creencias respecto al producto tras haberlo consumido. De esta manera, la agencia descubrió insights luego de escuchar la experiencia de cada uno de los participantes.

Finalmente, el equipo se contactó con una trabajadora de Backus de la marca Pilsen Callao con el fin de conocer la cultura corporativa de la empresa, para ello se llevó a cabo una entrevista a profundidad el día miércoles 3 de Mayo a las 19:00 horas.

4.4 Resultados

A partir de las herramientas realizadas, se obtuvieron múltiples resultados, los cuales serán explicados a continuación:

4.4.1 Resultados de la encuesta

La encuesta se dividió en tres secciones: información personal, información sobre los intereses e información sobre los hábitos de consumo de la cerveza Pilsen Callao. A través de esta

herramienta logramos obtener información detallada y puntual sobre la opinión de todos los encuestados. Del total de 110 personas, 61% eran hombres, el 44% tenía entre 24 a 29 años, y principalmente vivían en Lima Oeste, Lima Centro y Callao.

En cuanto al consumo de cerveza en general, el 60.7% de nuestros encuestados manifestó consumir cerveza solo los fines de semana, mientras que el 15.5% la consume de 1 a 2 veces por semana. Las mayores ocasiones de consumo son en reuniones y fiestas (82,9%), en celebraciones especiales (64,3%) como cumpleaños, graduaciones y aniversarios; y en discotecas y bares (45,2%). Principalmente, los puntos de venta preferidos son bodegas (69%), tiendas por conveniencia (Tambo, Oxxo, Mass, etc.) (61,9%) y supermercados (41,7%).

En cuanto al consumo específico sobre la cerveza Pilsen, los atributos que más destacaron los encuestados para comprar esta marca son: el sabor (75%), el precio (54,6%) y la calidad (41,7%), dejando en segundo plano los atributos relaciones a la presentación y el diseño del empaque. Asimismo, la presentación preferida, por gran diferencia, es la botella retornable de 630 ml (54,7%) y en segundo lugar, la lata de 473 ml (27,4%). Principalmente, las asociaciones de palabras con las que relacionan los encuestados a Pilsen son “patas” (71,4%), “amistad” (67,9%) y “celebración” (52,4%). Los encuestados también señalaron que prefieren consumir Pilsen “porque sabe rico” (61,9%), “porque la encuentras en cualquier punto de venta” (51,2%), y “porque mi familia/amigos la prefieren” (29,8%). En cuatro a esta última respuesta, las personas prefieren compartir una Pilsen con amigos (78,6%), a comparación de la familia. Por último, el 41,7% de consumidores de Pilsen destinan un monto aproximado de 3 a 20 soles mensuales; sin embargo, el 40,5% de consumidores destinan entre 21 a 50 soles.

En cuanto a la competencia, los encuestados señalaron que, de no encontrar Pilsen como primera opción, elegirían como segunda opción a: Cusqueña (44%), principalmente por su sabor, y Corona (17,9%) o Cristal (11,9%), por su precio en el mercado.

4.4.2 Resultados del focus group

El focus group se realizó el viernes 28 de abril a las 5:00 p.m. Se contó con la participación de 7 personas, de las cuales 4 eran hombres y 3 mujeres: Julio (24 años), Sofía (23 años), Marco (24 años), Fernando (24 años), Julián (22 años), Hypatia (24 años) y Allison (22 años).

Los participantes indicaron que, además del sabor, consumen Pilsen por ser parte de una tradición familiar y porque está “socialmente establecido”. Desde pequeños, observaron la presencia de la cerveza Pilsen dentro de sus hogares; sobre todo, en celebraciones familiares. Ello ha hecho que Pilsen se posicione como la primera cerveza en sus mentes y luego, en su juventud, trasladar ese aprendizaje con sus amigos. También señalaron que no necesitan preguntar qué cerveza quieren tomar, puesto que ya es un saber colectivo de que Pilsen será la primera opción: “si siempre ha habido Pilsen, siempre habrá Pilsen”.

Con respecto a las asociaciones de marca, la mayoría de los participantes asocia Pilsen con celebración y reuniones familiares o amicales, ya que consideran que la cerveza es infaltable en este tipo de encuentros. Hay participantes que comparten la cerveza Pilsen con su familia y no con amigos, por diferentes motivos, como la proximidad de edad, por tener mayor confianza, o porque su grupo de amigos no consumen cerveza, y prefieren optar por otras bebidas alcohólicas como tragos cortos.

En cuanto a las campañas publicitarias de Pilsen, los participantes principalmente recuerdan el slogan “Todos los jueves son de patas”. Este slogan fue parte de la campaña “Jueves de Patas”, lanzada en el 2016, y fue basada en el poderoso insight de “el derecho a tener un día para tomar cerveza y disfrutar del momento junto con los amigos”. Luego de esta, la otra campaña que más recordaban era la del Día del Amigo. En esta campaña, la marca se apropia de la fecha y asigna cada primer sábado de julio como el día de celebración. Esto también va muy relacionado con la personificación de la marca: los participantes comentaron que, si Pilsen

fuera una persona, sería amiguera, extrovertida y graciosa. Y la consideran como el alma de la fiesta, que ama la cerveza y que tendría barrio.

Los participantes coinciden en que la elección de la cerveza Pilsen en botella o lata dependía de la ocasión de consumo. Señalan que en las reuniones familiares o reencuentros de ex-alumnos es más común observar cajas de botellas de cerveza Pilsen, mientras que, en las fiestas con amigos o eventos sociales, destaca más la presencia de latas de cerveza Pilsen. Asimismo, indican que la sensación de tomar la cerveza también cambia de acuerdo a la presentación: la mayoría concuerda con que la botella de vidrio le da un toque especial, y que incluso cuando está helada, sienten la cerveza con más dulzor. También, indicaron que brindar es un ritual más común cuando la cerveza se sirve en vaso, a comparación del hecho de brindar con latas: el “*feeling*” (sentimiento) no es el mismo. Y en cuanto a los puntos de venta del producto, prefieren comprar Pilsen en bodegas, pues su presentación favorita es la botella retornable de 630 ml. Cabe resaltar en este punto el pensamiento colectivo de los participantes de que en toda bodega es fácil encontrar la presentación de botellas retornables, por lo que no sería difícil encontrar el producto en cualquier bodega, a comparación de otras presentaciones. En todo caso, si van a una tienda de conveniencia o a un supermercado, sería para comprar en lata, la cual consideran tiene el diferencial de ser la presentación para tomar “en camino a” y es más fácil de encontrar en este tipo de lugares.

Los participantes se mostraron fieles a la marca, y señalaron que es difícil que opten por otra marca, pues estarían dispuestos a buscar en otra bodega o punto de venta si no la encontraban en su tienda habitual. Hay factores que facilitaban optar por otra marca, como el factor del tiempo: “que ya sea muy tarde y ya haya empezado a tomar”, ahí sí podrían considerar comprar otra marca de cerveza, pero no sustituirían Pilsen por ron, pisco, etc. La fidelidad sobre la marca también se ve reflejada en que a pesar de que en conciertos y restaurantes se aumente el precio de la Pilsen en cualquiera de sus presentaciones, los participantes estarían dispuestos a comprar

siempre y cuando no haya un aumento abrupto. Relacionado a esto, los participantes indicaron que dejarían de comprar Pilsen si cambiara su característico color verde a otro o si hubiera un cambio en su tipografía, pues les haría sentir como una versión falsa de la marca o que se trate de una cerveza artesanal, algo no habitual.

Y, por último, los participantes recalcaron que una Pilsen no tiene una ocasión de consumo *per se*, ni está relacionado a situaciones específicas, a diferencia de la cerveza Cusqueña con la comida, o la cerveza Corona con la playa.

4.4.3 Resultados de la entrevista a trabajadora

La entrevista fue realizada a María Alejandra Ríos, quien es especialista de comunicación interna y forma parte de la Dirección de Legal y Asuntos Corporativos de la empresa Backus. Su departamento está enfocado en las relaciones con las municipalidades, la sostenibilidad y la comunicación externa y ella busca reforzar la cultura de la compañía a través de piezas de comunicación, comunicados de *mailing* y Whatsapp, y otras herramientas.

La entrevistada menciona que Backus, como empresa, busca promover dos pilares, el primero relacionado a mantener los buenos resultados del negocio, satisfaciendo las necesidades de sus clientes directos, y el segundo, mantener el desarrollo de sus colaboradores, promoviendo programas de talento para mejorar sus habilidades blandas.

Como colaboradora, considera que Pilsen es una de las marcas más exitosas de la compañía; y que, como equipo, están posicionados como el área más creativa y disruptiva de Backus. Puesto que todos los años sus campañas publicitarias ganan reconocimientos, como Effies y Cannes Lions, y cada año la marca y su comunicación van evolucionando, generando incluso expectativa en sus campañas publicitarias.

Asimismo, en cuanto al ambiente laboral, María señala que Backus busca cada vez más que las plataformas internas se articulen con sus mensajes externos. De manera que los valores de diversidad e inclusión, que explora Pilsen, vayan de acorde a lo que la compañía busca promover de manera interna, como la política de transición de género o la academia de diversidad e inclusión. En adición a ello, menciona que Backus es una empresa muy retadora, que busca siempre hacer algo nuevo. Y es un ambiente donde todos en la compañía tienen metas a cumplir, los cuales se ven reflejados en los bonos de desempeño. Asimismo, agrega que la relación entre colaboradores dentro de la empresa es bastante genuina y que entienden que eso permite que las cosas funcionen, pues el pensamiento multidisciplinario está impregnado en su trabajo del día a día. Esto es promovido, sobre todo, por las actividades de socialización que plantea la empresa dentro de la empresa para sus colaboradores.

Asimismo, la entrevistada menciona que se busca que las marcas de la empresa Backus sean marcas con propósito, y que vayan más allá de las ventas, buscando fidelizar al consumidor y generando un impacto positivo en los stakeholders, tal como lo hace Pilsen. Más específicamente, considera a Pilsen como una marca súper audaz y atrevida. Que ha abordado temas diferentes a otras marcas de cerveza, tanto de la empresa, como de la competencia. Y que se alejó de la publicidad machista y sexista que relacionaba a las mujeres en prendas menores con la cerveza. Agrega que, actualmente, va más relacionada por el camino de la diversidad e inclusión, temas que parecen ajenos a la categoría cerveza, pero que Pilsen se ha atrevido a hacer y mantener, con un impacto positivo en la sociedad.

4.5 Hallazgos

Luego de analizar los resultados y contrastarlos entre sí, se obtuvieron los siguientes 3 hallazgos principales:

1. Los consumidores ven a Pilsen como un "verdadero amigo", aquel que no puede faltar en los momentos más importantes.
2. Los consumidores sienten que toda amistad tiene símbolos que la representan y que expresan un sentimiento hacia los demás.
3. Los consumidores saben que la celebración y las formas de diversión cambian con el tiempo, incluso la intensidad de la auténtica amistad puede cambiar.

4.6 Conclusión

En 160 años que lleva la marca en el mercado cervecero, Pilsen ha sido testigo de muchas reuniones entre amigos, afianzando sus lazos y haciéndolos más amigos. Sin embargo, también ha sido testigo de cómo la intensidad y confidencialidad de muchas amistades han ido disminuyendo, sobre todo por motivos de tiempo: familia, trabajo, vivir en otros países, etc.

4.7 Insight

De esta manera, a partir de los hallazgos previamente mencionados, la investigación nos condujo hacia la siguiente verdad oculta: “Con el tiempo cambian muchas cosas... quizás todas las cosas, incluso la intensidad de la verdadera amistad”.

Con esto, el tiempo se presenta como el peor enemigo de la amistad, uno al que se tiene que hacer frente para que la intensidad de la amistad no desaparezca a medida que avanzan los años. Resulta utópico proponer que a pesar de las responsabilidades diarias, las personas se den un espacio constantemente para reunirse con sus amigos. De esta manera, es relevante hablar sobre el presente, ya que es el mejor momento para hablar sobre esta problemática que puede distanciar a los amigos, aprovechando que aún todos están juntos.

5. Estrategia general

Gracias a la aplicación de las herramientas de investigación como focus group, encuestas y entrevistas, pudimos construir y definir la estrategia de comunicación para la marca, la cual a continuación será explicada.

5.1 Estrategia general de comunicación

La estrategia general de comunicación gira en torno a la necesidad de que la verdadera amistad no disminuya en intensidad y confidencialidad, a pesar de los cambios que pueda generar el tiempo. De esta manera, se busca que los amigos hagan un compromiso en la actualidad, a través de la materialización de sus recuerdos y anécdotas, para que vuelvan a reunirse en unos años, y juntarse nuevamente.

- **Nombre de la campaña:** Amigos contra el tiempo
- **Tono:** Celebrativo, amical y jovial
- **Lineamientos:**
 - Diseño de cápsula de la amistad Pilsen
 - Rediseño de latas individuales de edición limitada y del six pack
 - Comunicación consistente en todos los medios de comunicación.
 - Potenciar el valor de Pilsen

Cabe destacar que estos lineamientos serán explicados más adelante en los capítulos posteriores.

