



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“IMPACTO DEL USO DE INSIGHTS COMO BASE DE LA  
ESTRATEGIA DE MARCA DE PILSEN CALLAO EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UNIVERSITARIOS  
VARONES DE TRUJILLO - PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Oswaldo Juan Silva Solano

**Asesor:**

Ph.D. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2017



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“IMPACTO DEL USO DE INSIGHTS COMO BASE DE LA  
ESTRATEGIA DE MARCA DE PILSEN CALLAO EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UNIVERSITARIOS  
VARONES DE TRUJILLO - PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Oswaldo Juan Silva Solano

**Asesor:**

Ph.D. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Oswaldo Juan Silva Solano**, denominada:

**“IMPACTO DEL USO DE *INSIGHTS* COMO BASE DE LA ESTRATEGIA DE  
MARCA DE PILSEN CALLAO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE  
UNIVERSITARIOS VARONES DE TRUJILLO – PERÚ”**

---

Ph.D. Alfieri Díaz Arias  
**ASESOR**

---

Lic. Luis Eduardo García López  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

Mg. Milagritos Velarde Echevarría  
**JURADO**

---

Mg. Antonio Muñoz Vásquez  
**JURADO**

## DEDICATORIA

A mis padres Juan y Susana quienes son mi ejemplo a seguir. Esta meta es de ustedes y muchas gracias por todo el amor que día a día siempre me han brindado.

A mí querida tía Maritza, mi segunda madre, muchas gracias por siempre estar presente con nosotros.

A mis hermanas Jessica, Cynthia y Katherine quienes me motivan para seguir adelante y son mi ejemplo a seguir.

A mis sobrinos Andrea y Sebastián por darme muchas alegrías.

## AGRADECIMIENTO

A dios Jehová quien me ilumina cada día y me enseña a pisar en el camino en que debo andar.

A mis padres Susana y Juan por ayudarme en todo momento en mis metas profesionales.

A todos los buenos profesores que impartieron sus conocimientos y experiencias en mi formación del pregrado.

Y a los *insights* que gracias a ellos pude entender mejor al consumidor y, de esta manera, fue el motivo para mi investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema .....	2
1.3. Justificación .....	2
1.4. Limitaciones.....	2
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo general .....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas .....	7
2.2.1. <i>Insight</i> .....	7
2.2.1.1. Etimología.....	7
2.2.1.2. <i>Insight</i> psicológico .....	7
2.2.1.3. El <i>insight</i> aplicado al <i>marketing</i> .....	10
2.2.2. <i>Insights</i> del consumidor.....	11
2.2.2.1. Definición.....	11
2.2.2.2. Tipos.....	16
2.2.2.3. Características.....	20
2.2.2.4. Fuentes de los <i>insights</i> .....	23
2.2.2.5. Aplicación del <i>insight</i> .....	25
2.2.3. Comportamiento de compra del consumidor.....	27
2.2.3.1. Definición.....	27
2.2.3.2. Modelo del comportamiento del consumidor .....	28
2.2.3.3. Factores del comportamiento del consumidor .....	29
2.2.3.4. Proceso de decisión de compra .....	35
2.2.3.5. La psicología del consumidor como fuente de <i>insights</i> .....	36
2.2.4. Análisis de la marca Pilsen Callao .....	37
2.2.4.1. La empresa.....	37

2.2.4.2. El producto .....	38
2.2.4.3. La marca.....	39
2.2.4.4. La estrategia de marca .....	39
2.2.4.5. Público objetivo .....	45
2.2.4.6. Resumen de campañas de <i>marketing y publicidad</i> .....	46
2.3. Hipótesis.....	50
2.3.1. Formulación de hipótesis.....	50
2.3.2. Variables.....	50
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	51
3.1. Operacionalización de variables.....	51
3.2. Diseño de investigación.....	53
3.3. Unidad de estudio.....	53
3.4. Población.....	53
3.5. Muestra.....	54
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	54
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	55
CAPÍTULO 4. RESULTADOS .....	56
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN .....	85
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES .....	92
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS .....	96
ANEXO N° 1. Formato de encuesta .....	96
ANEXO N° 2. La ruta Pilsen Callao.....	101
ANEXO N° 3. Premios obtenidos por Pilsen Callao .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de campañas de Pilsen Callao.....	46
Tabla 2. Personas que consumen cerveza .....	56
Tabla 3. Marcas de cervezas consumidas y recordación de publicidad.....	57
Tabla 4. Ranking de Top of Mind (TOM) - Marcas recordadas en primera mención.....	58
Tabla 5. Marcas recordadas en segunda mención.....	58
Tabla 6. Marcas recordadas en tercera mención .....	59
Tabla 7. Ranking general de recordación de marcas de cervezas (notoriedad espontánea) .....	60
Tabla 8. Atributos menores de personalidad.....	61
Tabla 9. Atributos mayores de personalidad .....	61
Tabla 10. Personalidad atribuida a Pilsen Callao .....	64
Tabla 11. Edad del consumidor de Pilsen Callao .....	65
Tabla 12. Estado civil / sentimental.....	66
Tabla 13. Ocupación .....	67
Tabla 14. Compañía para consumo de Pilsen Callao .....	68
Tabla 15. Motivos de consumo de Pilsen Callao.....	69
Tabla 16. Importancia de la amistad y la relación de pareja .....	70
Tabla 17. Frecuencia de consumo de cerveza Pilsen Callao.....	71
Tabla 18. Encuestados según cantidad de amigos vs. Promedio de amigos.....	72
Tabla 19. Cálculo del promedio de amigos .....	72
Tabla 20. Amigos de encuestados según sexo .....	73
Tabla 21. Procedencia de los amigos .....	74
Tabla 22. Aceptación de testimonios.....	75
Tabla 23. Nivel de aceptación con la propuesta de Pilsen Callao.....	77
Tabla 24. Marca denominada “la cerveza de la amistad” .....	79
Tabla 25. Recordación del eslogan de Pilsen Callao .....	80
Tabla 26. Recordación de campañas de Pilsen Callao .....	81
Tabla 27. Campañas recordadas de Pilsen Callao .....	81
Tabla 28. Participación en campañas de Pilsen Callao.....	82
Tabla 29. Participación en el “Día del Amigo” .....	83
Tabla 30. Identificación con publicidad de Pilsen Callao.....	84



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de personas que consumen cerveza .....	56
Figura 2. Porcentaje de personas que consumen cerveza y recordación de publicidad .....	57
Figura 3. Atributos de personalidad de marcas de cervezas.....	62
Figura 4. Personalidad de Pilsen Callao .....	64
Figura 5. Edad del consumidor de Pilsen Callao.....	65
Figura 6. Estado civil / sentimental.....	66
Figura 7. Ocupación.....	67
Figura 8. Compañía para consumo de Pilsen Callao .....	68
Figura 9. Motivos de consumo de Pilsen Callao.....	69
Figura 10. Importancia de la amistad y la relación de pareja .....	70
Figura 11. Frecuencia de consumo de Pilsen Callao .....	71
Figura 12. Encuestados según cantidad de amigos vs. Promedio de amigos .....	72
Figura 13. Amigos de encuestados según sexo.....	73
Figura 14. Procedencia de los amigos .....	74
Figura 15. Porcentaje de aceptación de testimonios.....	76
Figura 16. Nivel de aceptación con la propuesta de Pilsen Callao.....	77
Figura 17. Marca denominada “la cerveza de la amistad” .....	79
Figura 18. Recordación del eslogan de Pilsen Callao .....	80
Figura 19. Campañas recordadas de Pilsen Callao .....	81
Figura 20. Participación en campañas de Pilsen Callao .....	82
Figura 21. Participación en el “Día del Amigo” .....	83
Figura 22. Identificación con publicidad de Pilsen Callao.....	84

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: "IMPACTO DEL USO DE *INSIGHTS* COMO BASE DE LA ESTRATEGIA DE MARCA DE PILSEN CALLAO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE UNIVERSITARIOS VARONES DE TRUJILLO - PERÚ", bajo el enunciado del problema: *¿Qué impacto ha tenido el uso de insights como estrategia de marca de Pilsen Callao en universitarios varones de 18 a 26 años de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo de marzo a agosto del 2017?*, tiene por objetivo determinar el impacto que ha tenido el uso de *insights* como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra en universitarios varones. El objetivo está basado en la hipótesis sobre el uso de *insights* como base de estrategia de marca Pilsen Callao y el impacto positivo que ha tenido en estudiantes, determinando su comportamiento de compra.

Para este trabajo de investigación se ha tomado como muestra de estudio a 192 estudiantes pregrado mayores de edad de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, aplicando el cumplimiento de la ley del no consumo de bebidas alcohólicas por menores de edad, y, en consecuencia, por respeto a la ética profesional del autor.

Para la recopilación de información se ha utilizado la técnica de encuesta aplicada a la muestra de estudio. Asimismo, la investigación es de tipo descriptiva transversal, ya que se relacionan las variables de estudio independiente y dependiente: El uso de *insights* como base de estrategia de marca de Pilsen Callao y el comportamiento de compra.

Por medio de este trabajo de investigación, se afirma que el uso de *insights* en la que se ha basado la estrategia de marca de Pilsen Callao ha impactado significativamente en el comportamiento de compra de los universitarios varones de la mencionada universidad y se concluye que la mayoría de los estudiantes consume cerveza Pilsen Callao, están de acuerdo con los testimonios de varones que reflejan *insights* sobre la valoración de la amistad, recuerdan sus campañas de *marketing* y, por ende, es la cerveza con mayor recordación demarca, ubicándola primera en el *Top of Mind*.

## ABSTRACT

The present research work called: "IMPACT OF THE USE OF *INSIGHTS* AS A BASIS OF THE BRAND STRATEGY OF PILSEN CALLAO IN THE PURCHASE BEHAVIOR OF UNIVERSITARIOS MEN OF TRUJILLO - PERU"; under the problem statement: What impact has the use of insights as a brand strategy of Pilsen Callao in men aged 18 to 26 of the Faculty of Communications of the Universidad Privada del Norte, Trujillo campus from March to August of 2017?, aims to determine the impact that the use of *insights* has had as a basis for the Pilsen Callao brand strategy on purchasing behavior in university men. The objective is based on the hypothesis about the use of *insights* as the basis of Pilsen Callao brand strategy and the positive impact it has had on students, determining their buying behavior.

For this research work, 192 undergraduate students over 18 years of age in the communications faculty of the Universidad Privada del Norte have been taken as a study sample, applying compliance with the law of non-consumption of alcoholic beverages by minors, and, consequently, out of respect for the author's professional ethics.

For the collection of information, the survey technique applied to the study sample has been used. Likewise, the research is of a transversal descriptive type, since the variables of independent and dependent study are related: The use of *insights* as the basis of the Pilsen Callao brand strategy and the purchasing behavior.

Through this research work, it is affirmed that the use of *insights* on which the Pilsen Callao brand strategy has been based has significantly impacted the buying behavior of the male university students of the aforementioned university and it is concluded that the majority of the students consume Pilsen Callao beer, they agree with the testimonies of men that reflect *insights* on the value of friendship, remember their *marketing* campaigns and, therefore, it is the beer with the greatest recall, placing it first in the Top of Mind.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente las empresas están mostrando interés en conocer más a sus consumidores para que así sus productos y lo que comuniquen lleguen con más efectividad. Esto se debe que constantemente cambian los gustos y preferencias del cliente, o se adoptan nuevos estilos de vida, exigiendo mejores productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades. El desarrollo de las ciencias sociales como las comunicaciones (la publicidad) y el *marketing* aporta a las empresas beneficios de posicionamiento de marca, relación estrecha entre empresa-cliente y, sobre todo, el poder de comunicar y persuadir a sus diferentes públicos para lograr mayor volumen de ventas.

Para Quiñones (2013), en los últimos años muchas de las empresas han entendido que una de las estrategias de *marketing* es conocer profundamente al consumidor, sin dejar a lado su marca, producto y/o servicio que abarca el análisis de técnicas de “*Marketing Mix*” (producto, precio, plaza y promoción). Por tal motivo, los mercadólogos y publicistas están evolucionando la investigación tradicional como el conocido *focus group*, entrevista y encuesta; principalmente, para entender la psicología humana, la antropología y la sociología, entre otras áreas del comportamiento humano, las cuales se vinculan y complementan para dar paso a una parte de la psicología: la psicología del consumidor. Los investigadores tienen la necesidad de conocer al consumidor para ofrecerle lo que en verdad desean y buscan encontrar en centros comerciales, supermercados u otros puntos de venta.