5.2 Concepto creativo

El concepto de la campaña se enfoca en hacer un llamado a todos los amigos, e invitarlos a combatir al peor enemigo de la amistad, el tiempo. Para ello, se debe generar un compromiso hoy para así no perder la intensidad de la auténtica amistad.

Para ello, se van a diseñar cápsulas de la amistad como parte de la celebración del compromiso entre los amigos, además del rediseño de edición limitada de latas Pilsen. La finalidad es que las personas puedan utilizar y compartir las cápsulas con sus amigos para guardar aquellos objetos especiales que simbolizan su amistad, como fotos, collares, pulseras, cartas, etc. De este modo, se motivará a que los grupos de amigos sellen su amistad y guarden sus cápsulas para que dentro de unos años vuelvan a reunirse y puedan abrirla, mientras recuerdan y comparten el sentimiento de la verdadera amistad. Así, combaten y luchan contra el enemigo principal: el tiempo.

Por otro lado, la pieza central de comunicación que abordará este concepto será el spot de TV, el cual tiene como objetivo representar una situación en la que se encuentran cuatro amigos, quienes están contando los días para volver a reunirse y abrir juntos la cápsula del tiempo que guardaron años atrás y, de esta manera, mostrar que, a pesar del paso del tiempo, el sentimiento de la verdadera amistad se mantiene. Para mayor detalle, el storyboard de este recurso se puede ver en el punto 9.3.

Respecto al diseño de la cápsula, esta estará hecha de acrílico de color verde con el logo de Pilsen en el medio. Asimismo, además de la presentación “six pack” de las latas, dentro de la cápsula también vendrán incluidos un bloc de notas para escribir cartas y textos a la

imaginación de los amigos, así como plumones de colores para decorar la cápsula y escribir en las hojas.



Además, 160 empaques tendrán códigos especiales que podrán ser utilizados para registrar hasta 6 amigos (+18 años) y conseguir entradas gratis para el gran festival de cierre de campaña. El festival consistirá de un espacio donde toda la familia Pilsen podrá compartir y divertirse con música en vivo, actividades, camiones de comida y tener la oportunidad de ganar *merchandising* de Pilsen. Las personas podrán ingresar al evento comprando entradas. Cabe señalar que la estrategia planteada fue aprobada por el cliente.

6. Análisis del consumidor

Nuestro público objetivo está compuesto por jóvenes de 18 a 25 años, principalmente, debido a que Pilsen desea convocarlos a la categoría de cervezas, ya que son consumidores potenciales, según fue indicado en la sesión de revisión del brief con la marca. Para ello, se han recopilado los siguientes datos demográficos y psicográficos, conforme el paso de los últimos 3 años según IPSOS (2020, 2021 y 2023).

6.1 Datos demográficos

- Forman parte, principalmente, del nivel socioeconómico (NSE) BC
- Se encuentran en Lima Metropolitana (70%) y provincias (30%)
- El 60% son solteros, el 35% tienen parejas y el 5% son casados
- Son estudiantes y trabajadores dependientes

Fuente Infografía IPSOS (2020 y 2021).

6.2 Datos psicográficos

- Pasan tiempo con su familia y amigos
- Viven y se enfocan en el presente
- Tienen una vida social activa
- Viajan por tranquilidad, placer y diversión con el propósito de disfrutar de la gastronomía, cultura, aventura y deportes.
- Son una generación de nuevos profesionales

Fuente Infografía IPSOS (2020, 2021 y 2023).

Tras haber realizado la investigación correspondiente, la agencia llegó a la conclusión de que los jóvenes adultos de 18 a 25 años son personas que les gusta mantenerse actualizadas,

en constantes comunicación, le gusta compartir y recibir recomendaciones, se mantienen abiertos al cambio, viajan por relajación y diversión, se preocupan por vivir experiencias nuevas, etc.



7. Consumo de medios

Con respecto al consumo de medios, según Mediabrands Perú (citado en América Retail, 2023)

se destaca los siguientes puntos a continuación:

- Les gusta compartir contenido por redes sociales
- Valoran mantenerse permanentemente conectados
- Les gustan los medios que les permitan explorar, compartir y comentar
- Búsqueda insaciable de contenido de su interés
- Se comunican mejor con texto
- Generación digital: son más receptivos a digerir los contenidos
- Los medios que consumen son cable, internet, vía pública y radio
- Ayudan a su decisión de compra: la experiencia previa, amistades, internet, TV, vía pública, la radio y revistas

8. Plan de medios

De manera general, el plan de medios para la campaña está enfocada en un desarrollo 360 en medios ATL (televisión, radio y OOH), BTL (activaciones de marca) y digitales (Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, Spotify y Rappi), durante 8 semanas, septiembre y octubre de 2023. Principalmente, es una campaña de branding, Kotler y Amstrong (2013), definen el branding como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Los autores se refieren al branding como todas aquellas acciones y procesos que conducen a la construcción de una marca para “posicionarla” en la mente y corazón del consumidor. Es una estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos/servicios y organización, dándoles argumentos y razones para que la elijan en vez de su competencia. que busca poner énfasis en la celebración por los 160 años de Pilsen y comunicar un mensaje orientado a generar un compromiso entre los amigos, por medio de la Cápsula de la Amistad Pilsen, con una inversión total de \$828.062.

Principalmente, ante el objetivo de incrementar las ventas por el motivo de celebración de los 160 años de Pilsen Callao, la agencia tomó la decisión de estar presentes en los medios más atractivos para nuestro público objetivo. Para ello, se tomaron en cuenta 5 medios en específico, como TV abierta, radio, publicidad *outdoor* (publicidad en la vía pública), activaciones (actividades realizadas en lugares estratégicos para acercar el producto/servicio al consumidor) y medios digitales.

La TV abierta es el tipo de transmisión que la audiencia recibe de forma masiva. La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales con las que puede atraer a mayor número de personas ante su poderoso impacto visual.

Como se conoce desde el ámbito de la publicidad, el mensaje de la TV puede llegar sin que la audiencia lo busque conscientemente. Este medio permite seleccionar el grupo objetivo tomando en cuenta su lugar de residencia, hora en el que se encuentra disponible para ver la TV, gusto por un canal o programa en particular, entre otros.

A partir de la investigación realizada por la agencia, se obtuvo que, al ser jóvenes adultos de entre 18 - 25 años de edad que pasan tiempo fuera de casa por motivos académicos y laborales, el tiempo que le destinan a ver TV abierta es de aproximadamente 3 horas diarias; principalmente, entre los horarios de 7:00PM - 12:00AM (El Comercio, 2022). Ante ello, ID elaboró una pauta de televisión con un presupuesto de \$16.185 para llegar a 100 TRP's (Television Rating Points), que son el porcentaje de los posibles clientes que posiblemente adquieran los productos o servicios de una empresa (Suttle, s/f), en una semana tipo (ver Anexo IV). Por ello, se decidió publicitar en canales y programas con mayor presencia durante los rangos horarios mencionados.

Los canales elegidos para la emisión del spot (anuncio en el que se transmite un mensaje publicitario) de 30 segundos de la campaña son los siguientes:

- Latina
- América TV
- ATV

El segundo medio seleccionado por la agencia es la radio. A pesar de la presencia de la televisión y el internet, la radio sigue más vigente que nunca. Sus anuncios aún llegan a ese enorme sector de peruanos que sube a los micros, toma taxis, conduce al trabajo o que, simple y llanamente, prefiere escuchar.

Según el Comité de Radio, los anunciantes continúan invirtiendo en este medio. Asegurando que el oído es superior al ojo: La gente recuerda más si oyen las palabras que si las ven (PQS, 2014). Al ser un medio masivo con gran cobertura, lo más recomendable es anunciar productos de consumo masivo como bebidas, detergentes, golosinas, etc. El tiempo estándar es de 30 segundos, pero también se puede reducir a 15'' dependiendo de la marca y su objetivo, recordando que los anuncios cortos, pero repetitivos, son más efectivos. Nuestro grupo objetivo, escucha la radio de forma indirecta ya sea camino a casa, al trabajo y/o centro de estudios.

Por lo tanto, se realizó una pauta de radio con un presupuesto de \$15.293 para lograr un total de 3,860 impactos en una semana tipo (ver Anexo V), eligiendo las siguientes emisoras para la narrar los spots (anuncio en el que se transmite un mensaje publicitario) de 20 segundos de la campaña:

- Moda
- Onda Cero
- La Zona

Asimismo, los programas elegidos para la narrar la mención (formato publicitario que presenta un producto/servicio o campaña comercial dentro de un programa) de 15 segundos de la campaña:

- El show de Carloncho (Moda)
- Giannina en Moda (Moda)
- Onda Expansiva (Onda Cero)
- Asu qué tarde (Onda Cero)

- Clásicos del Reggaetón (La Zona)
- Los Trollers (La Zona).

Estos fueron elegidos por la agencia dado que el contenido emitido y la forma de desarrollar el programa guarda sintonía con el público objetivo. Además de ser los programa radiales con mayor porcentaje de audiencia y aceptación en el universo elegido.

El tercer medio es la publicidad exterior, más conocida como OOH (Out of home). ID escogió el medio dado que la población pasa la mayor parte del tiempo fuera de casa (trabajo, estudios, diversión). Las personas permanecen en la calle entre 1 a 4 horas diariamente, siendo una oportunidad para influenciar al consumidor a realizar la compra (Clear Channel Int, 2021).

ID decidió utilizar los siguientes elementos para desplegar la campaña propuesta: paraderos, paletas, pantallas digitales, banderola gigante, centros comerciales, torres unipolares, paneles y medios móviles. Para ello se tomó en consideración la ubicación de estos con el objetivo de estar presentes durante el recorrido diario del público objetivo, avenidas principales, zonas de estudio y calles más concurridas. Como sabemos, los jóvenes estudiantes suelen movilizarse en transporte público, por lo que pasan gran parte de su día esperando el bus en los paraderos, mientras, los que ya cuentan con carro particular, pasan tiempo en el tráfico de Lima. Para ello se destinó un total de \$129.639 (ver Anexo VI).

La publicidad OOH complementa los otros medios escogidos por la agencia:

- En este caso TV + OOH reforzaría la imagen de la campaña dado que extiende el tiempo de la vida de la campaña. Así mismo, se genera mayor alcance y frecuencia al ver la campaña de forma repetitiva.

- La radio + OHH permite crear la imagen del spot en la mente del consumidor generando mayor alcance a la campaña.

Otro medio bastante atractivo que refuerza la campaña son las activaciones. Estas ayudan a acercar al cliente con la marca creando experiencias memorables mientras prueban/usan el producto y/o servicio. Tal como indica Nieto (2022) es indispensable estar donde tu consumidor esté. Para ello es necesario planear acciones diferenciadas y proponer experiencias únicas haciendo que el cliente se sienta escuchado por la marca.

Con activaciones la agencia se refiere a activar un lugar en específico proponiendo una actividad ligada a la campaña y a los objetivos. El lugar elegido, la dinámica propuesta, la decoración, la música, la persona encargada de desarrollar la actividad y demás, debe conversar con los intereses, gustos y forma de ser del público. El presupuesto destinado para ello fue de \$2.964,44 (ver Anexo VII).

Para la campaña se propusieron dos fechas tentativas durante el mes de septiembre: sábado 23 - Parque de la Exposición y sábado 30 - Parque Kennedy a las 16:00 horas hasta las 20:00. Se espera la asistencia de aproximadamente 150 personas de edades entre 18 a 25 años, oportunidad de llamar la atención por medio de acciones innovadoras.

La actividad a realizar es la creación de los símbolos que representan la verdadera amistad: fotos polaroid, collares complementarios, pulseras, cartas, anillos, etc. Se contará con una cabina de fotos Pilsen, módulos para personalizar los collares, pulseras y anillos complementarios, stands con papelería para escribir cartas, dedicatoria y/o compromiso entre

“los patas”. Ello con el objetivo de que los asistentes puedan crear sus símbolos de la amistad para que luego puedan guardarlos en la cápsula de la amistad Pilsen.

Así mismo, al seguir con el método de investigación SCANNER el cual incluye a los colaboradores de Pilsen, ID optó por realizar una activación para este grupo con la misma temática mencionada anteriormente. La actividad será realizada el sábado 30 de septiembre en los espacios de recreación de la planta de Backus. Se espera la participación de los colaboradores de Pilsen y de los demás integrantes del grupo Backus.

A nivel digital, se han seleccionado los siguientes medios o plataformas digitales: Facebook, Instagram, Tiktok, Spotify, Youtube y Rappi. El total del presupuesto para ello fue de \$342.960 para los dos meses de la campaña (ver Anexo VIII).

- **Facebook:** Según un estudio realizado por Comscore, Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los peruanos (Vizcaino, 2023). En Perú, existen aproximadamente 349 interacciones por publicación en plataformas digitales (Vizcaino, 2023). A diferencia de otros países en Latinoamérica, como Brasil, Argentina y Chile, los peruanos aún consideran a Facebook como la principal plataforma digital. En cuanto a los formatos publicitarios, Facebook ofrece a los anunciantes diferentes formatos para promocionar contenidos y así presentar sus productos y/o servicios (Cybeclick, 2019). Por ello, para este caso se han elegido los siguientes formatos:
- **Instagram:** Según Henostroza (2022), la publicidad a través de Reels, o videos dinámicos, en la plataforma llegan a un mayor número de usuarios. Al igual que

Facebook, Instagram permite ejecutar campañas digitales de manera rápida y sencilla; sin embargo, destaca mayormente por su componente visual (Cyberclick, 2019). Asimismo, permite un mayor trabajo con influenciadores, personas que pueden influir en la decisión de compra o consideración sobre un tema o producto, y creadores de contenido.

- **Tiktok:** El número de usuarios de la plataforma incrementó en 40% desde el 2020 (Redacción Mercado Negro, 2023); especialmente, tiene una acogida intergeneracional con usuarios de diferentes edades. Principalmente, es una forma efectiva de llegar a la generación Z y nuevas audiencias con un mensaje entretenido e interactivo (EUDE Digital, 2022). En cuanto a la publicidad en esta plataforma, es necesario que las marcas estén atentas al algoritmo y las tendencias dinámicas del aplicativo, ya que, por ejemplo, existe un afán por los videos de corta duración entre los usuarios (Redacción Mercado Negro, 2023). Por ello, se emplearán formatos de video ads, o videos publicitarios, en conjunto con menciones en videos en las cuentas de influencers elegidos para conectar de manera más simbólica y orgánica con el público objetivo.
- **Spotify:** Spotify es, actualmente, la mayor plataforma de música en streaming del mundo y, paulatinamente, está incluyendo acciones de interacción entre usuarios para asimilarse a una red social (Crandi, s/f). Aproximadamente, existen 90 millones de usuarios que poseen una suscripción gratuita con anuncios donde consumen 148 minutos al día de contenido musical; por ello, permite un acercamiento no intrusivo entre los anunciantes y los usuarios (Crandi, s/f). Principalmente, genera mayor atracción con públicos millennials, o de la generación Y, que nacieron entre 1981 y 1994; y públicos centennials, o de la generación Z, que nacieron entre 1995 y 2010

(Clarín, 2023), aunque también ofrece opciones avanzadas de segmentación para así dirigirse a audiencias más específicas y generar mayor visibilidad para las marcas (Crandi, s/f). Los formatos elegidos en este caso son anuncios de tipo cover; es decir, anuncios de audios de 30 segundos máximo, acompañados de una imagen de portada que se emiten cada 15 minutos entre reproducción de canciones (Crandi, s/f).

- **YouTube:**

YouTube es la plataforma web más visitada en el mundo con 2,291 millones de usuarios (Branch, 2021). Realizar publicidad a través de YouTube permite promocionar a las marcas en formatos audiovisuales similares a los spots tradicionales (Cyberclick, 2019), así como aumentar el tráfico, el conocimiento de marca y las conversiones de la marca (Branch, 2021). En esencia, YouTube permite realizar publicidad efectiva en costos, con métricas sencillas de medir, y con una gran variedad de formatos (Branch, 2021). Para la campaña actual, el principal formato que se eligió son los Bumper Ads, que son videos publicitarios de 6 segundos máximo que permiten obtener gran alcance y rendimiento para las marcas (Inbound Cycle, 2022). Finalmente, también se realizarán menciones publicitarias en podcasts nacionales, que son series de contenidos grabados en audio y transmitidos en línea, afines al público objetivo, como Nada es Para Tanto y Cuestión de Cuestionar, ya que son anuncios que forman parte de la programación y contenido del podcast, por lo que el mensaje logra conectar mejor con la audiencia de manera menos invasiva (Acast, s/f).

- **Rappi:** Actualmente, Rappi ha incursionado en el rubro de los formatos publicitarios a través de su aplicación y ofrece nuevas formas de dar a conocer una marca y sus productos y/o servicios (Rappi Ads, s/f). Principalmente, la aplicación ofrece mayor

reconocimiento de marca, ya que a diario más de 660,000 usuarios entran al aplicativo, así como pago por clics recibidos, lo cual genera que la inversión sea más efectiva, ya que se paga por el tráfico generado (Rappi Ads, s/f). Para la campaña, se implementará el siguiente formato en Rappi: Homepage Banners (Rappi Ads, s/f). De esta manera, se busca incrementar el alcance y ofrecer promociones de Pilsen únicas a través de Rappi con el objetivo de lograr conversiones para la marca.

Finalmente, el total de la inversión para la campaña fue de \$991.370 durante las 8 semanas (ver Anexo IX).



9. Piezas y materiales de comunicación

9.1 Rediseño de latas: Pilsen Edición 160 Años



9.1.1 Rediseño de latas: Pilsen Edición 160 Años - Variantes



9.2 Rediseño de Packaging: Six-pack Pilsen Edición Limitada 160 Años



9.3 Guion de Televisión

Encuadre	Descripción de la acción:	Imagen:	Sonido:
1	El amigo 1, el emprendedor, mira la cápsula del tiempo, y marca un día en el calendario con plumón verde. En el calendario, se muestra un día encerrado, y quedan 3 días para este. Está en su negocio de pizzas artesanales.		Música para careta.
2	La amiga 2 está trabajando en su oficina y al ver su agenda de actividades pendientes se da cuenta de que hay un post-it pegado en medio de las hojas indicando una fecha. Sonríe y dice "faltan 2 días".		
3	El amigo 3, el hogareño, está jugando con su hijo pequeño y este le alcanza una pieza de rompecabezas con el número 1. A lo que el hombre recuerda y reacciona emocionado diciendo "falta 1 día".		
4	El amigo 4, el fitness, se encuentra corriendo y recibe una notificación del calendario en su reloj digital: ¡Hoy es el gran día! Sonríe y sigue corriendo.		
5	Llega el amigo 3 con bolsas y se encuentra con sus demás amigos. Se abrazan y ríen. ESCENARIO: TERRAZA DE DPTO		
6	La amiga 2 está dispuesta a abrir la cápsula, pero la interrumpe el amigo 1 dice "Espera, teníamos que estar todos para abrirla" *El amigo 3 saca de una de las bolsas dos sixpacks de las chelas Pilsen* "Ahora sí estamos todos".		

7	<p><i>IMAGEN: (Se ve abriendo la cápsula y sacando los objetos que guardaron años atrás. Se ríen, se molestan entre ellos, y disfrutan del momento)</i></p>		
8	<p>La pantalla muestra imagen, pero se escucha una voz en off: "Celebremos que hoy estamos juntos, y hagamos un compromiso para que la intensidad de nuestra verdadera amistad nunca se pierda.."</p>		
10	<p>Por ello, presentamos LA CÁPSULA DE LA AMISTAD PILSEN: donde hoy podrás guardar todos los símbolos que representan tu verdadera amistad y abrirla con tus patas en unos años.</p> <p>DISFRUTA NUESTRA EDICIÓN LIMITADA PILSEN, 160 AÑOS REUNIENDO AMIGOS.</p>		



9.4 Guion de Radio - Cuña Radial

MOTIVO 1	Duración	Guión técnico	Guión literario
<p>Motivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuña radial "Amigos contra el tiempo". <p>Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "La cápsula de la Amistad Pilsen" 	20 seg.	Voz en off	<p>¿No te ha pasado que te hace falta encontrar un motivo para reunirte con tus patas del cole/de la u/de tu antigua chamba y saber en qué están?</p> <p>Pilsen presenta "La Cápsula de la Amistad", en donde tú y tus patas podrán guardar hoy los símbolos de su verdadera amistad y comprometerse a abrirla juntos en unos años.</p> <p>Adquiérela en tu punto de venta favorito.</p> <p>Pilsen, 160 años reuniendo amigos.</p> <p>TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.</p>

9.4.1 Guion de Radio - Mención

Motivo:	Duración	Guión técnico	Guión literario
<p>Motivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mención en "Onda Expansiva" de Onda Cero: "Amigos contra el tiempo". <p>Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "La cápsula de la amistad Pilsen" 	30 seg.	Voz en off	<p>X: ¿Alguna vez te ha pasado que juraste tener una amistad para siempre con tus patas, pero el tiempo los ha distanciado?</p> <p>Y: Ahora ya no debemos preocuparnos por ello, porque pensando en nosotros, Pilsen presenta "La Cápsula de la Amistad", en donde podremos guardar los símbolos de la verdadera amistad, y comprometernos, junto con nuestros patas, a abrirla en unos años y, así, vencer al tiempo.</p> <p>X: Adquiérela en tu punto de venta favorito.</p> <p>Pilsen, 160 años reuniendo amigos.</p> <p>TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.</p>