Según Galecio (2012) considera importante y útiles las técnicas de *marketing*; pero además, afirma que las empresas deberían esforzarse más en potenciar el “*marketing emocional*”, con referencia a los *insights* del consumidor. Para Quiñones, el *insight* surge después de una indagación a profundidad del consumidor; aquello inconsciente o inconfesable de la persona y que puede ser la base para dar inicio a campañas, estrategias y mensajes que vinculen aún más con el consumidor, es decir, crear una relación profunda entre empresas y clientes que tenga como finalidad fidelizarlos.

Muchas de las empresas en el Perú se han dado cuenta que es importante conocer y comprender a sus consumidores, desde su propia perspectiva. Además, Pipoli (2017) en su libro sobre casos ganadores de *marketing* menciona a Pilsen Callao como la marca que obtuvo 3 premios por medio de campañas basadas en *insights* del consumidor. Esta marca

ha sabido revelar *insights* potentes con el fin de captar clientes más satisfechos, a través de campañas de *marketing* que reflejan el comportamiento real de sus consumidores.

Por lo tanto, mediante el presente estudio se pretende determinar el impacto que ha tenido el uso de *insights* como estrategia de marca de Pilsen Callao en varones de 18 a 26 años de la Universidad Privada del Norte de la ciudad de Trujillo, de marzo a agosto del 2017.

## 1.2. Formulación del problema

¿Qué impacto ha tenido el uso de *insights* como estrategia de marca de Pilsen Callao en universitarios varones de 18 a 26 años de la facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo de marzo a agosto del 2017?

## 1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación es importante porque determina el impacto de usar *insights* como estrategia de marca de un producto de bebida alcohólica motivo de estudio. Además, esta investigación permite saber y aplicar nuevos enfoques en la investigación de mercado tradicional, abarcando nuevas formas de investigación como el conocer y comprender profundamente al consumidor.

Por otro lado, permite a los gerentes, jefes del área de *marketing* y publicidad tener conocimiento sobre la importancia de revelar y usar *insights* del consumidor para diseñar una estrategias de marca dirigida a un público masculino adulto joven. También, el presente trabajo facilita el conocimiento para que los profesionales de las comunicaciones, publicidad y *marketing* profundicen en la investigación de mercado, específicamente en la demanda desde la perspectiva de la psicología del consumo. Por último, esta investigación sirve de base para posteriores trabajos de investigación sobre psicología del consumidor, estrategia de marca e *insights* del consumidor.

## 1.4. Limitaciones

Los resultados de esta investigación sólo son válidos para el presente trabajo y muestra de estudio. Es decir, los resultados no pueden ser utilizados para otros trabajos de investigación, ya que estos provienen de una segmentación de mercado que abarca únicamente universitarios de sexo masculino de 18 a 26 años de edad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo de marzo a agosto del 2017. Es así que no se está generalizando a todo el público masculino trujillano, ni mucho menos significa ni representan a la población de universitarios varones de dicha universidad u otra institución educativa universitaria. Sin embargo, futuros trabajos pueden tomar en

cuenta esta investigación y sus resultados como referencia para incrementar conocimientos sobre uso de *insights* como base de una estrategia de marca y la importancia del impacto que generan las acciones de *marketing* en el comportamiento de compra.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar el impacto que ha tenido el uso de *insights* como base de estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones de 18 a 26 años de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, de marzo a agosto del 2017.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aceptación de los *insights* del consumidor usados por la marca Pilsen Callao.
- Determinar el nivel de aceptación de la propuesta de marca Pilsen Callao.
- Identificar los atributos de personalidad de Pilsen Callao frente a otras marcas de cervezas.
- Determinar los factores del comportamiento de compra o consumo de Pilsen Callao en estudiantes varones.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

A nivel internacional, en México, se encuentra la tesis de Reyes (2010) titulada “**Marketing de localidades y competitividad: generación de *insights* para el diseño de imagen e identidad de San José del Pacífico, San Mateo Río Hondo, Oaxaca**”. El autor tiene como objetivo general identificar las estrategias de *marketing* de localidades que puedan ser generadoras de una imagen turística para la localidad. De esta manera, se determinaron los *insights* de *marketing* de localidades (*insights* atractivos naturales: imágenes, experiencias y vivencias al hacer turismo) que son generadores de la imagen turística de San José del Pacífico y representados por elementos como naturaleza, paisaje verde, cabañas, clima, tranquilidad y bosques, con el fin de construir una imagen fuerte de la localidad, trayendo consigo competitividad.

Por último, Reyes concluye que San José del Pacífico debe dar a conocer su imagen a través de una marca con nombre propio y ayudada por un *slogan* que exprese el significado de la misma (“contacto con la naturaleza” o “un lugar para imaginar”), donde turistas y residentes lo adopten como suyos. Junto a esto, debe acompañar un símbolo visual que atraiga al mercado objetivo, evocando los *insights* más representativos que el trabajo de investigación ha encontrado y propuesto.

En Colombia se encuentra la tesis de González (2011) titulada “**El *insight* como recurso creativo publicitario**”. El autor concluye su investigación en cinco puntos:

- El *insight* es la materia prima y factor determinante en el proceso creativo y su uso y aplicación en el campo publicitario permite desarrollar estrategias innovadoras con las cuales es posible generar diferenciadores altos y significativos, relaciones a largo plazo y experiencias de valor en mercados cada vez más competitivos. Además, en el proceso de creación publicitaria con relación al *insight* es necesario iniciar por un atento ejercicio de observación e indagación de las costumbres, creencias y rituales de la población. Se puede decir que la creatividad en la publicidad está más ligada a un proceso sistemático y a conciencia que por factores fortuitos ligados a la inspiración. Debido a que el *insight* establece una mayor cercanía y reconocimiento del consumidor con el mensaje publicitario; a través de la puesta en escena de sus costumbres, creencias, gustos, miedos y necesidades.

- No existe un punto de acuerdo con relación a las sub categorías del insight. No hay un argumento teórico ni empírico que logre integrar las propuestas y dinámicas en torno a éste; razón por la cual se podría plantear que el *insight* se presenta como un elemento cambiante y presente en diferentes contextos y situaciones.
- No existe una fórmula establecida para la creación e identificación de un *insight*. Todo surge de un proceso de acercamiento y observación, de entender al consumidor desde sus múltiples facetas; cómo vive, entiende y experimenta su mundo para, de esta manera, adaptarlo al mensaje e integrarlo a la estrategia comunicativa.
- El *insight* y el consumo están estrechamente vinculados gracias a un proceso de identificación del público con la marca o producto. A través de esta dinámica se busca persuadir por medio de mensajes claros, directos y cercanos a un segmento. Por ende, uno de los objetivos es crear relaciones a largo plazo que permita la recordación de la marca/producto en diferentes situaciones cotidianas. Además, se plantea que el *insight* está en el campo de la estrategia de comunicación más que en el de marketing, pues es una herramienta que permite la creación de conexiones y conceptos a las cuales se unen las estrategias comerciales. Así, al ubicarse en el campo de la comunicación debe ser un elemento transversal en la creación de cualquier campaña o pieza publicitaria, independientemente de su relevancia, género o categoría.

Por otro lado, se encuentran grandes aportes sobre comportamiento y estilos de vida de los peruanos, los cuales son estudios realizados por Arellano (2010). Según su reciente investigación plasmada en su libro **“Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida”** demuestra que los peruanos tienen seis estilos de vida:

- Los sofisticados
- Los progresistas
- Las modernas
- Los adaptados
- Las conservadoras
- Los resignados

Arellano afirma que la mentalidad del consumidor provinciano ha cambiado y cada vez es más exigente. "Ya no tienen un estilo de vida tradicional y necesitan mejor atención a la



usual". Aseguró que esa exigencia hace que los centros comerciales tengan buena acogida para comprar y para momentos de esparcimiento.

A nivel local, se encontró la tesis de Rodríguez (2009) relacionada con el comportamiento del consumidor, titulada **“Cambios de los comportamientos de compra de las familias trujillanas por la presencia de los hipermercados”**. En su evaluación, la autora menciona que el comportamiento de compra de los trujillanos ha variado. Los resultados con respecto a las razones del traslado del lugar de compra se deben a diversas variables, principalmente a la variedad y calidad de productos. Al profundizar la investigación, se muestra que son los hombres, indistintamente de su edad, los que piden “variedad de productos, comodidad y ofertas y promociones”.

Por otra parte, la mayoría de trujillanos consideran que los cambios de sus comportamientos de compra se deben a factores como: “la compra planificada”, “comprar con la familia”, entre otros. Algunas conclusiones más importantes de la investigación son:

- La compra de los trujillanos se torna colectiva y divertida, más familiar, más pensada y en el afán de pasar buenos momentos.
- El hombre, como jefe del hogar, siempre apunta a comprar productos baratos.
- Consumidor interesado por la variedad de productos, ofertas y promociones.
- El comprador trujillano es más exigente ya que demanda productos de “higiene/limpieza”, “frescura de los productos”, “variedad de productos”, “calidad de servicios”, “precios bajos”, etc.

Teniendo en cuenta los antecedentes se propone elaborar la tesis: **“Impacto del uso de *insights* como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones en Trujillo-Perú”**. La investigación se desarrollará de acuerdo a un proceso ordenado y sistemático que tiene por objeto determinar, analizar y conocer los *insights* usados de manera transversal en la estrategia de marca y en sus acciones de *marketing*; así como, al consumidor varón de cervezas.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. *Insight*

#### 2.2.1.1. Etimología

*Insight* es una palabra que proviene del inglés con un concepto teórico utilizado en psicología y psiquiatría. Para **Klaric (2012, p. 127)**, *insight* proviene de “*in*” (entrar, penetrar) + “*sight*” (visión). Es decir, “mirar adentro” o “entendimiento profundo”.

Para **Dulanto (2013, p 100)** el *insight* es indefinible ya que no se puede globalizar el término:

*El insight es un solo significante con muchos y peculiares significados. De hecho, creo que el significado más cercano al insight recae en su naturaleza más profunda: los memes [es decir una idea, comportamiento, moda o uso que se extiende de persona a persona dentro una cultura], nuestros genes culturales, aquellos pensamientos y conductas, cotidianos y recurrentes, que le dan vida a nuestros mundos, a nuestros estilos de vida...es la reconstrucción de uno mismo, la relectura de nuestros genes culturales, de nuestros memes.*

Además, sostiene que el *insight* es poderoso, “nos posee”, “nos inquieta al ser descifrado”, persuadiendo a las personas en un mensaje, pero no es capaz de dominar la voluntad de ellas; ya que solo seduce y no siempre induce. Concluye que existen tres tipos de *insights*: **el psicológico, el de marketing y el publicitario.**

#### 2.2.1.2. Insight psicológico

Los conceptos elaborados desde la psicología en torno al “*insight*” presentan diferentes significados, el cual ayuda a enriquecer el concepto pero a su vez, se presta a confusiones en cuanto a sus características y alcances (Cosmelli & Palma, 2008, citados por Quiñones, 2013).

- Es el poder o acto de ver en una situación (penetración). Es el resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente. (Klaric, 2013. p.127).