9.5 OOH: Mock-ups

9.5.1 Paneles



9.5.2 Paraderos



9.5.3 Banderola

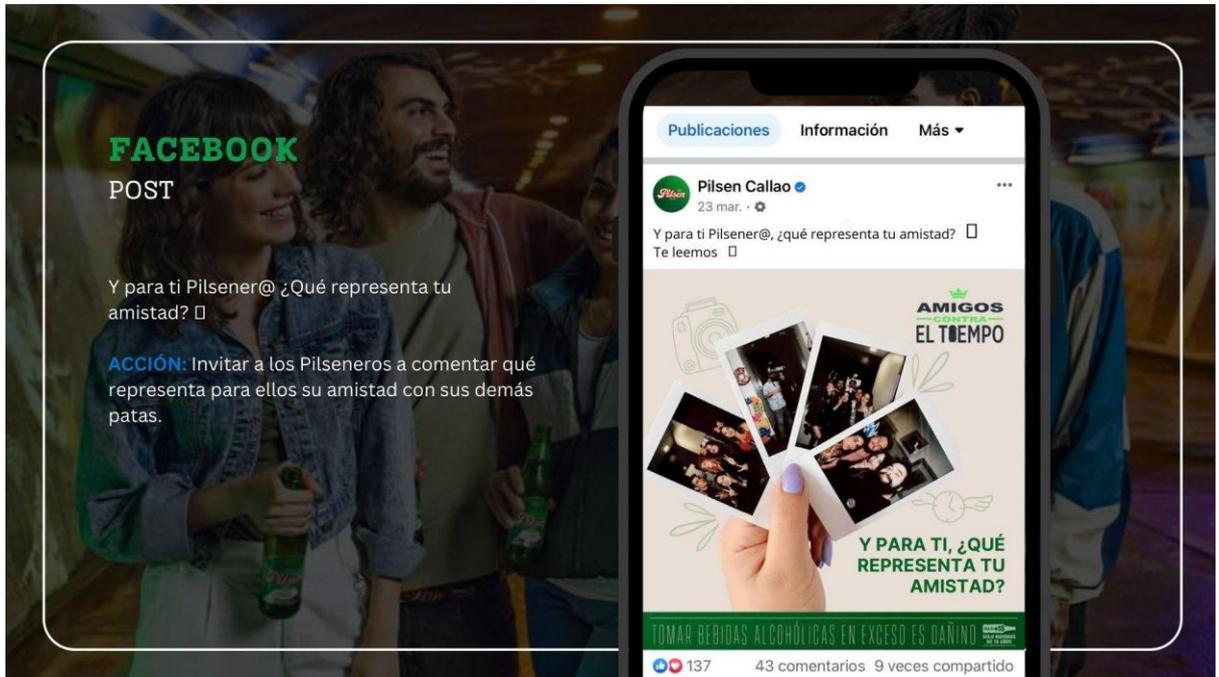


9.5 Activaciones: Mock-ups

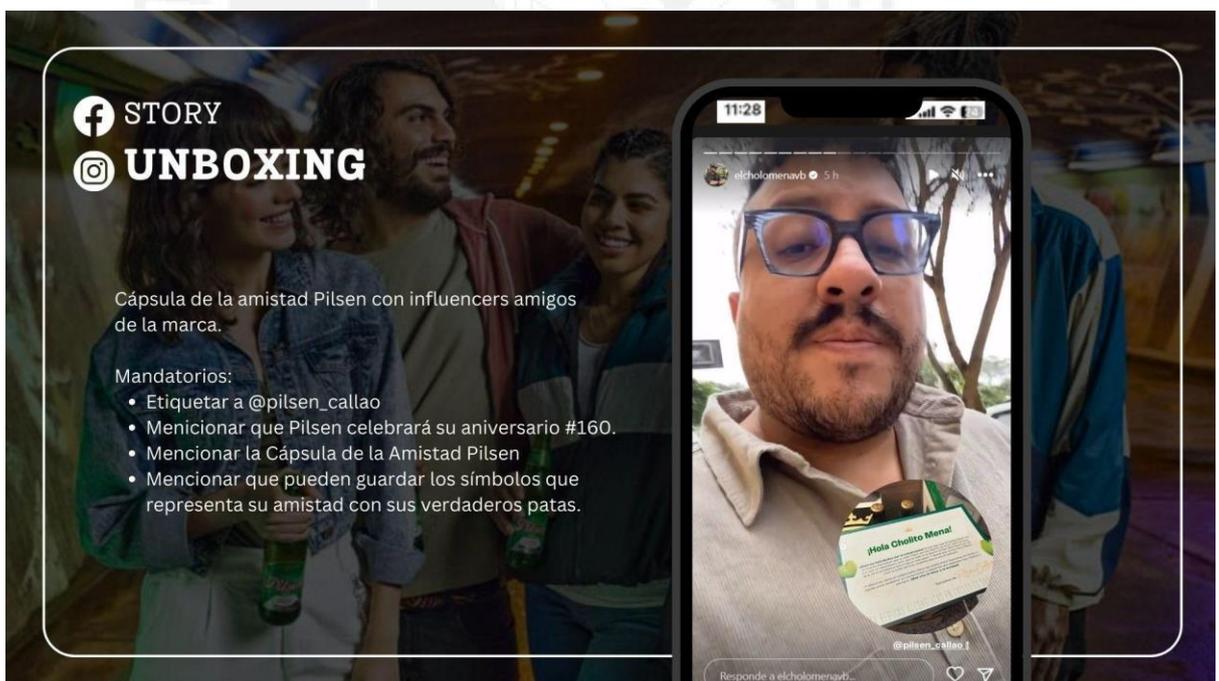
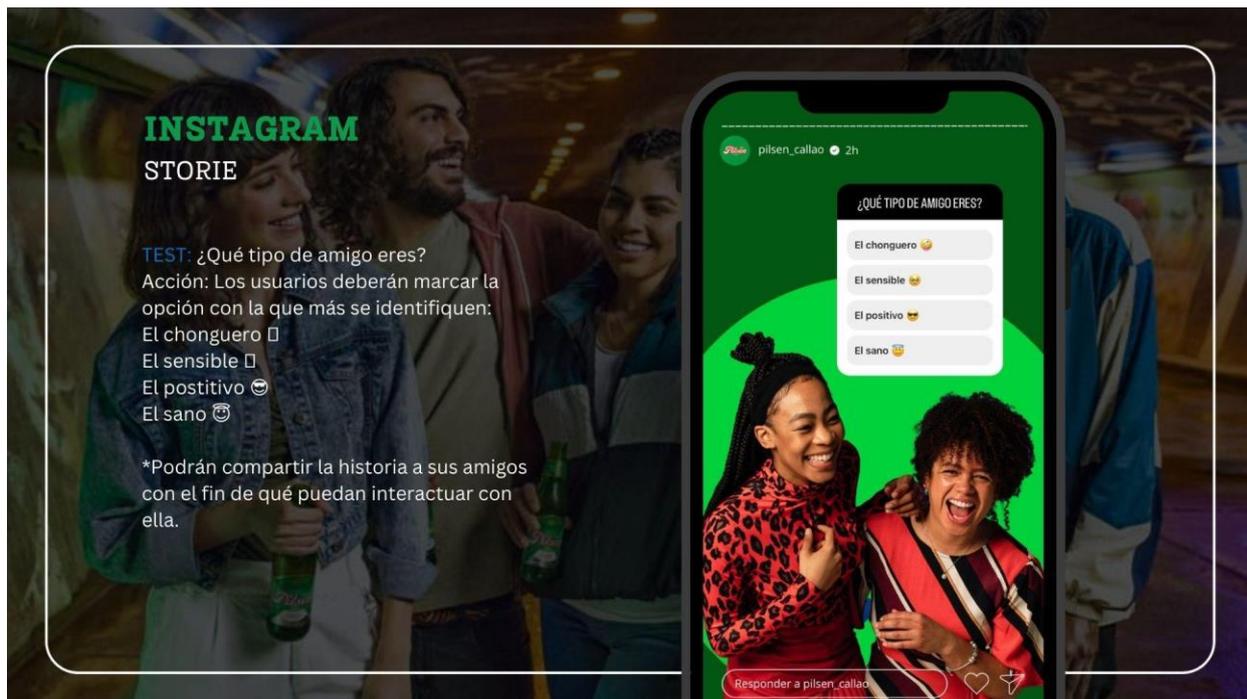


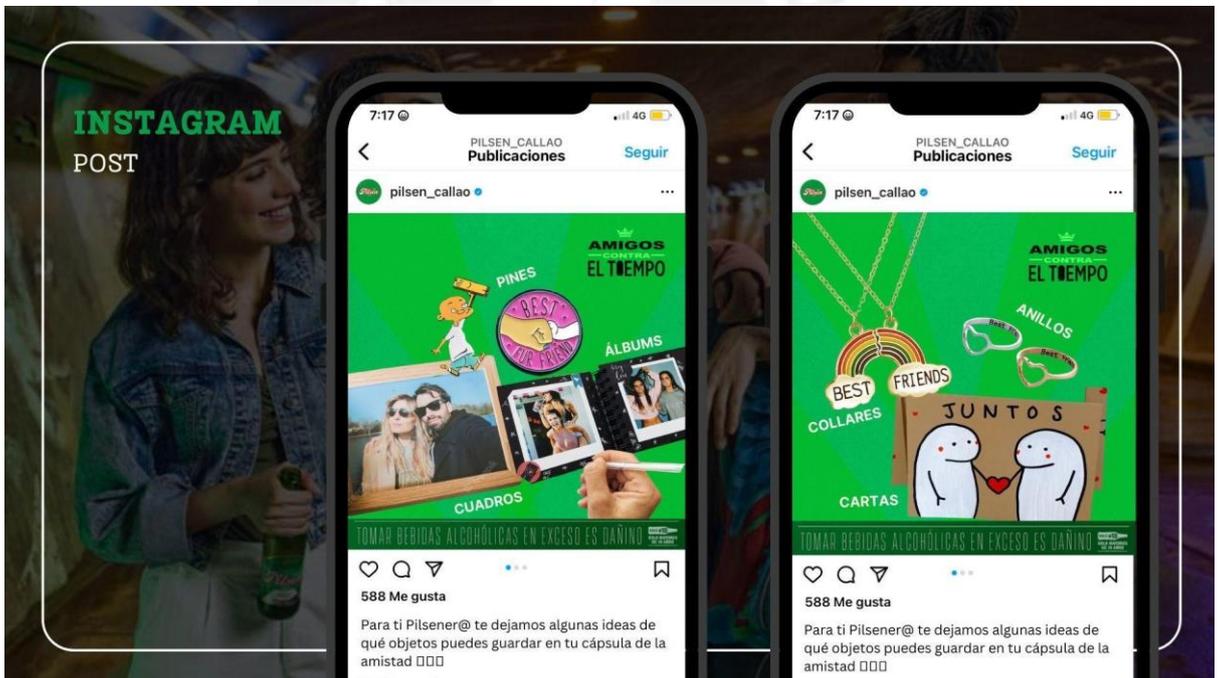
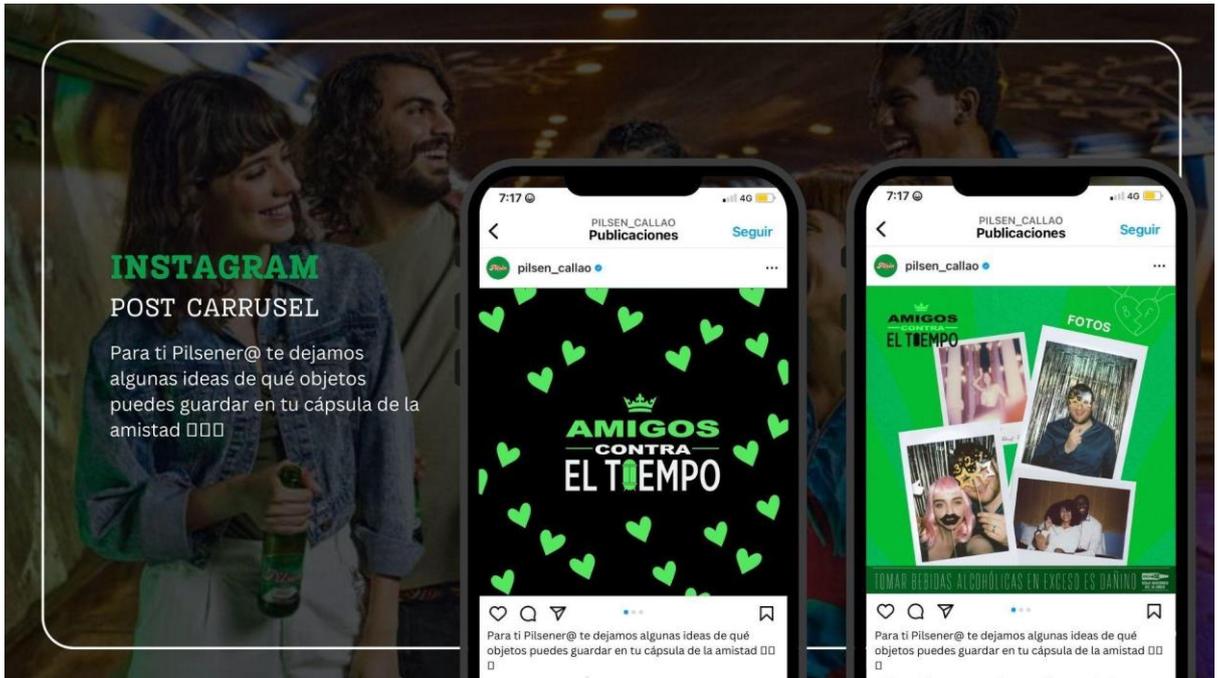
9.6 Digital: Mock-ups

9.6.1 Piezas Facebook Post



9.6.2 Piezas Instagram

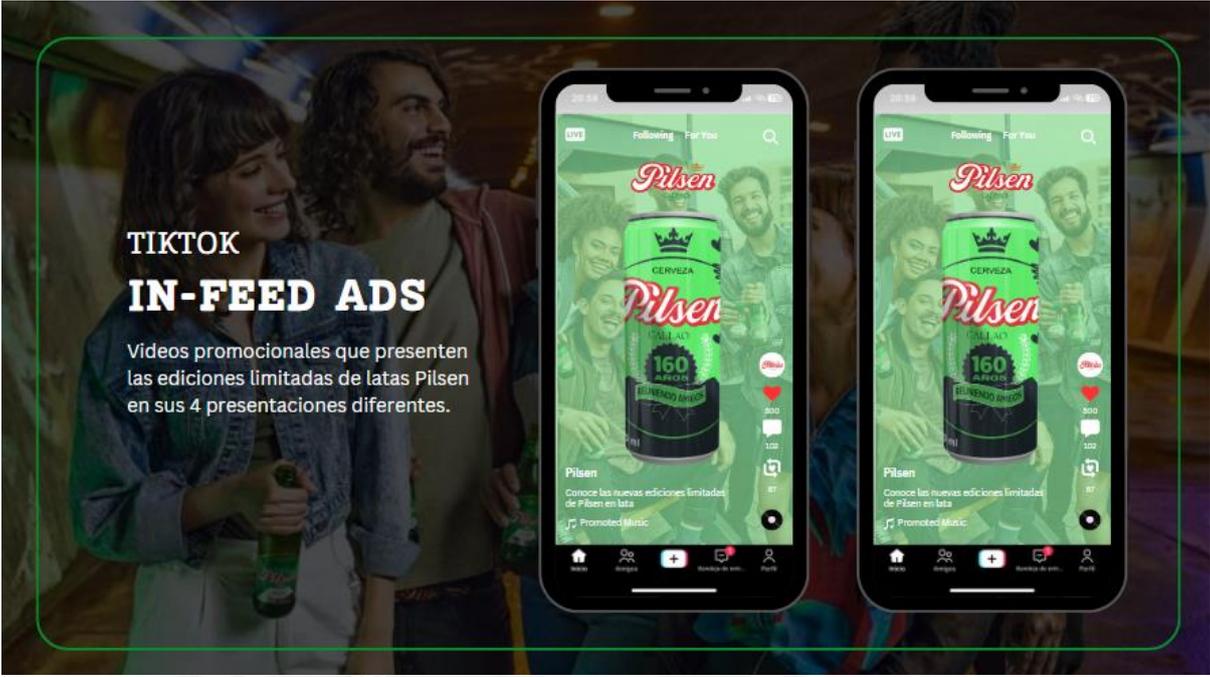




9.6.3 Piezas Tiktok

**TIKTOK
IN-FEED ADS**

Videos promocionales que presenten las ediciones limitadas de latas Pilsen en sus 4 presentaciones diferentes.



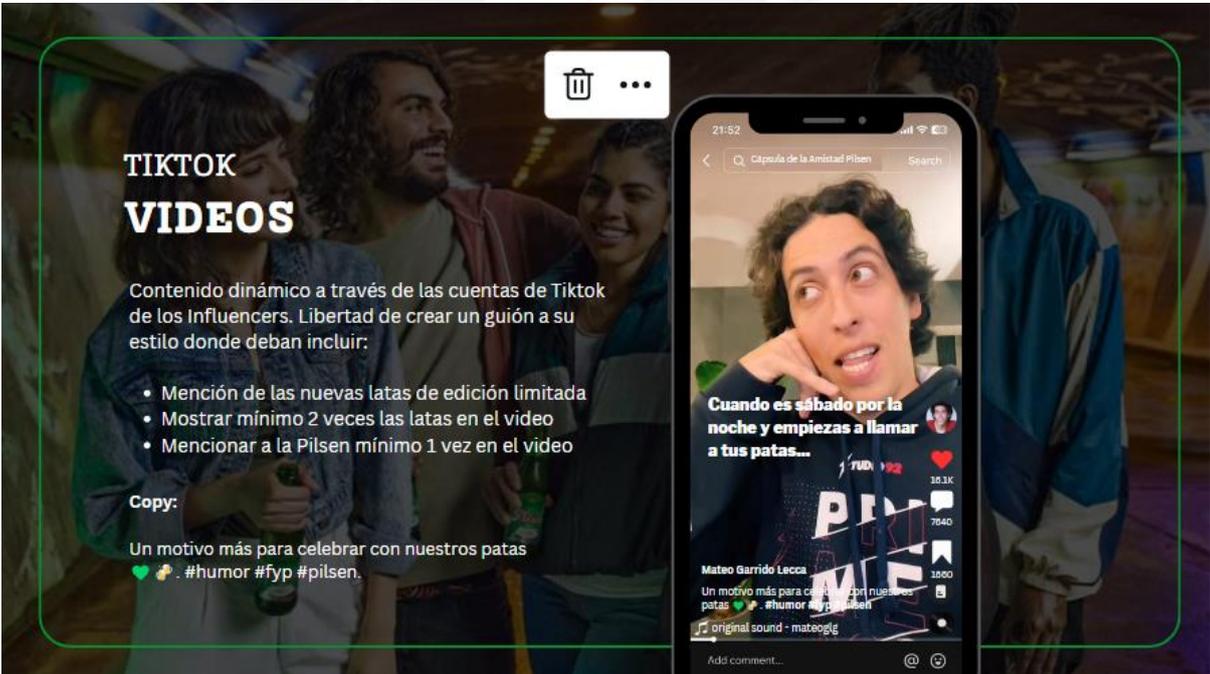
**TIKTOK
VIDEOS**

Contenido dinámico a través de las cuentas de Tiktok de los Influencers. Libertad de crear un guión a su estilo donde deban incluir:

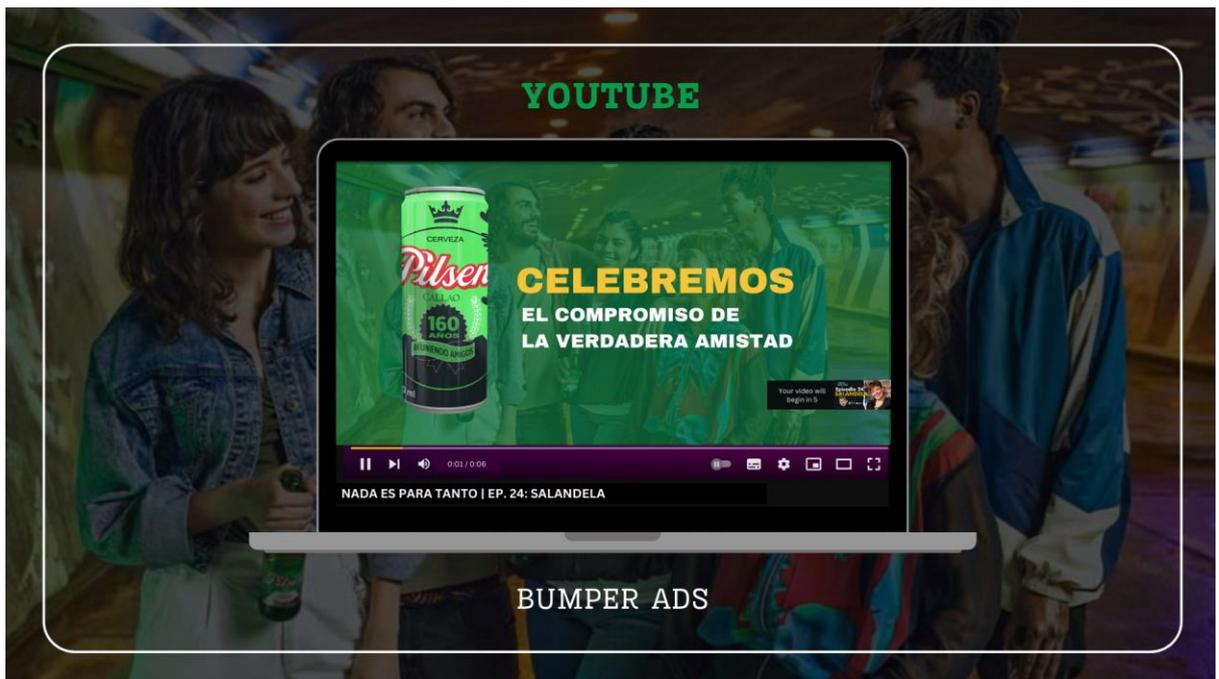
- Mención de las nuevas latas de edición limitada
- Mostrar mínimo 2 veces las latas en el video
- Mencionar a la Pilsen mínimo 1 vez en el video

Copy:

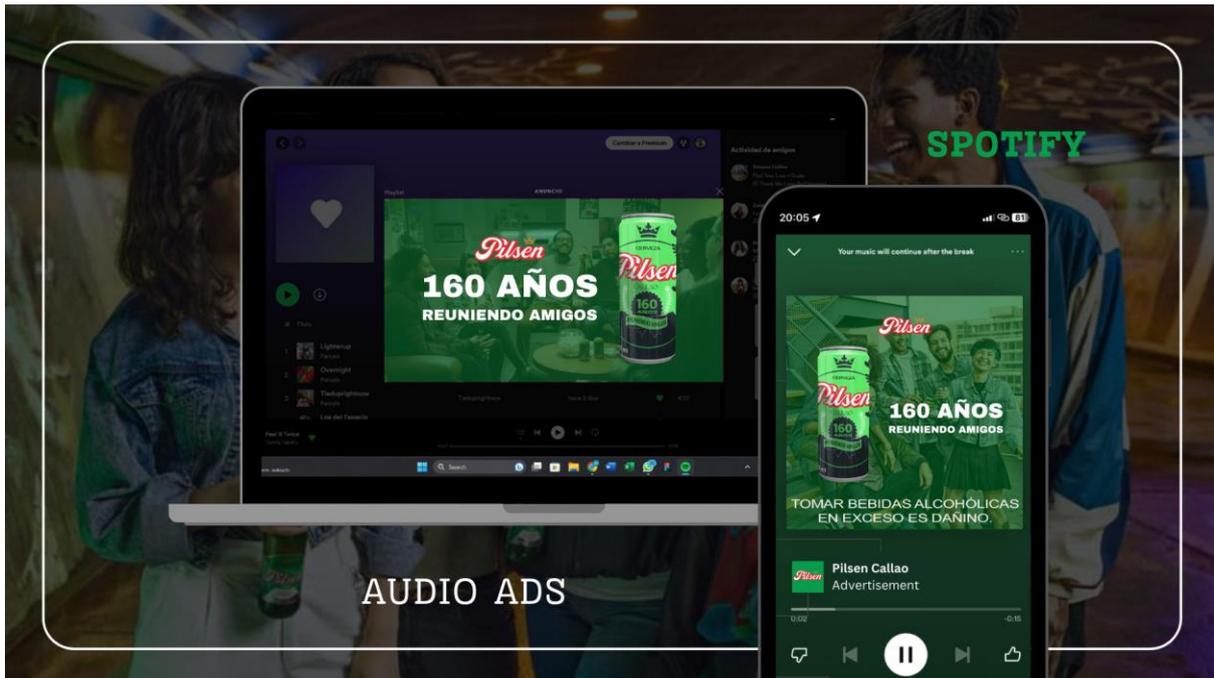
Un motivo más para celebrar con nuestros patas
 🍷🍻 #humor #fyp #pilsen.



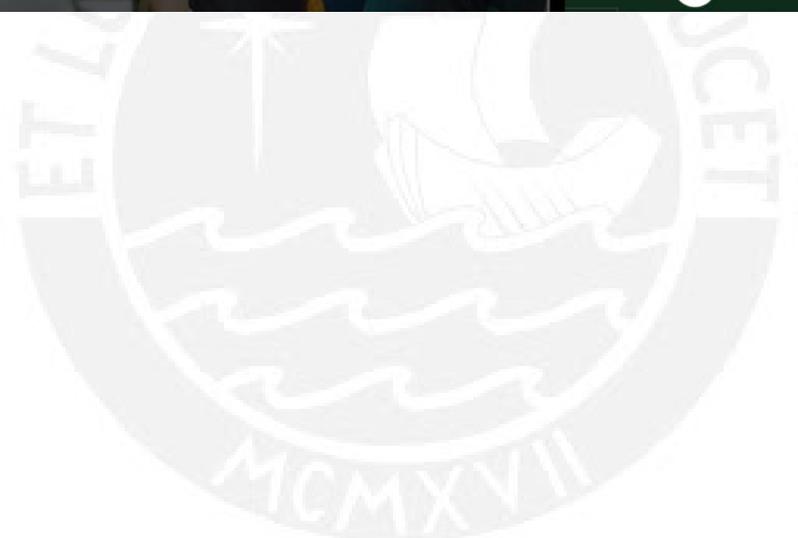
9.6.4 Piezas Youtube



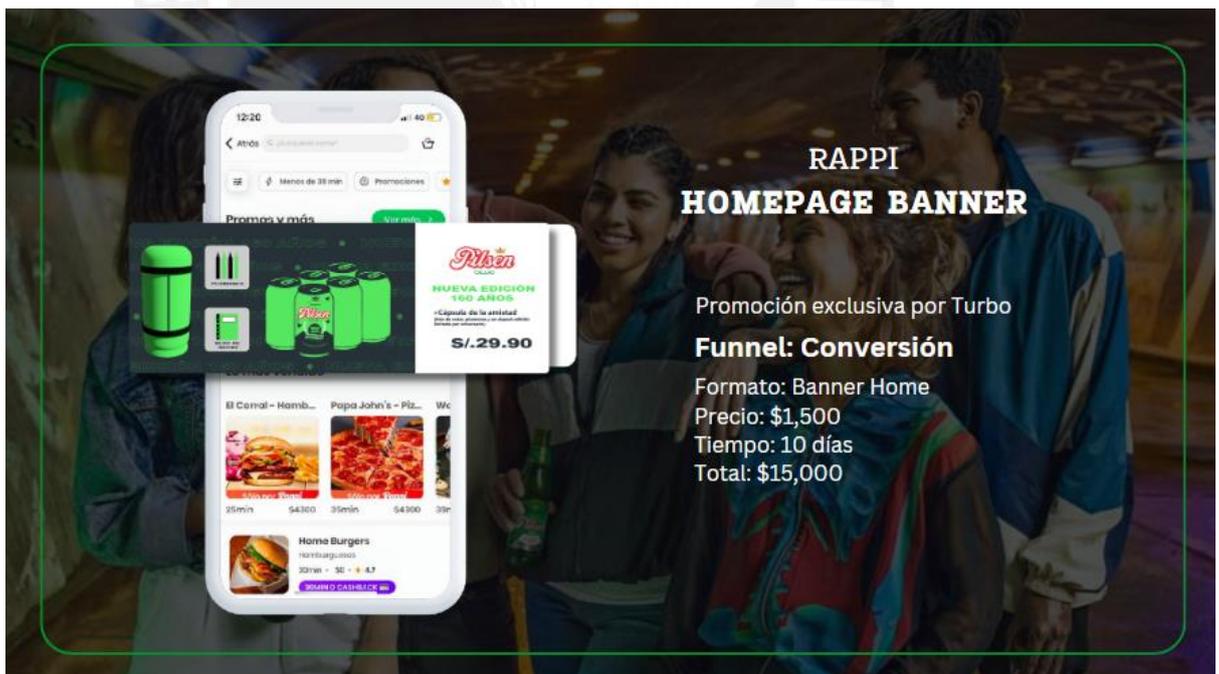
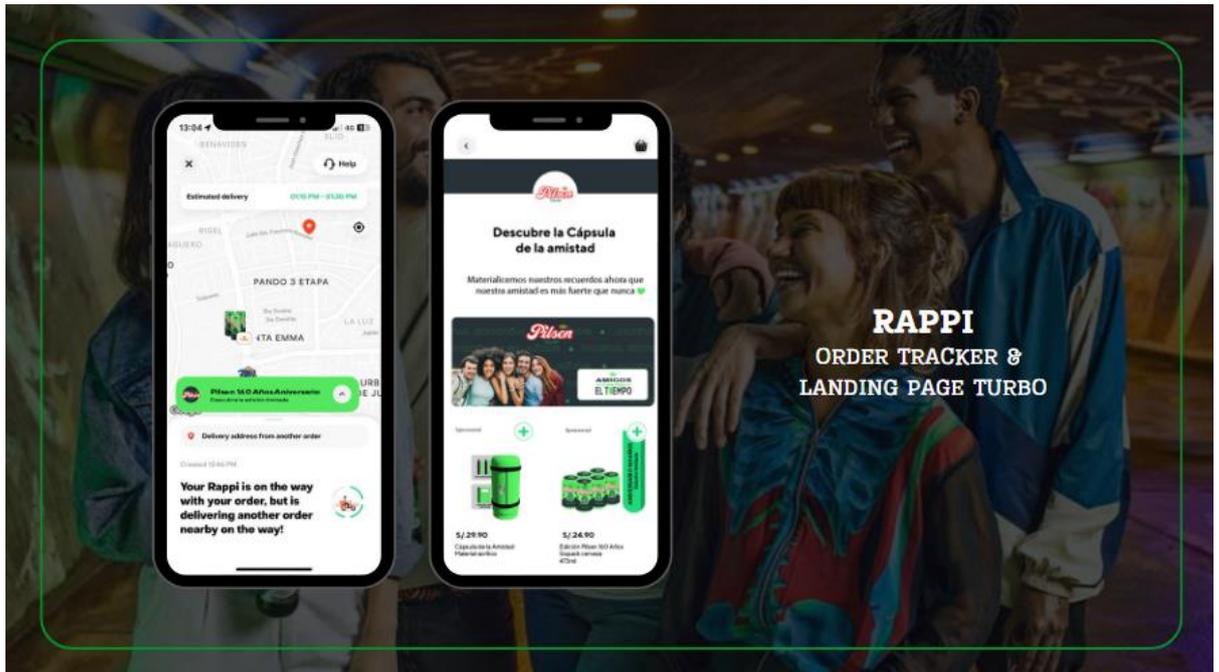
9.6.5 Piezas Spotify