- Para **The Oxford English Dictionary** (1989, p. 1264), citado por Palma y Cosmelli (2008, p. 16), es la capacidad de obtener una comprensión profunda, aguda e intuitiva de una persona o cosa.
- En una definición propia, es la adquisición de un conocimiento nuevo de una visión interna (“hacia adentro”) más profunda respecto de algo que era antes inaccesible, y que se vive con novedad por quien la experimenta (**Palma y Cosmelli, 2008**).
- Para la psiquiatría, un *insight* es la percepción que el paciente tiene de su enfermedad que varía entre el reconocimiento parcial de que sus síntomas son anormales y el reconocimiento más profundo del origen, la naturaleza de los mecanismos, sus actitudes y su conducta (**Olórtegui, 2008**).
- El informe Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del “*insight*” (**Palma y Cosmelli, 2008**) concluye que el *proceso de insight* es un fenómeno de conocimiento íntimamente relacionado con la experiencia de aprendizaje en sentido amplio, que puede ocurrir ante situaciones de conflicto de diversas modalidades. Es decir, es el entendimiento más completo de los mecanismos básicos de la cognición y es la mejor comprensión del proceso psicoterapéutico en sí.
- Para Alagón (2008) citado por **Reyes (2010)**, es la capacidad para captar o comprender intuitivamente la esencia de algo, su naturaleza interna. Se relaciona con palabras como penetración (en la psicológica), perspicacia o intuición de algo.
- Para **Quiñones (2013, p. 92)**, en términos psicológicos, es una experiencia de descubrimiento o revelación, siendo producto de una reestructuración en nuestros procesos cognitivos y/o de profunda interiorización en nuestra psique (alma humana). Se trata de un momento de experiencia excepcional, una vivencia de entendimiento única y sobresaliente en la que las dos piezas del rompecabezas comienzan a tomar su lugar.
- Para **Dulanto (2013, p. 101)** es un “*motivador*” o “*activador*” que desencadena un torrente de emociones y razones; el cual resulta cuando un psicólogo hurga en las emociones y el inconsciente de sus pacientes. Dulanto considera que para

comprender la esencia del *insight* se debe remontar a las ciencias humanas, al mundo intangible de la mente, de la propia psicología del paciente.

Para Quiñones (2012, p. 12) en *Marketing News*, al buscar en un diccionario de inglés la palabra *insight*, ésta se define como una «percepción clara y profunda de una situación», al igual que como una «reveladora –y a menudo súbita– comprensión de una situación compleja». Quiñones considera que se trata de revelaciones o descubrimientos sobre la naturaleza de un fenómeno que permite a los expertos entender clara e intuitivamente una situación.

En otras palabras, el *insight* se usa para designar la comprensión de algo. Además, mediante un *insight* el psicólogo capta, internaliza o comprende, una "verdad" revelada. El proceso puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente o mediante el empleo de diversas técnicas.

Cuando el psicoterapeuta puede entender con claridad el problema (motivo de consulta) de su paciente luego de largas sesiones de auscultarlo y conversar con él; es en ese momento (revelación), propiamente un *insight*, que el terapeuta comprende (por fin) el origen del problema y las motivaciones más ocultas del paciente para actuar de la forma que hace.

Dulanto (2013) hace mención que el *insight* psicológico fue creado por el alemán Wolfgang Köhler, quien, luego de unos experimentos con primates enjaulados, descubrió esa iluminación extraña que motiva un pensamiento, una percepción más consciente, más real. Pero no fue hasta la aparición de Anna Freud que el *insight* fue descrito y clasificado como *insight* emotivo e *insight* intelectual.

#### **A. *Insight* Emotivo**

Dulanto (2013) considera que son las emociones más profundas, aquellas que no se pueden dominar y que se busca conocer sin éxito. Lo describe como el “*Big-Bang* de nuestros pensamientos inconscientes”.

#### **B. *Insight* Intelectual**

Dulanto (2013) considera que es nuestra conciencia, nuestra realidad. Es la fuerza de lo razonable. Si este fuese una persona lo describe como “alguien que observa fríamente”.

Ambos *insights*, son quienes mueven la psicología de cada persona, aquellos que se afrontan en cada decisión, en cada batalla frente a cualquier entorno. Son los consejeros más ocultos; es decir, “nosotros mismos”.

Por otra parte, Dulanto afirma que las personas no son más que construcciones, edificación de experiencias, percepciones con bases muy profundas. Por ello, usar estos *insights* puros requiere de una educación terapéutica, pues la salud mental podría entrar en amenaza. Los *insights* psicológicos nacen para fines de salud mental.

En definitiva, para Quiñones (2013) existe aún entre los psicólogos y escuelas psicológicas diferencias respecto a la definición exacta de insight. Sin embargo, la mayoría concuerda en que es un proceso o método para la resolución de problemas determinados, siendo una construcción teórica que encierra una mezcla de carga emocional y simbólica de la cual el individuo no es estrictamente consciente, pero que explica su unión o conexión a ciertos objetos.

En torno al concepto de insight se involucran diversas disciplinas como la filosofía, neurociencia, *marketing*, entre otras.

### 2.2.1.3. El *insight* aplicado al *marketing*

Dulanto (2013) considera que para hablar de los *insights* del *marketing*, se debe comprender que en una estrategia de mercado cada factor de investigación es vital y que el incursionar en las profundidades del consumidor, el cliente y la competencia, es lo que marca la diferencia entre un buen concepto estratégico y una idea mediocre.

Para él, existen tres grandes *insights* en este rubro:

- ***Insight de la competencia***, el cual se obtiene realizando una pregunta: “¿Qué piensa, siente, nuestro target sobre nuestra competencia directa?”
- ***Insight del cliente***, el cliente de la empresa, que no es otra cosa que el beneficio que la marca desea brindarle al consumidor, aquello que ni el propio cliente sabe que quiere decir. Va más allá de la promesa básica que hace la marca a sus clientes.
- ***Insight del consumidor***. Para muchos autores, como Dulanto y Quiñones, este *insight* es el más importante de todos ya que es base para una estrategia de *marketing*.

Según EFFIE Awards Perú (2017), sostiene que el insight puede nacer del consumidor, de un canal o de una necesidad del mercado; los cuales son fuentes para una Big idea, es decir la idea central que impulsa los esfuerzos (acciones de *marketing*) y conduce a los resultados. Es decir, el *big idea* responde al *insight* estratégico de la marca.

## 2.2.2. *Insights* del consumidor

### 2.2.2.1. Definición

Etimológicamente, para Quiñones (2013, p. 41), *Insight* viene del vocablo “in” (adentro) y “sight” (visión). Por tanto, significa mirar adentro del consumidor para desnudar su mente y corazón.

Algunas definiciones, siendo las dos primeras las más exactas del consumer insight:

- Son las imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con situación de consumo, un tipo de producto o una marca en concreto; siendo consecuencia de una mezcla de componentes: racionales o inconscientes, reales e imaginarios, vividos y proyectados que suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor (Flanagan y Green, citadas por **Álvarez, 2012**).
- Para **Quiñones (2013)** los *insights* del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Agrega que es una revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación. Es decir, tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender.
- **Consumer-Truth (2011)** maneja una definición propia de los *insights* como “aspectos de la forma de *pensar, sentir o actuar* de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (una revelación o descubrimiento). Además, hace mención que éstos surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos existentes, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor; los cuales requieren ser revelados.

- Es el conocimiento profundo de los consumidores que nos da las razones sobre su comportamiento y que está basado en entender las motivaciones, actitudes, creencias y sentimientos que causan dicho comportamiento. A través del *insight* se pueden y deben detectar oportunidades reales de mercado (**Vilas, 2011, p. 298**).
- Son creencias, percepciones, sensaciones, emociones, vivencias, experiencias y sentimientos, del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor; o logran generar vínculo con un producto, servicio o marca (**Pintado y Sánchez, 2012**; Uribe, 2008, citado por **Reyes, 2010**).
- Alagón (2008) citado por **Reyes (2010)** considera que en investigación de mercados el *insight* es un resultado revelador, una afirmación sobre el mercado y sus consumidores; surgido del análisis, del proceso de observación minuciosa del comportamiento de los consumidores que tiene relevancia para acciones de mercadotecnia.
- Es conectar una vivencia, una conducta, una forma de ser, con su significado y/o su origen; lo que permite ampliar la conciencia y acceder a un mayor conocimiento de sí mismo. Es una nueva comprensión, que conlleva normalmente cierta emocionalidad (Horst Bussenius, citado por **Manaut, 2011, p. 16**).

Aparte de estas definiciones, existen muchas otras, al igual que las maneras de entenderlas. Algunos autores definen *insights* del consumidor como “**descubrimientos**”:

- Para *Marketing Hoy* (Chile), citado por **López** en revista **Marketing News** (2012, N°42 p. 9), son descubrimientos de la forma de pensar, valorar y actuar de las personas con respecto a su entorno, lo que ofrece nuevas miradas para el *marketing* de abordarlas, generando oportunidades de negocios. También, para Acosta (JWT Colombia), citado por el mismo autor López, son profundos conocimientos de alguien sobre algo específico, lo que afecta un pensamiento o una acción.
- Para **López** en revista **Marketing News** (2012, N°42) un *insight* es algo cotidiano, que toca de cerca al consumidor y que forma parte de su vida porque

le es cotidiano, aunque para la marca no. Además, considera que el *insight* es un descubrimiento que le permite al producto, previo conocimiento de un problema o una necesidad del consumidor, romper los moldes y comunicar los valores que las personas realmente requieren de su marca.

El concepto *insight*, prestado al *marketing*, es usado para develar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores, los mismos que dan origen a estrategias de *marketing* consumo-céntricas. Por lo tanto, *insights* del consumidor significa mirar adentro, es decir, dentro del consumidor para desnudar su mente y su corazón (Quiñones, 2013, p. 41). En una opinión personal, para Quiñones, es un concepto que impulsa una visión del *marketing* orientada a las personas; es decir, el entendimiento humano que es fundamental para construir relaciones y no solo transacciones; para conectar y solo vender.

Además, el *insight* se resume en siete palabras: 1. Motivación oculta; 2. Intuición; 3. Verdad descubierta; 4. Inspiración; 5. Revelación; 6. Descubrimiento y 7. Conocimiento.

En conclusión, el *insight* del consumidor es la comprensión a profundidad de sus necesidades reales, latentes, inconscientes o inconfesables. Abarca también el descubrimiento y comprensión de los reales deseos o creencias que dirigen la conducta de compra y consumo. Tiene como objetivo, en relación al consumidor, activar los sentimientos de éste con la marca, empresa o producto.

Álvarez (2012) considera que usar y aplicar *insights* consiste en entrar en la parte más intangible del ser humano. Además, recalca que ubicar *insights* es también un aprendizaje acumulativo que vuelve al profesional más sensible en relación con el comportamiento de las personas y con algunos procesos de la toma de decisiones. Su finalidad es que permiten adquirir un conocimiento y una perspectiva del género humano, de sus motivaciones y su forma de funcionamiento muy trascendente. Además, de vislumbrar el interior de las personas como si fuesen transparentes.

Además, Álvarez resalta que los *insights* son la mejor manera de apoyarse en actitudes emocionales para conectar con el público de una manera muy diferente a la habitual; pues no tratan de llegar al consumidor y convencerlo utilizando una estrategia guiada a la razón, sino procuran mezclar las formas lógicas y lograr la empatía del espectador movilizándolo sus recursos afectivos.



“Los estudios de mercado suelen dar por sentado que en nuestras decisiones predomina la lógica y que las emociones tienen un papel secundario. Pero, en realidad, lo que nos dice la ciencia es que nuestras emociones tienen un papel crucial en la codificación, el almacenamiento y la recuperación de los recuerdos, los cuales, a su vez, sirven de base para nuestras decisiones. ‘Si la idea no tiene relevancia emocional para nosotros’, señala Zaltman, ‘es improbable que la almacenemos y, por tanto, no podremos utilizarla con posterioridad. En otras palabras, si un anuncio se decanta por la razón y no por la emoción, nos olvidaremos de él” (Zaltman, 2003, citado por Álvarez, 2012, p. 175).

Él afirma que los *insights* componen una herramienta de comunicación muy poderosa que desafía toda propuesta lógica y ofrece un excelente aprovechamiento: puede lograr que una campaña convencional se convierta en una acción notable eficaz, y que un anuncio inspirado se convierta en un recuerdo inolvidable.

Flanagan y Green, 1996, citadas por Álvarez, insisten en que los *insights* están constituidos de una sustancia peculiar: mitad racional y mitad emocional. También, tocan el mundo consciente y el subconsciente. Para ellas, la mayoría de los *insights* son como un gran iceberg: “podemos ver la pequeña parte que emerge en nuestro lado consciente, mientras la mayoría permanece sumergido en las aguas de la inconsciencia.” (p. 178 y 179)

La definición del término hecha por Flanagan y Green, explica que se pueden encontrar *insights* que incumben a una determina categoría de producto, a una marca, o a una situación de consumo. Por ejemplo: el producto café soluble; de marca Nescafé; en una situación de consumo como un espacio del desayuno, el café después de comer, el café de la reunión de amigos, etc. En conclusión, su definición insiste en la capacidad de los *insights* para establecer relaciones con el consumidor en el plano emocional.

Por otro lado, Woldenberg (2008) citado por Reyes (2010), considera que el *insight* debe poder integrarse en la estrategia general, pues no depende de la creatividad sino que está inmerso en un proceso de innovación. Además, su uso no es sólo para generar publicidad exitosa, sino es fundamental para operar una marca.

Dulanto considera que el entendimiento del consumidor ya no solo puede medirse con unos cuantos focus groups, sino en la búsqueda de información real basada en las neurociencias, la psicología y la moralidad. Además, agrega que la construcción de los *insights* del consumidor se deben enfocar en las tres unidades que nos conforman como seres superiores: la biológica, la psicológica y el ámbito socio-espiritual. Entonces, él concluye que los *insights* del consumidor no son solo emocionales. (Dulanto, 2013, p.107.).

En sentido figurado, un *consumer insight* es “conocer lo que está dentro de los corazones y mentes de los consumidores” y “buscar donde otros no miran para encontrar lo que otros no pueden encontrar” (Cristina Quiñones, psicóloga del consumo de *Consumer Truth*). “Un *insight* debe ser algo que las personas no sabían que ya sabían en sí mismas” (Agencia Leo Burnett).

Por otro lado, es importante que el *insight* no debe confundirse con conceptos como: posicionamiento, beneficio (del producto o servicio), el “reason why” (que da soporte al beneficio), concepto creativo, ejecución creativa, el eslogan o “claim” y el “storytelling” (Álvarez, 2012, p. 179 – 183).

Quiñones (2013), en el VII Expomarketing Colombia, dijo una frase muy relevante sobre los *insights*: “No esperemos que el *insight* surja de lo que el consumidor dice; surge de lo que no dice”. Esto implica investigar al consumidor a profundidad con nuevas técnicas de investigación a la demanda, con el fin de poder entenderlo. Además, se rescata otra frase como ejemplo de *insight* en la vida real de cualquier persona cuando sufre una agresión verbal de parte de alguien: “puedo olvidar lo que me dijiste pero no lo que me hiciste sentir”.

En resumen, el uso de *insight* hace que se tenga una nueva perspectiva empresarial (filosofía empresarial donde predomina el consumidor) respecto de la relación simbólica que se establece entre una marca y su consumidor potencial. Tal y como afirma Kotler refiriéndose a los retos que deben afrontar las empresas que deseen fidelizar a sus clientes el máximo tiempo posible: “Es cambiar una perspectiva mucho más centrada en el cliente. La palabra mágica es *consumer insights*” (cita extraída de López, 2007, p. 42).

### 2.2.2.2. Tipos

Para Dulanto (2013), los *insights* nacen de los tres cerebros del consumidor: límbico, reptiliano y el neocórtex, estudiados por el *neuromarketing*, que se pueden clasificar en:

- **Los bio-insights:** son aquellos *insights* instintivos, carnales, reptiles y muy humanos. Es la construcción más visceral del consumidor, su mirada más reproductiva y sexual, sus pensamientos más arcaicos y primitivos.
- **Los feel-insights:** son aquellos *insights* emocionales, sentimentales, de empatía básica, de miedos y recompensas. Aquellos *insights* que te liberarán cargas de sensibilidad.
- **Los soul-insights:** son *insights* con relevancia moral, con revelaciones morales que hoy por hoy dirigen las elecciones de compra y permiten la construcción de marcas espiritualmente atractivas.

Para Quiñones (2013), existen 3 tipos de *insights*:

- **Emocional:** Los *insights* emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional (que ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a ser una extensión de nuestro yo. Un producto querido o una lovemark es más que un producto físico con beneficios tangibles (por ejemplo un agua que refresca y cuida al cuerpo). Zaltman, 1997, citado por Quiñones, considera que la razón y la emoción no son independientes una de la otra y deben ser tratadas y tomadas en cuenta al mismo nivel. La razón y la emoción no deben separarse, de lo contrario induciría al error. No deben ser consideradas como opuestos, sino una fuente integral de entendimiento de la persona.
- **Simbólico:** Son verdades desnudas centradas en significados ocultos detrás de los productos/ marcas y al rol que cumplen éstos en la vida de los consumidores, permitiendo entender la naturaleza profunda, simbólica y emocional que existe entre consumidores y productos (una relación no obvia, evidente o necesariamente lógica-racional). Los *insight* simbólicos nos ayudan a configurar ideas de nuevos productos o redefinición de los existentes basados en significados ocultos (metáforas, analogías, pensamiento lateral, etc.). Es decir, estos *insights* ayudan a innovar.

- **Cultural:** Para hallar estos *insight* se debe tener una aproximación vivencial y aguda del contexto donde ocurre el consumo. Se deben revelar:
  - Actores y comportamientos sociales/relativos al consumo.
  - Espacios y escenarios de actividad, y su temporalidad.
  - Rutinas y rituales propios de la conducta humana en contextos determinados.
  - Creencias sociales y valores culturales.
  - Fuente de poder y liderazgo.
  - Patrones de interacción y comunicación humana
  - Mitos, simbología y arquetipos colectivos.
  - Modas, tendencias y códigos emergentes.

Los elementos que integran el *insight* cultural son: **los *insights* del consumidor, los *insights* de la categoría del producto y los *insights* de la marca.**

Según Klaric (2012, p. 131) existen 3 tipos de *insights*:

- **Superficial insight (superficial):** Es esa información que obtienes, que es conocimiento que no tenías del consumidor, cosas que no sabías por tu inexperiencia. Esto ayudará a que hagas mejor tu trabajo y a través de esto puedas ofrecerle una mejor propuesta al consumidor. Regularmente estos *insights* son muy funcionales y lógicos, pero poco emociones e instintivos.
- **Under insight (debajo):** Es algo que encuentras en la profundidad de la mente del consumidor, algo que puede hacer una gran diferencia en tu propuesta de valor y general un diferenciador ante la competencia, ya que tiene componentes más allá de lo lógico y cuenta con poder emocional.
- **Deep insight (profundo) o código:** Es algo que está en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor. Algo que va más allá de los conceptos emocionales, que trascienden hacia lo biológico y simbólico. Cuando un *insight* es profundo y contiene dentro de él componentes simbólicos y biológicos, puede cruzar ampliamente fronteras culturales y ser muy exitoso en muchos países.

Según Alonso (2011) existen 3 tipos de insights:

Estratégicos	Comunicación	Barrera
Es la razón básica para la existencia del producto o marca.	Es un recurso para implicar, sorprender o convencer al consumidor en el anuncio.	Una razón que impide persuadir al consumidor.
Lo más frecuente: Un deseo, una necesidad, una frustración, una creencia compartida.	Lo más frecuente: Un pensamiento, un sentimiento, un estereotipo...	Lo más frecuente: Consecuencias no deseadas, rechazos, estereotipos, convicciones, no sentirse implicados en el problema
Es fundamental y duradero. La relación con la categoría es muy inmediata.	Corresponde a un anuncio en concreto. Es más oportunista y actual. No siempre relacionada con la categoría, incluso puede ser sorprendente para la categoría	El tiempo necesario para provocar un cambio de actitud en el consumidor y superar esas barreras.

Fuente: Alonso (2011).

- **Insight estratégico:** El *insight* puede ser un problema ligado a la categoría (necesidad insatisfecha). Si es real y pertinente para el consumidor, existe tecnología que permite resolverlo, existe relación evidente con el producto y es fácil de comunicar; entonces el tipo de *insight* es perfecto. Pero en mercados maduros es raro que existan insatisfacciones funcionales.

Los insights basados en problemas se quedan a nivel de productos y no suelen servir de base para las marcas con gamas amplias. Por ello, se recomienda *insights* relacionados con el contexto de consumo, las costumbres de empleo de producto, situaciones que impliquen la utilización del producto. Por ejemplo, en el mercado de cervezas se recurre a un insight como: "A los hombres les encanta reunirse para ver los partidos mientras toman unas cervezas. La cerveza forma parte de los rituales de amistades entre hombre. Es un momento que no quiere compartirse con mujeres.

- **Insights comunicacionales o publicitarios:** Su uso hace que la publicidad sea creíble o facilita la comprensión de una situación increíble. Son los usados en creatividad para presentar el productor y darle credibilidad. Además, Alonso sostiene que son insights temporales que se actualizan en función de las modas o de las épocas.

Pueden ser sorprendentes para una necesidad insatisfecha. En ese caso más notorio será el anuncio. A continuación, algunos ejemplos según Alonso:

- Las personas suelen hacer una fiesta de inauguración de una nueva casa en la que invitan a amigos.
  - A las personas les encanta sorprender y que sus amigos los admiren con lo que acaban de comprar: un auto o una casa.
  - A las mujeres les encanta ir juntas de compras.
  - A los hombres les entusiasma la cerveza bien fría.
- **Insights de barreras:** Son obstáculos a la comprensión del mensaje. En ocasiones son creencias culturales o desconocimiento de algo. También se le considera rechazo hacia una situación ya que el consumidor no se siente parte de la población afectada o no percibe la situación como un problema.

Según Trías (2008) define tres tipos de *insights*:

- **Insight vivencial:** Expresa para qué utiliza el consumidor el producto en cuestión (finalidad). Ejemplo: “Teñirme el pelo es romper la rutina, modernizarme y cambiar”.
- **Insight aspiracional:** Comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al usar el producto. Ejemplo: “La verdad es cuando me tiño el pelo y me hago reflejos cambia mi forma de ser: soy más coqueta y seductora, vuelvo a conquistar a mi marido”.
- **Insight de intensidad:** Determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto. Ejemplo: “La última vez que me teñí de rubio, fue mágico. Mi marido se empezó a fijar en mí...es como si hubiera vivido en una cueva y el color rubio fuera una antorcha que me iluminó”.

Por otra parte, Roberts (2008) citado por Frías, afirma que la publicidad hace uso de uno o más tipos de *insights* en función al tipo de producto, del target y dependiendo de los objetivos y estrategias de comunicación de la marca. Además, manifiesta que “*el amor es el más poderoso de todos los insights*”.

Algunos autores tienen una clasificación menos estructurada y organizada. Por ejemplo, **Dulanto (2010)**, en su primer libro sobre *insights*, considera que es más común clasificarlos en **(1) insights de marketing**, aquellos que se utilizan para la

planificación estratégica e **(2) *insights de publicidad o comunicación***, aquellos que se usan para la ejecución.

Otro aporte es el que hace Pintado y Sánchez (2012, p. 28). Para ellos existen **(1) *insights basados en características funcionales del producto***, así como **(2) *insights centrados en las emociones asociadas a la compra y al uso de la marca***. Además, considera que se debe tratar de vincular ambas partes mediante estrategias duraderas en el tiempo. La marca debe conquistar al consumidor, ser partícipe de sus emociones, relacionarse con él y ofrecerle una propuesta de valor emocional que le estimule, refuerce su autoestima y le haga sentir bien. Concluye que lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón; debido que la decisión de compra es emocional: “me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

### 2.2.2.3. Características

Según el planner Manaut (2011, p. 5-10), considera 5 características de los *consumer insights*.

- a. **Real:** Basado o reflejado en una verdad del consumidor. Por ejemplo: En ocasiones, queremos que los *insights* muestren creencias o proyecciones de lo que nos gustaría que fuera. No es un *insight* cuando se engaña mostrando una realidad que no existe.
  - No es un *insight* del consumidor: “No existen secretos entre mis hijos y yo, me lo explican todo”.
  - Sí es un *insight* del consumidor: “Tengo la suficiente confianza con mi hijos, y ellos me explican lo que quieren”.
  
- b. **Alcance:** Debe poder ser compartido por muchos consumidores. Existen *insights* que siendo reales reflejan las vivencias de unos pocos. Pero se busca que sean compartido por un número significativo de personas.
  - No es un *insight* del consumidor: “Todos mis muebles me los diseño yo”.
  - Sí es un *insight* del consumidor: “En mi casa hago lo que me da la gana”.
  