AUDIO ADS



9.6.6 Piezas Rappi Ads



10. Reflexiones finales

En ID creemos firmemente que el valor de una marca es la huella que la hace única y la distingue de las demás. En ese sentido, el brief recibido por el cliente Pilsen Callao representó una oportunidad para que la agencia realice un proceso de conocimiento inmersivo acerca de ella y, así, encontrar elementos que deban reforzarse y/o, en todo caso, destacarse.

Para ello, se empleó la metodología SCANNER, basada en el modelo de Brand Equity propuesto por David Aaker y compuesto de las siguientes 6 aristas: la calidad percibida por el consumidor, la lealtad que el cliente muestra hacia la marca, el posicionamiento que posee, la cultura corporativa en la que se encuentra y, finalmente, el conocimiento y las asociaciones que se realizan en torno a ella.

En ese sentido, consideramos que el desarrollo de esta campaña representa un acierto, ya que responde directamente al objetivo comercial y de comunicación planteado por la marca. Asimismo, la estrategia se encuentra alineada con el público objetivo al que se busca llegar, el cual está conformado, principalmente, por hombres y mujeres de 18 a 25 años. Del mismo modo, se logró transmitir el verdadero valor de Pilsen como marca, el cual está enfocado en la amistad y cómo ésta construye un legado entre los patas a lo largo del tiempo. Finalmente, la campaña representa una celebración para la marca por el cumplimiento de sus 160 años reuniendo a los verdaderos amigos.

11. Referencias bibliográficas

- Acast (sf). ¿Por qué publicidad en podcasts? <https://www.acast.com/es/advertising/why-podcasts>
- Adamska, M. (2020). The positioning of the three most valuable beer brands. *Brandstruck*. <https://brandstruck.co/blog-post/positioning-three-valuable-beer-brands/>
- Aguilar, A. (2020). La sociedad prefiere marcas con valores. *El País*. https://elpais.com/economia/2020/04/23/actualidad/1587606493_774080.html
- Agurto, A. (2023). Ready to win: el boom de las bebidas listas para tomar en el mercado peruano. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/ready-to-win-el-boom-de-las-bebidas-listas-para-tomar-en-el-mercado-peruano-backus-diageo-ready-to-win-noticia/?ref=gesr>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Avada (s/f). Heineken Branding Strategy To Be The World's Top Beer Brand. *Avada*. <https://blog.avada.io/resources/heineken-branding-strategy.html>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1994-37332013000200002&script=sci_arttext
- Backus (2022). Cristal renueva su imagen y busca promover un mensaje de cambio en la sociedad. *Backus*. <https://www.backus.pe/cristal-renueva-su-imagen>
- Backus (2023). Plantas y Distribuidoras. *Backus*. <https://www.backus.pe/nosotros/plantas-y-distribuidoras>
- Bisso, G. (2015). Sminoff Ice, nueva categoría que entra con fuerza al mercado. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/vinospiscosymuchomas/2015/12/smironoff-ice-nueva-categoria-que-entra-con-fuerza-al-mercado.html/?ref=gesr>

Branch, E. (2021). 6 beneficios de usar publicidad en YouTube.

<https://branch.com.co/marketing-digital/6-beneficios-de-la-publicidad-en-youtube/>

Bugarin, N. (2022). El aporte del marketing digital en el valor de marca de empresas de belleza en internet, caso OPI. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23332>

Camacho, J. (2008). El valor de la marca: Brand Equity. AMAI, 33 - 36.

<https://www.yumpu.com/es/document/view/16394515/el-valor-de-la-marca-brand-equity-amai>

Clarín (2023). Generaciones: quiénes son los millennials, centennials, la generación X, los baby boomers y los “silent”. *Clarín Familias*.

https://www.clarin.com/familias/generaciones-millennials-centennials-generacion-x-baby-boomers-silent-0_cd2f2V7LLq.html

Clear Channel Perú. (s/f). *Digital - ¿Qué es la publicidad exterior OOH y DOOH?*.

<https://www.clearchannel.com.pe/blog/digital/que-es-la-publicidad-oooh-y-doooh/>

Cheung, H. (2016). Four Loko, la potente bebida para "perder la virginidad" que causa furor entre los jóvenes en China. *BBC Noticias*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37358196>

Crandi (s.f). ¿Cómo hacer publicidad en Spotify y qué beneficios tiene?

<https://academia.crandi.com/publicidad-digital/publicidad-spotify/#>

Cyberclick (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. *Cyberclick*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Da Silva (29 de julio de 2022). Cultura corporativa de una empresa: qué es y cómo puede ayudar a tu negocio. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cultura-corporativa-de-una-empresa/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recursos flexibles y dinámicos. La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2(7), 162-167. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20di%C3%A1logo%20coloquial.

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

El Comercio (2021). La cerveza artesanal y sostenible que ayuda al medio ambiente. <https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-cerveza-artesanal-y-sostenible-que-ayuda-al-medio-ambiente-brewdog-noticia/?ref=ecr>

El Comercio (2018). Michelob Ultra: la cerveza baja en calorías y carbohidratos llega al Perú. <https://elcomercio.pe/publirreportaje/michelob-ultra-cerveza-calorias-copa-vino-noticia-570237-noticia/>

El Comercio (2013). Pilsen Callao: 150 años de la primera cerveza del Perú. <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/10/pilsen-callao-150-anos-de-trad/?ref=ecr>

- El Comercio (2022). Día Mundial de la Televisión: más de 7 millones de peruanos la miran de forma diaria. <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/dia-mundial-de-la-television-cuantos-peruanos-miran-de-forma-diaria-la-television-kantar-ibope-media-rmmn-noticia/>
- EUDE Digital (2022). Por qué hacer publicidad en TikTok. <https://www.eudedigital.com/por-que-hacer-publicidad-exitosa-en-tiktok/>
- Fantino, J. (2021). Social Listening: ¡Monitorea tus redes sociales como lo haría Philip Kotler!. *Crehana*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/social-listening/>
- Farr, H. (2022). Cheers for beers: brand values grow as entertainment economy re-opens post COVID-19. *Brand Finance*. <https://brandirectory.com/rankings/beers/>
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Gestión. (2020). Noticias. *Consumo de medios*. <https://gestion.pe/noticias/consumo-de-medios/>
- Heineken (2020). HEINEKEN enters the Peruvian beer market. *Heineken*. <https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-enters-the-peruvian-beer-market/>
- Henostroza, S. (2022). Usuarios de redes sociales alcanzan casi el 60% de la población mundial. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/social-media/usuarios-de-redes-sociales-alcanzan-casi-el-60-de-la-poblacion-mundial/#:~:text=El%20Informe%20Digital%202022%20de,son%20WhatsApp%2C%20Instagram%20y%20Facebook>
- HubSpot. (9 de enero de 2023). *¿Qué es un buyer persona y cómo crearlo? (con plantillas gratis)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Huerta, J. (2005). Los grupos focales. <https://docplayer.es/5842146-Los-grupos-focales-por-jose-m-huerta-ph-d-especialista-en-evaluacion-origen-de-los-grupos-focales.html>

Inbound Cycle (2022). Qué son los Bumper Ads o anuncios bumper y cómo crearlos. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bumper-ads-youtube-video-marketing>

Infobae (2022). ¿Por qué aumentó el consumo de alcohol en las mujeres?. <https://www.infobae.com/america/ciencia-america/2022/09/23/por-que-aumento-el-consumo-de-alcohol-en-las-mujeres/>

Infonegocios (2020). Heineken, un líder en cervezas premium que quiere seguir brindando experiencias únicas. *Infonegocios*. <https://infonegocios.info/top-100-brands/heineken-un-lider-en-cervezas-premium-que-quiere-seguir-brindando-experiencias-unicas>

Ipsos. (2020). Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente. *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos Perú. [Ipsos Perú]. (11 de agosto de 2020). *Los dispositivos que más usan los internautas para conectarse a internet son smartphones, computadoras y tablets. Conoce más aquí* [Infografía Hábitos y actitudes en el Perú urbano - 2020]. Facebook. <https://www.facebook.com/ipsosPE/photos/pb.100064240766998.-2207520000./3752263961455669/?type=3>

Ipsos Perú. [Ipsos Perú]. (11 de diciembre de 2020). *Los principales usos que los usuarios de smartphone le dan a su celular son: usar WhatsApp (97%), usar redes sociales (91%) y hacer llamadas (66%). Conoce más en esta infografía* [Infografía Hábitos y usos hacia el smartphone en el Perú urbano - 2020]. Facebook.

- Ipsos. (2021). Innovación y Conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. *Generaciones en el Perú 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Ipsos. (2023). Novedades y Encuestas: Novedades. *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jacome, P. (29 de septiembre de 2022). ¿Qué es Brand Equity? Aprende su importancia y elementos y cómo se mide. Brandformers. <https://www.brandformers.io/blog/que-es-brand-equity>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. y Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158. <http://dx.doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820110202.016>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- La República (2021). Bebidas 'ready to drink' buscan captar a los públicos millennials del vino y la cerveza. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/bebidas-ready-to-drink-buscan-captar-a-los-publicos-millennials-del-vino-y-la-cerveza-3132424>
- Lizarzaburu C. y Vidurizaga R. (2021). *El Caso Pilsen Callao: la marca de la auténtica amistad*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12676/Lizarzaburu-Vidurizaga_Caso-estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Maranto, M. y González, M. (2015). *Fuentes de información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Marketeros Latam (2020). “Amistad Sin Diferencias”: La nueva campaña y cambio de imagen de Pilsen Callao. <https://www.marketeroslatam.com/amistad-sin-diferencias-la-nueva-campana-y-cambio-de-imagen-de-pilsen-callao/>

Marketing Inteli (s/f). Caso Cerveza Corona: la marca de cerveza que se tomó el mundo. *Marketing Inteli*. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-cerveza-corona/>

Mercado Negro (2018). Así es Four Loko, la bebida millennial catalogada como “cocaína líquida”. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/lanzamiento-de-producto/asi-es-four-loko-la-bebida-millennial-catalogada-como-cocaina-liquida/>

Mercado Negro (2023). Día de las Redes Sociales: las plataformas y los formatos que dominan la industria. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/dia-de-las-redes-sociales-las-plataformas-y-los-formatos-que-dominan-la-industria/>

Muñoz, C. (2011). *¿Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis?*. Pearson Educación.