- c. **Relevante:** Si no es relevante, no sirve. Debe ser significativo y llevar una carga de información valiosa.
  - No es un *insight* del consumidor: “La diferencia entre una PC y una Mac solo es estética”.
  - Sí es un *insight* del consumidor: “Las Mac no tienen virus”.

- d. **Inspirar:** Capaz de estimular un mensaje que conecte al consumidor con la marca. Un *insight* debe ser inspirador porque busca despertar sensaciones, agitar la conciencia e impulsar el pensamiento creativo.
- No es un *insight* del consumidor: “Los niños aprenden cada día algo nuevo”.
  - Sí es un *insight* del consumidor: “Ser niño es una aventura diaria, llena de emoción”.
- e. **Simple:** A mayor capacidad de síntesis, más eficacia. Mientras más simple sea, más fácil será de entender y concentrará más su significado.
- No es un *insight* del consumidor: “Siempre intento buscar el equilibrio, compensando los excesos, pero solamente lo logro a veces, y cuando lo logro siento que algo me falta”.
  - Sí es un *insight* del consumidor: “La búsqueda del equilibrio es la propia vida”.

La especialista en *consumer insights*, Cristina Quiñones (en revista *Marketing News*, 2012, N°42) maneja 5 criterios propios para identificar un *insight* del consumidor. Se extrae el comentario hecho por parte de Quiñones:

“En nuestro trabajo como *insighters*, psicólogos del consumo y profesionales del *marketing*, hemos visto muchos *insights* en briefs publicitarios y estrategias de *marketing* que no siempre cumplían con ser verdades desnudas del consumidor reveladoras e inspiradoras, sino más bien observaciones aisladas, datos fácticos o incluso informaciones del consumidor; esto nos impulsó a explorar aquellos criterios que, en nuestra visión, podrían ayudar a identificar un *insight* y diferenciarlo del que no lo es. No pretendemos que sean recetas (creemos que no las existen), pero sí un punto de vista que se fundamenta en nuestra experiencia desnudando la mente y el corazón del consumidor...” (Quiñones, 2012, N° 42, p. 12).

Para Quiñones en revista *Marketing News* (2012) existen cinco verdades, propiedades o cualidades que están detrás del *consumer insight*, las cuales se pueden tomar como característica para este marco teórico:



- (1) **Verdad revelada:** El *insight* representa un descubrimiento respecto del sentir, pensar o actuar del consumidor. Algo que siempre ha estado frente a nosotros, pero nunca nos habíamos detenido a pensar. Muchas veces la revelación está en descubrir estos lados emocionales y profundos (inconscientes) del consumidor que explican por qué hacen lo que hacen. Algunos claros ejemplos son: «Donde algunos ven obstáculos, otros ven retos. Respira hondo y sigue» (Halls Perú). «No todas las mujeres somos iguales, las habemos peores» (Radio Paula en Chile).
- (2) **Verdad intuitiva:** El *insight* nace de la posibilidad de «abrir» los ojos a lo que a veces no se ve con los ojos sino con el alma. El *insight* nace de la capacidad de entender la naturaleza interna de las cosas intuitivamente. Un claro ejemplo es este *insight*: «La razón dice: existen tres alternativas; el instinto dice: sólo una lleva al crecimiento. En las decisiones de negocio no todo es blanco y negro» (Grant Thornton, An instinct for growth).
- (3) **Verdad disruptiva:** Un *insight* es una nueva perspectiva del consumo y consumidor: mirar con otros ojos y con otros lentes. Se trata de un descubrimiento nuevo y no obvio del cliente-producto que aún no es evidente. Algunos claros ejemplos son: « ¿Por qué todos los computadores tienen que ser negros? » (Apple); «We dress people, not bodies» (Desigual). Con base en esta verdad que rompe los paradigmas, la compañía Apple empezó a generar una experiencia diferente de producto y de marca.
- (4) **Verdad compartida:** El *insight* representa una verdad colectiva (no individual), puesto que agrupa las necesidades ocultas y motivaciones inconscientes (no confesadas) de un grupo relevante de consumidores, a veces llamados *consumer tribes*, que no son otra cosa que influenciadores de tendencias y consumo. Un claro ejemplo es este *insight*: «Sólo una mujer sabe lo que significa “Ya casi estoy lista”» (Palacio del Hierro).
- (5) **Verdad accionable:** El *insight* revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva. ¡Si no sirve no es *insight*! No es frase bonita, ni inteligente, ni mucho menos psicoanálisis del consumidor. Los *insights* se construyen, no se encuentran. Algunos claros ejemplos son: «La mezcla nos da sabor» (ChinaWok); «La carretera es larga pero la vida es corta, yo decido vivirla con intensidad» (Harley Davidson).

Para EFFIE Awards Perú (2017), el insight no es un hecho u observación basado en investigación, más bien es la investigación que da lugar al insight.

#### 2.2.2.4. Fuentes de los *insights*

Vilas (2011) menciona que el conocimiento del comportamiento del consumidor se puede obtener por diferentes fuentes y ninguna por sí sola puede ser considerada como un método aislado de generación de *insights* sino que forma parte de un proceso global.

DATOS	INMERSIÓN	PERSPECTIVA EXTERNA
Datos del mercado Datos del consumidor Datos de la marca	Contactos directos con consumidores.	Tendencias

Fuente: Vilas, J. *Marcas líderes y distribuidores*. (2012). p. 299.

López (2007) citado por Pintado y Sánchez (2012, p. 28) considera que para encontrar *insights* deben tenerse en cuenta diferentes aspectos, como son:

- La función que cumple el producto,
- En qué momentos el consumidor se relaciona con él,
- Las motivaciones que le impulsan a comprarlo, etc.

Estos son aspectos que conducen al conocimiento de verdades del consumidor que satisface el producto y que tienen directa relación con el placer y el bienestar asociado a las marcas que es proyectada por la publicidad.

Baskin (2001), citado por Álvarez, delimita el territorio de algunas áreas donde se pueden encontrar *insights*. Éstos pueden venir de diferentes áreas:

- Del consumidor.
- De la cultura del propio cliente.
- De la categoría de productos o del mercado.
- De la competencia.
- De los valores de la marca, pasados, presentes y futuros.
- De las cualidades del producto.
- De la publicidad y las comunicaciones de esa misma categoría de producto.

Además, Álvarez (2012), menciona que para buscar en estos territorios tan amplios se necesita un plano guía, pero no existe una metodología disponible sobre cómo encontrar un gran *insight*. Álvarez menciona los siguientes pasos:

1. **Selecciona tu tipo ideal:** Consiste en definir con precisión el target o tipo de público que se quiere estudiar a fondo porque suele ser una tarea intensa tratar de encontrar *insights* completamente universales o que se concentren en grupos heterogéneos. Además, si se localiza un buen *insight* dentro del target pero muy significativo, el resto de la población vibrará con él por simpatía y se sentirá concernido por la campaña. Dependerá de la intuición y experiencia para elegir el más eficaz:
  - Los criterios sociodemográficos
  - El comportamiento
  - Las actitudes, en donde se busca diferenciar al público por la actitud que tiene ante el producto o el momento de consumo. Estudiar las actitudes puede ayudar a segmentar al público.
  - La etapa vital
  - Los estilos de vida
2. **Obsérvalo de cerca:** Para Álvarez la observación es aplicar sobre el grupo escogido varias técnicas que permitan encontrar *insights*. Para descubrir *insights* es necesario sentir lo más cerca posible de las personas pertenecientes al público con quien se trabajará. Hay que observarlos, oír sus conversaciones y comentarios. También, visitarlos en sus casas es una buena técnica para charlar con ellos, sin prisa, sin guion y observar todo lo que hacen y tienen en casa. Además, anotar todo lo que llame la atención: lo significativo y lo inesperado.
3. **Ponte en su piel:** Para Álvarez el siguiente paso es tratar de vivir como ellos e intentar experimentar sus mismas vivencias. Por ejemplo: ver los programas de TV, leer revistas o periódicos, etc. que ellos consumen para comprender la lógica interna de las cosas. Se resume en conseguir ver la vida desde los ojos del público objetivo.
4. **Espía su diario:** Álvarez considera adecuado permitir que el público objetivo enseñe o demuestre su perspectiva de las cosas, pidiendo a algunas personas seleccionadas que lleven un diario donde anoten todo lo que vean que se relacione con la marca o el momento del consumo. El fin es comprender mejor las motivaciones del consumidor.

### 2.2.2.5. Aplicación del *insight*

Quiñones (2013) considera que el *insight* representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine la comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un *insight* explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello).

El *marketing* usa este concepto y lo utiliza cuando un investigador, publicista o mercadólogo es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente. El *insight* permite comprender a los productos no solo como meros satisfactores de necesidades biológicas o funcionales, sino como, satisfactores de necesidades más profundas. El producto se convierte así en un mediador de las ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas.

Quiñones sostiene que todo *insight* tiene por cualidad ser accionable dentro de la estrategia comercial en tres territorios:

#### De los *insights* a las ideas



Fuente: Quiñones (2013).

- 1. Innovación.-** Es decir aplica para la estrategia de innovación empresarial, en donde entender los *insights* del consumo puede llevar a inferir nuevas ideas para atraer, fidelizar y/o satisfacer a los consumidores de manera más disruptiva e innovadora.
- 2. Branding.-** Aplica en la creación de una estrategia de posicionamiento o marca emocionalmente relevante.

**3. Comunicación.-** Aplica en el direccionamiento de una comunicación destinada a conectar con las audiencias.

Quiñones (en revista *Marketing News*, 2012, N°42) afirma que los *insights* del consumidor, sumados a los de categoría y marca, contribuyen fuertemente a valorizar las marcas y a gestar relaciones duraderas con los consumidores. Permiten pasar de una relación transaccional a una relación afectiva, que es finalmente la fuente máxima de fidelidad, ya que finalmente el buen trabajo de *marketing* parte de hablar no a consumidores, sino a personas.

En definitiva, Quiñones concluye que los *insights* generan oportunidades de *innovación*, *branding* y *comunicación* accionable para las empresas. Estos *insights* están destinados a atraer, conectar y fidelizar a sus consumidores, al tiempo que generan rentabilidad y crecimiento de negocio.

## 2.2.3. Comportamiento de compra del consumidor

### 2.2.3.1. Definición

Existen muchas definiciones, las más resaltantes son:

Para **Pastor** (2003, p. 45) es aquella faceta humana relacionada directamente con la adquisición y uso de bienes y servicios con carácter económico, así como el proceso de decisión a la hora de consumirlos.

- **Adquisición y uso de bienes y servicios:** representa actos determinados relacionados con los hábitos de compra, fidelidad a las marcas o lugares de compra, etc. Son actos directamente observables y que se pueden evaluar.
- **Proceso de decisión a la hora de consumirlos:** Mezcla elementos económicos como psicológicos, fisiológicos y sociales, inherente en cada individuo. Son elementos que no pueden observarse de una forma directa, analizándose mediante procesos indirectos.
- Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (**Salomón, 2008**, p. 7).
- Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (**Schiffman y Lazar, 2010**, p. 5)

Para **Kotler y Armstrong** (2013, p. 128) se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo.

### 2.2.3.2. Modelo del comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) opinan que los consumidores toman muchas decisiones de compra al día y la decisión de compra es el punto de central del esfuerzo del mercadólogo. Las grandes empresas hacen investigación de mercado sobre las decisiones de compra de los consumidores para responder preguntas sobre **lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuándo y por qué lo compran**. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar **qué, dónde y cuándo** compran. Pero el **porqué** del comportamiento de compra del consumidor no es obvio: las respuestas están *ocultas en lo profundo de la mente del consumidor*. Es decir, es muy difícil “ver” dentro de la cabeza del consumidor. Muchas veces, los propios consumidores no saben con exactitud lo que influye en sus compras.

Se formula una pregunta principal ¿cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos del *marketing* que la empresa podría utilizar? El punto de partida es el **modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de compra**. Aquí se muestra que los estímulos de *marketing* y otros entran en la caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas. La tarea de los mercadólogos es averiguar **qué hay en la caja negra**.