<http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>

Nieto, C. (2022). Activaciones de marca, anheladas por el consumidor actual. CTIVACIONES DE MARCA, ANHELADAS POR EL CONSUMIDOR ACTUAL. IN THE EYE OF

THE MARKETER. *Marketing services*. <https://www.mkscolumbia.com/in-the-eye-of-the-marketer/activaciones-de-marca-anheladas-por-el-consumidor-actual/>

Noceda W. (26 de mayo de 2021). *Polarización del consumo de bebidas alcohólicas: crece preferencia por productos económicos y premium*. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/bebidas-alcoholicas-polarizacion-consumo-preferencia-productos-economicos-premium>

Perú 21 (2023). E-nterpreters: Pilsen Callao desarrolla nueva tecnología que facilita inclusión de gamers sordos. <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/e-nterpreters-pilsen-callao-desarrolla-nueva-tecnologia-que-facilita-inclusion-de-gamers-sordos-pilsen-callao-e-nterpreters-gamers-gamers-sordos-tecnologia-inteligencia-artificial-noticia-noticia/>

Perú 21 (2020). Día Internacional de la Cerveza: ¿Cuál es la mejor cerveza industrial que tomamos en el Perú?. *Perú 21*. <https://peru21.pe/vida/dia-internacional-cerveza-mejor-cerveza-industrial-tomamos-peru-163470-noticia/>

Perú 21 (s/f). Empresa industrializa ‘chilcano de pisco’. *Perú 21*. <http://archivo.peru21.pe/noticia/750792/empresa-industrializachilcano-pisco>

Perú 21 (2018). ¿"Coma étlico en una lata"? Qué es Four Loko, la poderosa bebida que ya se vende en Perú. *Perú 21*. <https://peru21.pe/lima/four-loko-poderosa-bebida-alcoholica-ingresara-mercado-peruano-causa-polemica-mundo-449604-noticia/>

Pilsen Callao (2023). <https://www.pilsencallao.com.pe/>

Pirro, C. (2022) ¿Cuál es la mejor cerveza del Perú?. *Street Burger*. <https://www.streetburger.pe/comida-rapida/cual-es-la-mejor-cerveza-del-peru.html>

Question Pro. (s/f). Tipos de entrevistas y sus características. *Question Pro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/>

RD Station. (21 de octubre de 2022). *Qué es un buyer persona: Pasos, ejemplos y generador online*. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Rodríguez, G. (2023). American Retail. Ready to drink: el boom de las bebidas listas para tomar en el mercado peruano. *American Retail*.
<https://www.america-retail.com/peru/ready-to-drink-el-boom-de-las-bebidas-listas-para-tomar-en-el-mercado-peruano/>

Rodríguez, L. y Velandia, A. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. *Procesos Psicológicos del Consumidor*. (pp. 66-86). Konrad Lorenz. <http://dx.doi.org/10.14349/9789585804753.3>

RPP Noticias (2021). Piscano: Nunca fue más fácil tomar un chilcano. *RPP Noticias*
<https://rpp.pe/economia/negocios/piscano-nunca-fue-mas-facil-tomar-un-chilcano-noticia-352926>

Sales force Latinoamérica. (2021). Social Listening: ¿Qué es y por qué debe hacerse?. *Sales force*.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/social-listening.html#:~:text=En%20ingl%C3%A9s%2C%20social%20listening%20signific,a,canales%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.>

Silva, A. (2015). Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: Caso Inca Kola y Pilsen Callao. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6276/SILVA_LA_U_ALICIA_ATRIBUTOS_CARACTERISTICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. 10.48082/espacios-a21v42n12p03

- Suttle, R. (2023). Qué son los “Target Rating Points” en publicidad. *La Voz*.
<https://pyme.lavoztx.com/qu-son-los-target-rating-points-en-publicidad-9928.html>
- Ta-Da (2023). https://www.tadadelivery.com.pe/pilsen?_q=pilsen&map=ft
- Tesis y Másters (s/f). ¿Qué es una entrevista? Tipos y clasificación. *Tesis y Másters*.
<https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-entrevista/>
- Vásquez, A. (2020). Por tercer año, Cristal es la marca más valiosa de Perú. *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/por-tercer-ano-cristal-es-la-marca-mas-valiosa-de-peru/>
- Van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12(1), 39-48.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Vásquez, A. (2020). Pilsen Callao, la cerveza pionera de la industria en Perú. *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/pilsen-callao-la-cerveza-pionera-de-la-industria-en-peru/>
- Vásquez, A. (2020). Top 20 de las marcas más valiosas de Perú, según Kantar. *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/top-20-de-las-marcas-mas-valiosas-de-peru-segun-kantar/>
- Vizcaino, A. (2021). Cusqueña: El éxito tras la cerveza más exportada de Perú. *Mercado Negro*.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/video-noticias/cusquena-el-exito-tras-la-cerveza-mas-exportada-de-peru/>
- Vizcaino, A. (2023). Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los peruanos. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-peruanos/>

12. Anexos

Anexo I: Guía de pregunta de la encuesta

Sección 1 - Preguntas Filtro:

¿Eres mayor de 18 años?

- Sí
- No

¿Eres consumidor de cerveza?

- Sí
- No

Selecciona tu marca de cerveza favorita:

- Cristal
- Pilsen Callao
- Corona
- Cusqueña
- Tres Cruces
- Budweiser
- Barbarian

Sección 2 - Queremos conocerte:

- **Edad:**
 - 18 a 23 años
 - 24 a 29 años
 - 30 a 35 años

- **Sexo:**
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no decirlo

- **Distrito:**
 - Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú)Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
 - Lima Centro (Breña, La Victoria, Cercado de Lima, Rímac y San Luis)
 - Lima Oeste (Barranco Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)
 - Lima Este (Ate - Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho - Chosica, San Juan de Lurigancho y Santa Anita)
 - Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo)

Sección 3 - Consumo de cerveza Pilsen Callao:

- **¿Con qué frecuencia sueles consumir cerveza Pilsen?**
 - Todos los días
 - 1-2 veces por semana
 - Más de dos veces por semana
 - Solo los fines de semana
 - Otra

- **¿En qué ocasiones sueles consumir Pilsen Callao? Puedes marcar más de una opción**
 - Fiestas/Reuniones
 - Discotecas/Bares
 - Celebraciones especiales (cumpleaños, graduación, aniversario, almuerzos, etc.)
 - En casa (tiempo libre, lugar de trabajo, etc.)
 - Otra

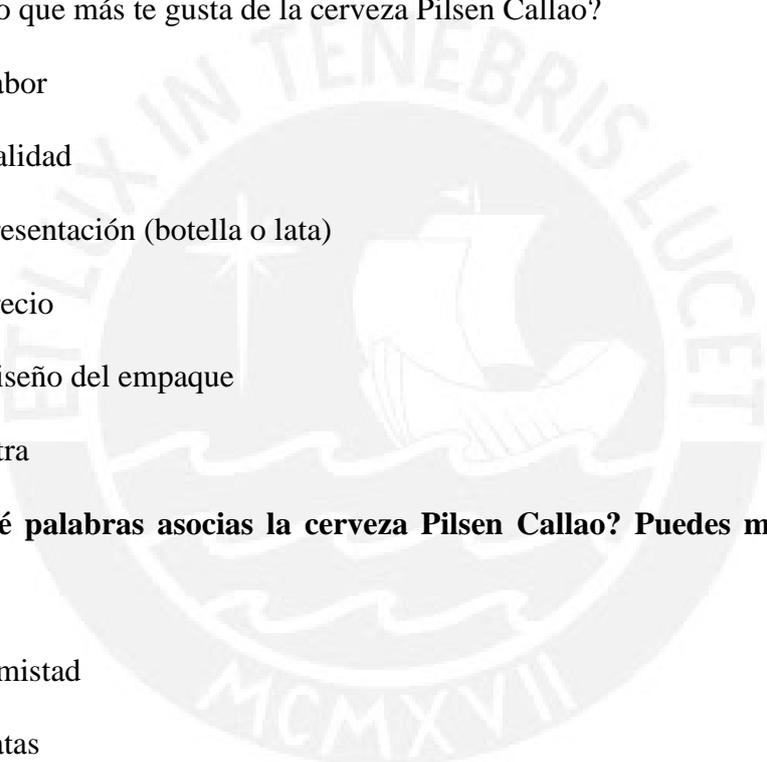
- **¿Dónde sueles comprar la cerveza Pilsen Callao? Puedes marcar más de 1 opción**
 - Bodegas
 - Supermercados
 - Tiendas de conveniencia (Tambo, Mass, Oxxo, etc.)
 - Aplicativo de delivery (Ta-Da, PedidosYa, Rappi)
 - Licorerías
 - Otra

- **En caso de no encontrar Pilsen, ¿qué cerveza es tu segunda opción?**
 - Cristal
 - Cusqueña
 - Corona
 - Tres Cruces
 - Budweiser
 - Barbarian
 - Otra

- **En relación a la pregunta anterior, ¿por qué elegirías esa marca de cerveza?**
 - (Respuesta libre)

- **¿En qué presentación prefieres consumir cerveza Pilsen Callao?**
 - Botella de 1L
 - Botella de 630 ml
 - Botella de 305 ml
 - Lata de 473 ml
 - Lata de 355 ml

 - **¿Qué es lo que más te gusta de la cerveza Pilsen Callao?**
 - Sabor
 - Calidad
 - Presentación (botella o lata)
 - Precio
 - Diseño del empaque
 - Otra

 - **¿Con qué palabras asocias la cerveza Pilsen Callao? Puedes marcar más de 1 opción**
 - Amistad
 - Patas
 - Igualdad
 - Hombres
 - Respeto
 - Confianza
 - Medio ambiente
 - Celebración
 - Otra
- 

- **¿Con quién(es) prefieres compartir una cerveza Pilsen Callao?**
 - Amigos
 - Pareja
 - Familia
 - Compañeros de trabajo
 - Otro

- **¿Por qué sueles consumir cerveza Pilsen Callao?**
 - Porque sabe rico
 - Porque mi familia/amigos la prefieren
 - Porque la encuentras en cualquier otro punto de venta
 - Por su nivel de alcohol
 - Porque es la cerveza más antigua, saben lo que hacen
 - Otra

- **En promedio, ¿cuánto dinero destinas mensualmente al consumo de cerveza Pilsen Callao al mes?**
 - Entre 3 a 20 soles
 - Entre 21 a 50 soles
 - Entre 51 a 100 soles
 - Más de 100 soles

Anexo II: Preguntas del Focus Group

- **Sobre el posicionamiento de la marca:**
 - ¿Con qué palabras asocias a Pilsen? (ronda de preguntas)
 - ¿Recuerdas algún lema o slogan de Pilsen? Sí es así, ¿qué lema o slogan de Pilsen recuerdas?
 - “Si Pilsen fuera una persona, sería...”
- **Sobre las campañas publicitarias de la marca:**
 - ¿Qué campaña publicitaria de Pilsen Callao recuerdas más?
 - ¿Alguna vez llegaste a adquirir el producto a raíz de haber visto la campaña?
- **Sobre la fidelidad con la marca:**
 - Si no encuentras Pilsen en tu tienda de preferencia ¿la reemplazarías por otra marca, preferirías cambiarla por otra bebida alcohólica como vinos, o buscarías Pilsen en otro punto de venta?
 - Normalmente en los restaurantes suben los precios regulares de las cervezas. ¿Estarías dispuesto a pagar por una opción más económica u optarías por comprar una Pilsen?
- **Sobre la presentación que ofrece la marca:**
 - ¿Qué presentación de cerveza Pilsen Callao consumes? ¿Por qué prefieres esa sobre otras presentaciones (botella/lata/demás opciones)?
 - ¿Por qué tomas Pilsen? (precio, tamaño, es fácil de adquirir en distintos puntos de venta, tu familia y amigos lo toman)
 - ¿Qué cambios en la marca ocasionarían que dejes de consumirla? (“Dejaría de comprar Pilsen si...”)
- **Sobre la competencia**

- ¿En qué momento tomarías una Cusqueña/Cristal? De acuerdo a lo que nos diga, ¿en qué momentos tomarías una Pilsen?
- Imagina un local de Cusqueña, Cristal y Pilsen ¿Cómo sería el local donde solo venden Pilsen? “Si Pilsen fuera un local, tendría...”



Anexo III: Guía de preguntas para entrevistas a trabajadores

1. ¿Desde cuándo estás trabajando en Backus?
2. ¿Has trabajado, o trabajas, directamente con la marca Pilsen? Si es así, ¿cómo es tu ambiente de trabajo con Pilsen?
3. ¿Consideras que en el ambiente laboral se promueven los pilares de Pilsen, como la amistad, la igualdad y el respeto? ¿Cómo así?
4. ¿Cómo expresarías el ambiente de trabajo?
5. ¿Cuáles son los pilares de marca que busca promover?
6. ¿Cómo consideras qué es la relación entre colaboradores?
7. ¿Tienen alguna dinámica que la empresa promueva entre colaboradores?
8. ¿Consideras que las acciones de Pilsen están alineadas a los pilares de la marca?
9. ¿Qué actividades de integración ha realizado Pilsen últimamente? ¿Qué tal te pareció?
10. ¿Qué mensaje le darías a Pilsen por sus 160 años?