Los estímulos de *marketing* consisten en las cuatro Ps: producto, precio, plaza, promoción. Otros estímulos incluyen a las grandes fuerzas y eventos del entorno del comprador: económicas, tecnológicas, sociales y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del comprador, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra, el comportamiento de la relación del comprador con la marca y con la empresa, y lo que compra, cuándo, dónde y cuánto.

Los mercadólogos quieren entender cómo los estímulos son transformados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, dividido en dos partes:

1. **Las características del comprador** influyen en cómo él o ella percibe y reacciona a los estímulos.
2. **El proceso de la decisión de compra** afecta el comportamiento del consumidor.

### Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2013, p. 129)

#### 2.2.3.3. Factores del comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

##### A. Factores culturales

- **Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos. Es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es en gran medida aprendido.



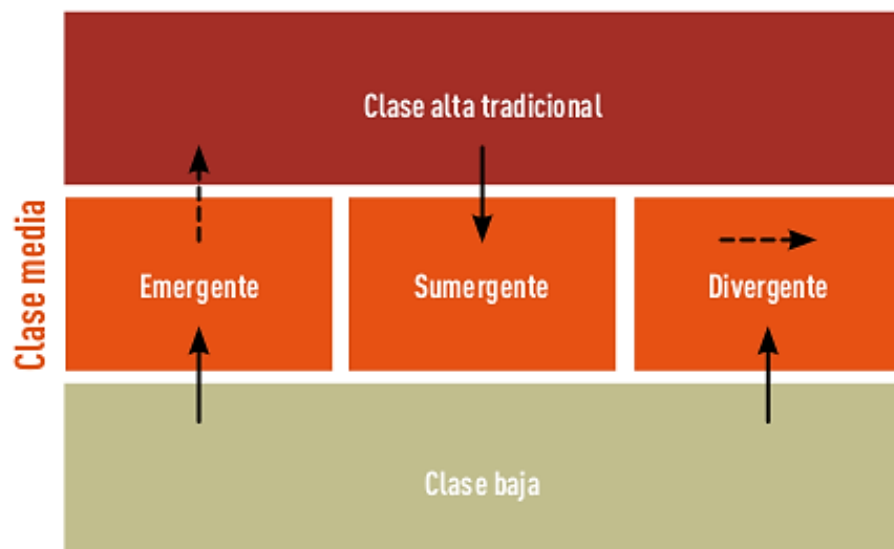
- **Subcultura:** Grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas y muchas componen segmentos de mercado importantes.

Por otra parte, Arellano, presentan las clases sociales en el Perú y Latinoamérica:

### Variedad clasemediera

Las diversas clases medias latinoamericanas

Fuente: Arellano Marketing



## B. Factores sociales

Para Kotler y Armstrong (2013), el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales:

- **Grupos y redes sociales**

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen.

- **Familia**

Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado, ampliamente.

- **Roles y estatus**

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva a un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

### **C. Factores personales**

Para Kotler y Armstrong (2013), las decisiones del comprador son también influenciadas por características personales:

- **Edad y etapa del ciclo de vida:**

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo.

- **Ocupación**

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios.

- **Situación económica**

La situación económica de una persona afecta sus relaciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. Para Arellano (2010) refiere también que los ingresos mensuales por integrante en un hogar del nivel socioeconómico A ascienden a S/.10.720, mientras que uno de B registra unos S/.2.990 mensuales. Los niveles C, D y E alcanzan los S/.1.420, S/.1.030 y S/.730, respectivamente.

- **Estilo de vida**

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el *patrón de vida de una persona expresado en su psicografía (actividades, intereses y opiniones)*. Se trata de medir las dimensiones principales de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos)..

Para Arellano (2010), los Estilos de Vida son *maneras de ser y de actuar (no solamente tener) compartidos por un grupo significativo de personas*. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), conductuales (qué compra, qué consume), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), entre otras. Además, agrega que un Estilo de Vida es un grupo de personas que se parecen en su forma general de ser: les gustan cosas similares, creen en aspectos similares, buscan lo mismo de sus acciones, tienen una idea similar de su futuro, más allá del dinero que poseen. El autor concluye que los estilos de vida son individuales y no familiares, es decir, los estilos clasifican a los individuos.

Para Arellano, existen seis estilos de vida:

1. **Los sofisticados:** Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
2. **Los progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

3. **Las modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.
4. **Los adaptados:** Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.
5. **Las conservadoras:** Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.
6. **Los resignados:** Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

- **Personalidad y autoconcepto**

La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca.

La idea es que las marcas también tienen personalidades y los consumidores puedan elegir marcas con personalidades que se ajustan a la propia. La personalidad de la marca es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca.

#### **D. Factores psicológicos**

Para Kotler y Armstrong (2013), las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos:

- **Motivación**

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción.

- **Percepción**

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

- **Aprendizaje**

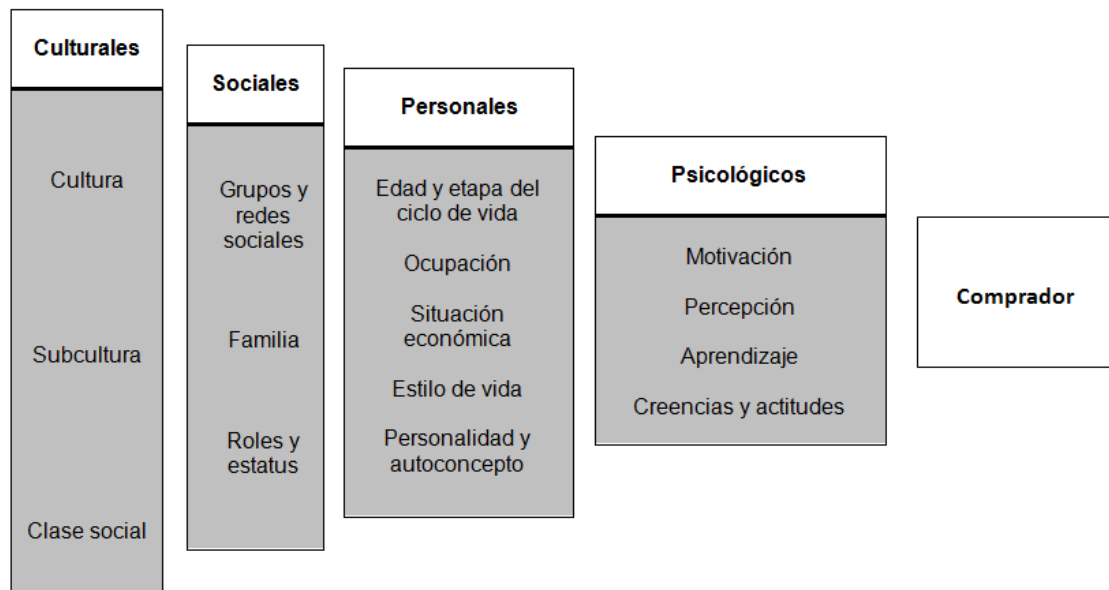
Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

- **Creencias y actitudes:**

A través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias ya actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las

creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. Estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra.

### Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2013, p. 130)

#### 2.2.3.4. Proceso de decisión de compra

Según Kotler (2013), cuando se hace una compra, el comprador pasa por un concepto de decisión que consiste en el reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento pos compra. Durante el **reconocimiento de la necesidad**: el comprador reconoce un problema o necesidad que puede ser satisfecha por un producto o servicio. Una vez reconocida la necesidad, el consumidor avanza hacia la **etapa de búsqueda de información**. Con la información en la mano, el consumidor procede hacia la **evaluación de alternativas** y considera las marcas en el conjunto de elección. De ahí, el consumidor toma una **decisión de compra** y realmente compra el producto. En la etapa final del proceso de decisión del comprador, la **etapa de comportamiento pos compra**, el consumidor toma acciones con base en la satisfacción o la insatisfacción. El trabajo del mercadólogo es comprender el comportamiento del comprador en cada una de las etapas y las influencias que operan en cada una.

### 2.2.3.5. La psicología del consumidor como fuente de *insights*

Durante muchos años, ha existido una teoría que lideró la comprensión del comportamiento del consumidor, llamada la teoría del Homo Economicus (Keyness, 1936, citado por Quiñones, 2013); sin embargo, ésta se ha relativizado y permite el surgimiento de la teoría del Homo Psicologicus (Castel, citado por Friedman, 1986, citado por Quiñones, 2013).

Para Quiñones, desde esta perspectiva de la psicología, los comportamientos de compra y consumo están mediados por diversos mecanismos psicológicos como las **expectativas, motivaciones, valores**, actitudes y otros. Estos son llamados factores psicológicos por Kotler (2013).

Se trata de una **satisfacción eminentemente subjetiva** en la que operan **criterios tanto racionales como emocionales** y no únicamente una satisfacción objetiva regida por criterios de *utilidad económica*. Quiñones afirma que el consumidor no elige únicamente un producto físico y tangible sino un objeto simbólico que lo completa, redefine y hasta refleja. El producto (y acto de consumo) es fundamentalmente subjetivo y personal, es decir establece una relación potente y significativa entre el *yo del consumidor* y el *yo del producto*, un vínculo indisoluble que es preciso comprender más allá de las relaciones de conveniencia.

Es así, que la psicología del consumidor cumple un rol importante como un complemento valioso y necesario para la identificación de los *insights* que explican la razón última del consumo.

En definitiva, Quiñones considera que la visión psicológica del consumo y el *marketing* suponen un cambio de orientación, es decir, pasar de una consideración estrictamente racionalista y centrada en el producto, a una orientación más subjetiva, emocional y centrada en el consumidor. Este cambio en la concepción del consumo supone también comprender a profundidad los *insights* detrás del consumidor, es decir su lado oculto.

## 2.2.4. Análisis de la marca Pilsen Callao

### 2.2.4.1. La empresa

Según Backus (2017), Pilsen Callao es una cerveza elaborada por **Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston SAC** (en adelante **Backus**). Backus es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú con 95% de participación de mercado y con más de 180,000 puntos de venta a nivel nacional. Su portafolio está compuesto por bebidas no alcohólicas tales como gaseosas, malta y agua: San Mateo, Guaraná Backus, Maltin Power, Viva Backus y Agua Tónica Backus. Además, ofrece 12 marcas de cervezas (9 nacionales y 3 internacionales):

- Cristal	- Pilsen Callao	- Cusqueña	- Backus Ice
- Pilsen Trujillo	- Arequipeña	- San Juan	- Fiesta Real
- Abraxas	- Peroni Nastro Azzurro	- Miller Genuine Draft	- Grolsch

Cuenta con 5 plantas de producción de cerveza descentralizadas ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una Maltería y una planta de agua mineral. Por otro lado, cuenta con el apoyo directo del principal accionista, el Grupo SABMiller, que posee experiencia y el *know-how* en el negocio cervecero a nivel mundial.

#### **VISIÓN:**

Ser la compañía peruana más admirada, así como un importante contribuidor de valor y reputación para SABMiller, todo esto a través de:

- Crecimiento del valor de participación del mercado a través de su portafolio de marcas.
- Ser el mejor socio de los proveedores.
- Contar con un modelo de gestión ejemplar que desarrolla y retiene talento.
- Ser un actor ejemplar en la sociedad.
- Mantenerse entre las 5 principales operaciones de SABMiller.

#### **MISIÓN:**

Mantener un portafolio de marcas globales y nacionales que sea la primera opción de nuestros consumidores. Fomentar que nuestras marcas nacionales invoquen un fuerte sentido de peruanidad.



**VALORES:**

- Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera.
- La responsabilidad es clara e individual.
- Trabajamos y ganamos en equipo en todo el negocio.
- Nos enfocamos en el cliente y en el consumidor.
- Hacemos lo mejor por las comunidades locales.
- Nuestra reputación es indivisible.

**2.2.4.2. El producto**

Según el portal de Backus, Pilsen Callao es considerada la primera cerveza en ser producida en el Perú y una de las más longevas de Sudamérica. Sus orígenes se remontan a 1863, cuando Federico Bindels se asoció con el ciudadano francés Aloise Kieffer para fabricar la primera cerveza en el entonces barrio portuario del Callao (Perú).



Pilsen Callao es una cerveza de tipo lager<sup>1</sup> - pilsener<sup>2</sup>. Tiene un color amarillo dorado y se encuentra dentro de la categoría de las cervezas claras y brillantes; con un contenido alcohólico de 4,8%. País de origen: Perú.

**Presentaciones:**

- Botella de vidrio de 630 ml (la clásica botella)
- Botella de vidrio de 310 ml
- Envase de aluminio (lata) de 473 ml
- Envase de aluminio (lata) de 355 ml
- Barril Chopp de 50 Lt.
- Barril Chopp de 30 Lt.



**Los puntos de diferenciación son:**

- Primera cerveza del Perú, producida desde 1863
- Cerveza asociada a la verdadera amistad

---

<sup>1</sup> Cerveza de baja fermentación y baja temperatura (de 0° a 4°). Suelen ser ligeras, espumosas, suaves, de color ambarino o negro. *Lager* significa "almacén" en alemán, lugar donde antiguamente se guardaban para que se conservaran frescas.

<sup>2</sup> También pilsner, pilsen o pils. Es un tipo de cerveza lager, de características clara, ligera y refrescante. Su denominación responde a su lugar de origen (ciudad de Pilsen, al oeste de Bohemia, República Checa).

- Marca reconocida por su tradición y experiencia cervecera
- Sabor en su punto, el sabor tradicional de la cerveza

Backus cuenta con dos principales canales mediante los cuales distribuye el producto: mayoristas y distribuidores. Además, comercializa sus productos directamente en los puntos de venta, por lo que trabaja con empresas distribuidoras que cuentan con centros de distribución, por medio de los cuales mantiene presencia en todo el territorio nacional.

### 2.2.4.3. La marca

La UPC (2015) menciona que antes del 2013, Pilsen Callao era una marca con poca diferenciación dentro de la categoría de cervezas. Debido a esta razón, la marca evolucionó para conectar con el consumidor a través de un mensaje más emocional y menos racional: “El sabor de la verdadera amistad”, una idea de marca más real, cercana y honesta para las personas; manteniendo dicho mensaje como su actual eslogan. Desde entonces, la marca empezó a repuntar y se hizo más relevante para los consumidores, obteniendo buenos resultados en el mercado. En el 2013, la marca creció +17% en volumen y +24% en contribución de valor para la compañía.

Para el 2014, se tenía que consolidar su enfoque estratégico a largo plazo y, de esta manera, seguir celebrando con sus consumidores el valor de la amistad, aquella que es incondicional y sobrevive a lo largo del tiempo. La marca tiene un solo cometido: reunir a los amigos de verdad y es considerada, junto con cerveza Cristal, una de las dos principales marcas de cerveza en el Perú. La tarea de la marca es dar consistencia a la plataforma pero con frescura creativa que le permita destacarse del resto y ser relevante para el consumidor en un mercado complicado.

### 2.2.4.4. La estrategia de marca

Según entrevista a Bernardo León<sup>3</sup>, realizada por ADNews Mercado Negro (2013), sostiene que hace unos años se tuvo que buscar un diferencial competitivo, claramente notorio para el consumidor e implicaba asociarse al *insight* del consumidor más poderoso en la categoría de cervezas: *la verdadera amistad*. A partir de este *insight*, la empresa ha empezado a construir su posicionamiento bajo el concepto de *amistad*, viéndose reflejado en sus diferentes acciones de *marketing*.

---

<sup>3</sup> Bernardo León Cantella fue Director de *Marketing* de Pilsen Callao (octubre 2012 – abril 2014).

#### 2.2.4.4.1. El *insight* del consumidor de Pilsen Callao

La UPC (2016) y Pipoli (2017) coinciden que la propuesta de marca de Pilsen Callao se basa en un *insight* del consumidor muy fuerte: “**Amo mi vida pero me gustaría tener más tiempo para pasar con mis VERDADEROS AMIGOS, porque solo con ellos puedo SER YO MISMO**”. Dicho *insight* ha sido el eje central de la arquitectura de marca. El Director de *Marketing* de Pilsen Callao, Merino (2016)<sup>4</sup>, profundizó en el *insight* por medio del testimonio del consumidor:

*Amo mi vida [refiriéndose al consumidor]. Estoy contento saliendo adelante, siendo buen padre, buen hijo, buen trabajador, buen esposo. Sin embargo, a pesar de que está feliz [el consumidor], necesita espacio para ser el mismo y poder quitarse esas máscaras de buen trabajador, buen padre y buen esposo para poder ser quien realmente es. ¿Y con quién puede serlo? Con sus verdaderos amigos, con quien puede quitarse esas máscaras, ser tal cual es, hacer bromas, chistes, relajarse para poder recargarse y seguir con su vida, con su rutina y con ese crecimiento [en referencia al aspecto familiar y profesional].*

Cristina Quiñones (2013) sostiene que el *insight* usado por Pilsen Callao se enfoca en el concepto de *amistad*, considerándolo como uno de los principales **drivers del consumo de cerveza** desde el punto de vista de la psicología del consumidor. Considera que es uno de los más poderosos conceptos y que a la marca le ha servido para construir su posicionamiento, viéndose reflejado en sus campañas más representativas como “Día del Amigo (1<sup>er</sup> sábado de julio)”, “Jueves de Patas”, “Trae a Tu Pata”, “Estar Enamorados”, “Ramo Pilsen” y la más reciente “Visita a tu Pata”.

Quiñones menciona que “la cerveza está muy insertada socialmente y es como un aglutinante social, un pegamento, algo que nos une”. La “amistad” se encuentra dentro de un concepto más amplio: “unión” que puede ser familiar o amical.

---

<sup>4</sup> Miguel Merino Villacorta fue Director de *Marketing* de Pilsen Callao (junio 2014 – junio de 2015).

Es importante mencionar la opinión de Zilberman, citado por la UPC (2016, p.51):

*Un eje central del éxito alcanzado [por Pilsen Callao] fue el foco en la evolución del consumidor y el uso de un insight transversal a la edad o al nivel socioeconómico: aquellos que valoran juntarse con sus amigos para compartir una cerveza. Para los ejecutivos de Pilsen, gestionar una marca líquida implica montar campañas convencionales, diseñar piezas digitales, entrar al e-commerce y asociarse con otras empresas, de manera que todo “fluya”.*

En definitiva, Pilsen Callao ha tomado como propio el *insight* del consumidor como *input* para su estrategia.

#### **2.2.4.4.2. Componentes de la estrategia:**

Según Merino (2016) y Escalante (2016)<sup>5</sup>, el éxito de las campañas de Pilsen Callao se debe a la consistencia de la estrategia de marca, llevada a la vida de los consumidores en 5 pilares estratégicos (dimensiones):

##### **A. Propósito de marca (*Brand manifesto*):**

Bilancio (2008) sostiene que más allá de una enunciación y compromiso, el propósito estratégico es el eje donde la empresa o marca se encolumna, dirigiendo todas sus actividades para construir un significado y que luego se transforme en su posicionamiento en el mercado.

Pilsen Callao tiene como propósito de marca “**crear y celebrar momentos de verdadera amistad**”. Según Merino, para que la marca funcione tiene que resolver la tensión de sus consumidores: la necesidad de espacios para ser ellos mismos. De esta manera, la marca ofrece espacios a sus consumidores para encontrarse con sus amigos, para relajarse de la rutina, hablar en su propio

---

<sup>5</sup> Fabrizio Escalante es el actual Brand Manager de Pilsen Callao (2016).

lenguaje y hacer las bromas que no puede hacerlas a su suegro o jefe; para luego, seguir con su vida.

El propósito debe ser **claro, real y adecuado** para el producto ofrecido. Es la esencia y corazón de la marca, y responde a la pregunta “¿para qué estoy aquí? (existencia de ser).

## **B. Storytelling:**

Según Álvarez (2012), el storytelling es una técnica de comunicación que sitúa el mensaje del producto en mitad de una historia emotiva, ya sea real o inventada. Esta técnica suele ser eficaz ya que entretiene al espectador, facilita el recuerdo y, si la historia está bien alineada al producto, le transmite valores que provocan la empatía del público. Considera que de manera habitual los storytellings contienen *insights*.

Según el portal Conexión-Esan, el storytelling es un recurso muy usado en el *marketing* como un medio para mejorar la comunicación entre el cliente y la marca; y consiste básicamente en contar historias. Presenta dos partes: (1) el “story” es la historia contada, la materia prima sobre la cual la marca está basada” y (2) el “telling” es la forma cómo se cuenta la historia y que requiere de cierto talento técnico.

### **Beneficios**

Establece una conexión (vínculo) emocional con la audiencia ya que las campañas que recurren a emociones son mucho más recordadas que aquellas limitadas a informar sobre los beneficios de determinado producto o servicio.

Tiene poder de difusión.- Las buenas historias gustan a todos y siempre serán compartidas, contribuyendo a la viralización de la campaña y a generar una mayor exposición de la marca.

Permite humanizar la imagen de las empresas.- Los usuarios se identifican con las marcas y sienten más confianza hacia ellas. De esta manera, las empresas pueden fidelizar a sus clientes y fomentar una mejor interacción con ellos. Estos beneficios convierten al storytelling en un recurso viable para la captación y fidelización de clientes.

### **Pilsen Callao y el uso del storytelling:**

Para Merino, el storytelling en Pilsen Callao es la ***narrativa de marca que refuerza el vínculo emocional*** y su uso está relacionado con todas las campañas de marca, de comunicación y de imagen que muestran el punto de vista de la marca. Afirma que, por ser la cerveza de la “verdadera amistad”, es una razón para que las campañas hablen de 4 amigos en un bar (o 4 amigas también): un grupo pequeño de toda la vida con mucha confianza, intimidad y, muy importante, del mismo género. No es un grupo grande ni mixto. En resumen, es toda la comunicación que hace la marca pero con un punto de vista.

Algunos ejemplos en sus mensajes son: “Ley 63 de la Amistad: Un salud vale más que un like”, “Enamorados de la verdadera amistad”, “Jueves de Patas”, etc. (ver Tabla 1. Resumen de Campañas de Pilsen Callao).

### **C. Storydoing**

Según Sergio Terry, citado en el portal Gestión (2013), el siguiente paso del *storytelling* es el *storydoing* que consiste en *hacer que la historia se vuelva real* ya que no solo basta que las marcas planteen mensajes “bonitos” o con contenido emocional, sino deben buscar que esa emoción se convierta en realidad, se materialice en la tienda, en el servicio. Además, para alcanzar a los consumidores, no basta con transmitir un concepto, sino es necesario dar a conocer el mensaje a través de la acción directa.

En definitiva es pasar del “decir” al “hacer”, del “contar” (historias) al “vivir” (experiencias). Ver Tabla 1. Resumen de Campañas de Pilsen Callao.

### **Características**

Las características al poner en marcha estrategias de storydoing son:

- Experiencias emocionales y verdaderas.
- Protagonistas reales: los beneficiarios de las acciones deben ser personas afines al target.
- Interacción: hay que facilitar la participación de los clientes o usuarios con los protagonistas de la historia (a través de las redes sociales u otro medio)
- Marca autentica y transparente.

## **Pilsen Callao y el uso del storydoing**

Según Merino, el storydoing aplicado en Pilsen Callao consiste en llevar a la vida el propósito, narrativa (storytelling) y posicionamiento de marca: “la marca cumple su promesa y no simplemente declara que es la cerveza de la verdadera amistad, sino demuestra que es capaz de facilitar esos encuentros de amigos”. Por ejemplo, las campañas “Trae a tu Pata” generaron 250 reencuentros de amigos sin importar la distancia o en qué parte del mundo estén y de distintos grupos de amigos.

### **D. Frecuencia:**

Según la RAE, “frecuencia” es la repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. También es el número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo.

Según Merino, con la frecuencia se pretende **desarrollar la categoría reforzando un nuevo hábito de consumo**. La marca estando en una categoría donde el consumo está atomizado el fin de semana ha logrado generar consumo los días de semana y de manera responsable, a pesar que el peruano tiene una particularidad: es un consumidor de alta intensidad, toma el fin de semana y toma mucho. Entonces, la marca no busca que cada vez que el consumidor salga a tomar se vaya a “descerebrar”.