Anexo IV: Plan de Televisión

CANAL /PROG.	DIA	HORA	SEMANA TIPO							AVISOS	TARGET COMUNICACIÓN					TARIFA	INVERSIÓN	SOV (%)	SOI (%)	
			L	M	W	J	V	S	D		RTG	TRP'S	EFICIENCIA (CPR)	MLS	IMPACTOS	CPM	SPOT (30")			TOTAL
CANAL 4 - AMÉRICA TV																				
MI CAMINO ES AMARTE-TA	LMWJV	16:00	1	1	1	1	1	0	0	5	2,5	12,7	\$531	40,0	200,1	\$34	\$1.350	\$6.750		
AL FONDO HAY SITIO	LMWJV	20:30	1	1	1	1	1	0	0	5	1,5	7,6	\$2.751	23,8	119,1	\$175	\$4.160	\$20.800		
AMERICA NOTICIAS-NO	LMWJV	22:30	1	1	1	1	1	0	0	5	1,4	7,0	\$1.993	22,2	111,0	\$127	\$2.810	\$14.050		
MUJERES DE LA PM-S-NO	S	23:30	0	0	0	0	0	1	0	1	1,9	1,9	\$1.030	29,4	29,4	\$65	\$1.925	\$1.925		
TEC-D-MA	D	11:00	0	0	0	0	0	0	1	1	2,8	2,8	\$478	44,4	44,4	\$30	\$1.350	\$1.350		
MI MAMA COCINA MEJ.Q TUVA-D-NO	D	19:00	0	0	0	0	0	0	1	1	5,3	5,3	\$366	82,8	82,8	\$23	\$1.925	\$1.925		
CUARTO PODER	D	20:30	0	0	0	0	0	0	2	2	2,2	4,3	\$1.300	34,0	68,1	\$83	\$2.810	\$5.620		
			3	3	3	3	3	1	4	20		41,6	\$1.260		654,9			\$52.420	41,6%	54,0%
CANAL 2 - LATINA																				
LN MEDIODIA-TA	LMWJV	12:00	1	1	1	1	1	0	0	5	1,51	7,6	\$620	23,82	119,1	\$39	\$938	\$4.690		
LN CENTRAL-NO	LMWJV	22:00	1	1	1	1	1	0	0	5	1,97	9,9	\$1.616	31,04	155,2	\$103	\$3.186	\$15.930		
REPORTE SEMANAL-S-MA	S	9:00	0	0	0	0	0	2	0	2	1,06	2,1	\$1.487	16,69	33,4	\$94	\$1.577	\$3.154		
CINEPLUS-D-TA SING	D	15:00	0	0	0	0	0	0	2	2	1,35	2,7	\$544	21,19	42,4	\$35	\$732	\$1.464		
SIN MEDIAS TINTAS-D-NO	D	22:00	0	0	0	0	0	0	1	1	1,55	1,6	\$1.704	11,77	11,8	\$225	\$2.647	\$2.647		
			2	2	2	2	2	2	3	15		23,8	\$1.172		361,8			\$27.885	23,8%	28,7%
CANAL 9 - ATV																				
LAS MIL Y UNA NOCHES-TA	LMWJV	12:00	1	1	0	1	1	0	0	4	2,63	10,5	\$289	41,47	165,9	\$18	\$760	\$3.040		
LA TAXISTA-TA	LMWJV	1:00	1	0	1	0	1	0	0	3	2,18	6,5	\$349	34,27	102,8	\$22	\$760	\$2.280		
ATV NOTICIAS-NO	LMWJV	23:00	1	1	1	1	1	0	0	5	1,94	9,7	\$662	30,53	152,7	\$42	\$1.283	\$6.415		
EL ULTIMO REINO-S-TA	S	13:00	0	0	0	0	0	1	0	1	1,94	1,9	\$313	30,62	30,6	\$20	\$610	\$610		
CINEMA ATV-S-TA1 CREPUSCULO LUNA NUEVA	S	18:30	0	0	0	0	0	1	0	1	1,94	1,9	\$646	30,47	30,5	\$41	\$1.251	\$1.251		
NUUNCA MAS-D-NO	D	20:30	0	0	0	0	0	0	2	2	2,01	4,0	\$797	31,71	63,4	\$51	\$1.604	\$3.208		
			3	2	2	2	3	2	2	16		34,7	\$485		545,9			\$16.804	34,7%	17,3%
TOTAL			8	7	7	7	8	5	9	51		100,0		1562,6			\$97.109	100,0%	100,0%	

Anexo V: Plan de Radio

Medio	Programa	Proveedor	Ciudad	Día	Horario	Seg.	SEMANA TIPO							Av	RTG	TRPS	Miles	Miles de Impactos	CPM	Tarifa	Total neto \$	SOI	SOV
							Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do										
Moda	EL SHOW DE CARLONCHO	CRP RADIOS	LIMA	LMWJV	7:00	30	1	1	0	1	1	0	0	4	2,8	11	40	160	\$8	\$338,9	\$2.711		
	GIANINA EN MODA	CRP RADIOS	LIMA	LMWJV	12:00	30	0	1	0	1	1	0	0	3	2,9	9	41	123	\$8	\$338,9	\$2.033		
	GIANINA EN MODA	CRP RADIOS	LIMA	S	6:00	30	0	0	0	0	0	1	0	1	2,3	2	32,8	33	\$10	\$338,9	\$678		
	LA POLLADA DE CARLONCHO	CRP RADIOS	LIMA	S	10:00	30	0	0	0	0	0	1	0	1	3	3	42,3	42	\$8	\$338,9	\$678		
TOTAL							1	2	0	2	2	2	0	9		25		358	\$35		\$6.100	31,2%	8,5%
Onda cero	ONDA EXPANSIVA	GPR	LIMA	LMWJV	9:00	30	1	1	0	1	1	0	0	4	2,3	9	32,8	131	\$2	\$56,66	\$453		
	A TODA ONDA (EL TOP URBANO DEL DIA)	GPR	LIMA	LMWJV	15:00	30	0	1	0	1	1	0	0	3	2,3	7	32,1	96	\$2	\$56,66	\$340		
	ASU QUE TARDE	GPR	LIMA	S	12:00	30	0	0	0	0	0	1	0	1	1,6	2	22,4	22	\$3	\$56,66	\$113		
	A TODA ONDA (LEYENDAS DEL FLOW)	GPR	LIMA	S	14:00	30	0	0	0	0	0	1	0	1	1,7	2	24,4	24	\$2	\$56,66	\$113		
TOTAL							1	2	0	2	2	2	0	9		19		274	\$8		\$1.020	5,2%	6,5%
La zona	ZONA DE PEDIDOS	RPP	LIMA	LMWJV	14:00	30	1	1	0	1	1	0	0	4	1,8	7	26,1	104	\$3	\$87,21	\$698		
	CLASICOS DEL REGGAETON	RPP	LIMA	LMWJV	15:00	30	0	1	0	1	1	0	0	3	2	6	28,9	87	\$3	\$87,21	\$523		
	LOS TROLLERS	RPP	LIMA	S	9:00	30	0	0	0	0	0	1	0	1	2,8	3	39,9	40	\$2	\$87,21	\$174		
TOTAL							1	2	0	2	2	1	0	8		16		231	\$9		\$1.395	7,1%	5,4%
MODA	CRP RADIOS	LIMA	LMWJVSD	6:00 - 20:00	20	8	8	8	8	8	2	2	44	2,2	97	27,6	1214	\$6	\$169,44	\$7.455	38,1%		
ONDA CERO	GPR	LIMA	LMWJVSD	6:00 - 18:00	20	8	8	8	8	8	2	2	44	1,9	84	23,9	1052	\$2	\$37,77	\$1.662	8,5%		
LA ZONA	RPP	LIMA	LMWJVSD	6:00 - 20:00	20	8	8	8	8	8	2	2	44	1,3	57	16,6	730	\$3	\$43,60	\$1.918	9,8%		
TOTAL							24	24	24	24	24	6	6	132		238		2996	\$10		\$11.036	56,4%	79,7%
TOTAL FINAL							27	30	24	30	30	11	6	158		298		3860	\$62		\$19.551	100,0%	100,0%

Anexo VI: Plan de OOH

ALQUILER								PRODUCCIÓN		
TIEMPO	ELEMENTO	MOTIVO	UBICACIÓN	CANTIDAD	TARIFA ALQUILER MENSUAL S/	ALQUILER SEMANAL S/	ALQUILER TOTAL S/	IMPLEMENTACIONES	COSTO PRODUCCIÓN S/	INVERSIÓN PRODUCCIÓN S/
2	Pantallas digitales	Lanzamiento	Varios	10	S/3.500	S/875	S/70.000			
2	Torres unipolares	Lanzamiento	Varios	10	S/3.500	S/875	S/70.000	3	S/6.240	S/18.720
2	Paneles	Lanzamiento	Varios	10	S/7.000	S/1.750	S/140.000	3	S/3.240	S/9.720
1	Banderola Gigante	Lanzamiento	Varios	1	S/228.000	S/57.000	S/228.000			
1	Paletas	Lanzamiento	Varios	10	S/1.800	S/450	S/18.000	10	S/90	S/900
1	Paraderos	Lanzamiento	Varios	10	S/1.500	S/375	S/15.000	4	S/90	S/360
1	Centros Comerciales	Lanzamiento	Varios	5	S/5.000	S/1.250	S/25.000			
1	Valla móvil	Lanzamiento	Varios	3	S/14.000	S/3.500	S/42.000	3	S/2.000	S/6.000
							S/608.000			S/35.700
RESUMEN DE INVERSIÓN										
Campaña		Alquiler	Producción	Total			Total \$			
Lanzamiento		S/608.000,00	S/35.700,00	S/643.700			S/178.806			

Anexo VII: Plan de Activaciones

Actividad	Categoría	Cantidad de personas/alquiler del material	Subtotal actual
Crea los símbolos de la verdadera amistad	Permisos del lugar	Coordinar permiso con Encargado del Parque de la Exposición, Municipalidad de Miraflores (Parque Kennedy) y Planta Backus	(acuerdo)
Objetivo	Staff	Animador	S/.1.000,00
Reforzar la celebración de la verdadera amistad entre amigos con la creación de símbolos que la reflejen (tomarse fotos polaroid, personalizar collares y pulseras complementarias, escribir una carta, etc.)		Supervisor de activación (1)	S/.800,00
Mensaje		Personal del staff/anfitriones x 8h (4)	S/.640,00
Ven con tus patas y crea momentos que simbolizen su amistad	Transporte	Movilidad - Van x 2 fecha	S/.240,00
Día	Branding	01 millar de volantes A3	S/.300,00
2 fechas - Sábado 16 y Sábado 23 de Setiembre (Público en general). 1 fecha - Sábado 30 de Setiembre (colaboradores Backus)		Banner Pilsen	S/.350,00
Lugar/es		Polos Pilsen (4)	S/.52,00
Parque de la Exposición/Parque Kennedy- Planta Backus. Considerar puntos de luz, ambiente (aire libre o cerrado)		500 mini llaveros de cápsula de la amistad (merch)	S/.1.200,00
Hora		Servicio de toldeo verde	S/.400,00
4:00 - 8:00pm	Otros	Módulos para personalizar collares/pulseras	S/.1.140,00
N° aprox. de asistentes		Cabina de fotos	S/.1.600,00
150 personas por fecha		Alquiler de puntos de luz	S/.1.000,00
Actividad a realizar		Dj + parlante x 4h (sonido)	S/.700,00
Toma de fotos		Ruleta Pilsen	S/.250,00
Juegos		Servicio de limpieza	S/.1.000,00
Dinámicas		Foodtrucks (invitación a emprendimientos de comida)	(acuerdo)
Compartir de bebidas y comida	TOTAL SOLES		S/.10.672,00
	TOTAL DÓLARES		\$2.964,44

Anexos IX: Flowchart

Televisión		Segundajes/medidas		Agosto	Septiembre				Octubre		Inversión	TRP's	SOI	
				28 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 1	2-8	9-15	16 - 22			
TV Abierta	Branding	30 seg.												
Canales (SOV):	TRP's x semana		100											
- Latina (24%) - América TV (42%) - ATV (34%)	Inversión		\$97.109											
TOTAL TV ABIERTA		INV. \$										\$388.436	300	39,18%
Radio		Segundajes/medidas		28 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 1	2-8	9-15	16 - 22			
Impactos		3.860												
Inversión		\$19.551												
Emisoras (SOV 20%):		20 seg.												
- Moda (8%) - Onda Cero (7%) - La Zona (5%)														
Menciones (SOV 80%):		15 seg.												
El show de Carloncho (Moda), Giannina en Moda (Moda), Onda Expansiva (Onda Cero), Asu qué tarde (Onda Cero), Clásicos del Reggeatón (La Zona), Los Trollers (La Zona)														
TOTAL RADIO		INV. \$										\$78.204	15440	7,89%
OOH		Segundajes/medidas		28 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 1	2-8	9-15	16 - 22			
Pantallas digitales (impacto)														
Torres unipolares (impacto)														
Paneles (impacto)														
Banderola Gigante (impacto)														
Paletas (frecuencia)														
Paraderos (frecuencia)														
Centros Comerciales (frecuencia)														
Valla móvil (frecuencia)														
TOTAL OOH		INV. \$										\$178.806	0	18,04%
BTL		Segundajes/medidas		28 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 1	2-8	9-15	16 - 22			
Activación 1														
Activación 2														
Activación 3														
TOTAL BTL		INV. \$										\$2.964	0	0,30%
DIGITAL		Segundajes/medidas		28 - 3	4 - 10	11 - 17	18 - 24	25 - 1	2-8	9-15	16 - 22			
Facebook	Post													
Instagram	Stories													
Instagram	Post													
Instagram	Reel													
TikTok	Video													
Youtube	Pre Roll													
Spotify	ROS													
Rappi	Order Tracker 2.0													
TOTAL DIGITAL		INV. \$										\$342.960	0	34,58%
TOTAL											\$591.370		100,00%	