### **E. Innovación**

Según la RAE, “innovación” es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. También resalta que es mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

Según Merino, la innovación ha hecho que la marca tenga la atraktividad que hoy tiene, viéndose reflejado en la botella verde, en campañas de comunicación, en el uso de medios digitales, creatividad en el nuevo SKU como el Ramo Pilsen, en puntos de contacto, en el “Jon Carry On” (unión de un jonca y un carry on) que sirve para trasportar la cerveza en caja, etc.

#### 2.2.4.5. Público objetivo

Durante los últimos años, Pilsen Callao ha modificado su público objetivo. Desde el 2009 al 2017, la marca se ha dirigido a:

- **Audiencia 1: Adulto joven**

Según Pipoli (2017), son jóvenes adultos (hombres y mujeres) de 25 a 40 años de nivel socioeconómico C a nivel nacional. Suelen reunirse en grupos pequeños de amigos del mismo género.

- **Audiencia 2: Adulto más joven**

Según la UPC (2016), el público objetivo es un adulto joven de 18 a 24 años de NSE C para quienes los medios digitales son importantes en su vida cotidiana y están interesados en nuevas experiencias. Según Merino (2016), a pesar de ser una marca tradicional, Pilsen Callao considera que es necesario reclutar nuevos consumidores: *Jóvenes de 18 a 25 años*, con el fin que la marca no se convierta en “la chela de mis papás”, no envejezca y, así, traer novedades para sus segmentos.

David Mayorga (2009) menciona el público objetivo de campañas anteriores de Pilsen Callao:

- **Nov. 2006 – May. 2007**

*Perfil demográfico:*

- Hombres **adultos de 28 a 40 años** de NSE predominantemente medio y bajo (B, C y D), conformado en su mayoría por trabajadores responsables de Lima y provincias. En su mayoría son casados y convivientes con responsabilidades familiares. Cuentan con un nivel de educación superior técnica. Viven en casas propias y/o alquiladas. Consumen de 2 a 4 litros de cerveza, principalmente los fines de semana.

*Perfil psicográfico:*

- Adultos tradicionales y responsables en su manera de pensar y actuar. Gustan relajarse pasándola bien con sus amigos cercanos y familiares. Las ocasiones de consumo se dan en un ambiente de confraternidad y amistad. Seguros de sí mismos, les gusta debatir sus opiniones y puntos de vista. Creen que los valores tradicionales de familia son importantes e influyen en su vida.

- **Antes del Nov. 2006:** Jóvenes de 18 a 25 años.



## 2.2.4.6. Resumen de campañas de *marketing* y *publicidad*

Tabla 1. Resumen de campañas de Pilsen Callao

CAMPAÑA	DURACIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS	PILAR ESTRATÉGICO	SUB - <i>INSIGHT</i>	RESULTADOS OBTENIDOS
Evento "Día Del Amigo"	Inicio: 2009 Término: Hasta la fecha	Definir una fecha específica en el año para celebrar la amistad.	Pilsen Callao realiza el evento anual "Día del Amigo" cada año: El 1er sábado de julio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Paneles</li> <li>▪ TV</li> </ul>	Innovación  Storydoing	(No se encontró bibliografía)	El evento anual "Día del Amigo" se ha convertido en una fecha emblemática del calendario <i>popular</i> . Lugares de diversión (discotecas, bares, pubs, etc.) usan esta fecha para generar más consumo.
No estamos locos, somos patas	Inicio: 16 mayo 2013 Término: 21 julio 2013	Comunicar la nueva propuesta de marca de amistad verdadera con un enfoque digital novedoso. Para ello, se debía crear la narrativa de marca.	Se mostró una amistad real: La historia de 4 amigos que viven sus historias y locuras acompañados con Pilsen Callao en donde esas historias son para toda la vida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Paneles</li> <li>▪ TV</li> <li>▪ Web: creación de un micrositio como eje de la campaña que permitía recorrer las historias de los amigos desde distintos puntos de vistas.</li> <li>▪ Redes Sociales</li> </ul>	Storytelling	(No se encontró bibliografía)	Premio Effie Oro 2014: Categoría Relanzamientos

CAMPAÑA	DURACIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS	PILAR ESTRATÉGICO	SUB - <i>INSIGHT</i>	RESULTADOS OBTENIDOS
Jueves De Patas	<p><b>2013:</b> 7/feb – 28/abr</p> <p><b>2014:</b> Abr - May</p> <p>2015:</p>	<p>Generar mayor frecuencia de consumo durante los días de semana (cambio de hábito de consumo de la categoría).</p> <p>Es decir, crear un día especial en la semana para reunirse con los amigos.</p>	<p>Plataforma continua de activación que tuvo un proceso de maduración de 3 años hasta lograr mayor alcance en el 2013. Se ofreció incentivo tangible (4x3 cervezas)</p> <p>La campaña invita a los amigos a reunirse un día de la semana. Se fomenta una ocasión de consumo “reunión con amigos y familia luego del trabajo” en establecimientos de botella abierta, sin importar los sacrificios que tengan que hacer para lograrlo.</p> <p>2014: Ocasión de consumo “reunión con amigos y familia luego del trabajo”.</p>	<p><b>2013:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV: personaje “Cosito”.</li> <li>▪ Outdoors: que invitaba a los bares JDP más cercanos.</li> <li>▪ Digital: con Melcochita para generar viralización</li> <li>▪ BTL en bares.</li> <li>▪ Material en punto de venta</li> <li>▪ Endomarketing</li> </ul> <p><b>2014: Concepto</b> “Todo sea por los jueves de patas”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV: “Sí mi amor” (refleja con humos el sentir de muchos patas)</li> <li>▪ Vía pública: paneles luminosos.</li> <li>▪ Digital: reforzar la asociación de marca. Mayor conocimiento de la plataforma.</li> <li>▪ Activaciones BTL: competencias entre grupos de amigos para ganar merchandising o producto gratis.</li> <li>▪ Materiales en los Puntos de venta: con dimensiones especiales para mayor impacto.</li> <li>▪ Promoción: para fidelizar se activó en bares la promoción 4x3.</li> </ul>	<p>Frecuencia</p> <p>Innovación</p>	<p><i>“Diariamente, los hombres realizan sacrificios para mantener la estabilidad en sus relaciones de pareja pero hay algo que no pueden dejar: reunirse con sus amigos un día a la semana”.</i></p>	<p>Premio Effie Oro 2014: Categoría Relanzamientos (Ver Anexo N° 3)</p> <p>Premio Anda 2015: Categoría: Marca anunciante</p>

CAMPAÑA	DURACIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS	PILAR ESTRATÉGICO	SUB - <i>INSIGHT</i>	RESULTADOS OBTENIDOS
Trae A Tu Pata (TTP)	<p><b>2013: (TTP 1)</b> 5/ago – 16/nov</p> <p><b>2014: (TTP 2)</b> Set – Oct.</p>	Programa diseñado para generar volumen y reforzar el posicionamiento de marca, permitiendo reunir a 150 personas (TTP 1) con sus amigos más queridos y vivir nuevas emociones.	<p>Da la posibilidad a 100 grupos de amigos, que por alguna razón estaban separados, de volver a encontrarse sin importar donde se hallaran.</p> <p>Se debía juntar los kilómetros de las chapas o abrelatas y los primeros 100 amigos que llegaban a los 10 000 km. traían a su pata de vuelta para celebrar la amistad.</p>	<p><b>2013: Plan Integrado de Comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV.</li> <li>▪ Medio digitales para viralizar las historias reales.</li> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Outdoors</li> <li>▪ Material en punto de venta</li> <li>▪ Comunicación en empaque</li> <li>▪ Evento de cierre</li> </ul> <p><b>2014:</b> Se agregó un call center para hacer más fácil y menos tediosa la participación del consumidor. Al final, se lanzó un spot narrando los reencuentros de los ganadores con sus amigos reales.</p>	Innovación  Storydoing	<i>“Cuando un amigo de verdad no está, nada es igual. Lograr que se reencuentren los amigos permitiría crear nuevos recuerdos que nunca serían olvidados”.</i>	<p>Premio Effie Oro 2015: - Categoría Promociones de Productos (Ver Anexo N° 3)</p> <p>Premio Anda 2015: Categoría: Marca anunciante</p>
Enamorados de la Verdadera Amistad	<b>2014:</b> Jul - Ago	<b>2014:</b> Fortalecer el vínculo emocional	<p>La marca busca evidenciar el amor que existe entre los verdaderos amigos en situaciones cotidianas pero de una manera divertida, con ironía y humor.</p> <p><b>Mensaje:</b> proteger la amistad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TV: 2 spot “Estar enamorados” (antiguo tema musical de Rafael) y “Latidos de amistad”.</li> <li>▪ Vía pública</li> <li>▪ Redes sociales</li> </ul>	Storytelling	<i>“¿Amor de patas? Sí, uno quiere y acepta a sus amigos a pesar de sus defectos”.</i>	<p>Premio Effie 2015: - Categoría Gran Effie - Categoría Bebidas (Ver Anexo N° 3)</p> <p>Premio Anda 2015: Categoría: Marca anunciante</p>

CAMPAÑA	DURACIÓN	OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	MEDIOS	PILAR ESTRATÉGICO	SUB - <i>INSIGHT</i>	RESULTADOS OBTENIDOS
Ramo Pilsen	Experimento: feb 2014 2015: Feb	Tener un rol significativo en San Valentín y dar continuidad a la narrativa y al punto de vista de la marca.	Se usó el código más cliché de los enamorados: las rosas. Se desarrolla el ramo pilsen que es una caja especial que simulaba estar diseñada para contener rosas pero en su interior tenía seis latas de cerveza con un mensaje personalizado según el amigo al que se dirigía. El elemento sorpresa era pensar que un pata ke enviaba rosas a otro amigo, cuando en realidad era unas latas de cervezas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alianza estratégica con Rosatel para aprovechar las ventas por internet.</li> <li>▪ TV y Youtube: Experimento social: "Latidos de amistad".</li> <li>▪ Facebook: Activación "Poetas de la amistad".</li> </ul> Web: Mailing enviados por Rosatel a su base de datos. Líderes de opinion	Storydoing  Innovación	Existen coincidencias entre las relaciones de amigos y las de pareja: canciones que identifican la relación, exigencias de tiempo, cariño, amor y hasta celos, aunque ambas se expresan muy distintas. Los patas podían reírse con ironía de sí mismos y del romanticismo oculto entre ellos.	Premio Anda 2016: Categoría: Medios Digitales – Productos  Premio Effie:
Visita A Tu Pata	2015: Set - Oct	"Trae a Tu Pata" evoluciona y esta vez son los amigos quienes irán a ver al cuarto amigo esté donde esté.	<b>Mecánica de la promoción:</b> 3 amigos pueden visitar a un amigo que esté lejos. Para ello deben consumir el producto y juntar los Km de las chapas o latas hasta acumular 500 km. Para ganar unos de los 50 paquetes sorteados para visitar a tu pata (incluye comida y transporte). Además, cada semana se sorteaban 1,000 pasajes nacionales y 100,000 Pilsen gratis.	Pre campaña digital. Promoción	Innovación  Storydoing	"La verdadera amistad supera toda distancia, reencontrarte con tus amigos y confirmar que nada ha cambiado es impagable"	Premio Effie 2016: Categoría Promociones

Nota: Los resultados sobre premios Effie 2015 obtenidos por Pilsen Callao se pueden ver en Anexos 2 y 3. Elaboración propia. Fuente: UPC (2015), UPC (2016), Pipoli (2017).

## 2.3. Hipótesis

### 2.3.1. Formulación de hipótesis

El uso de *insights* como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao ha impactado positivamente en el comportamiento de compra de universitarios varones de 18 a 26 años de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, de marzo a agosto del 2017.

### 2.3.2. Variables

#### 2.3.2.1. Variable independiente

El uso de *insights* como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao.

#### 2.3.2.2. Variable dependiente

Comportamiento de compra de universitarios varones de 18 a 26 años de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, de marzo a agosto del 2017.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
<b><i>Insight</i></b>	El <i>insight</i> del consumidor es el input de una estrategia de marca con el fin de lograr una relación profunda y emotiva con el cliente/consumidor. El objetivo es posicionarse y fidelizar a sus clientes, que lo recuerden y deseen.	<i>Insight</i> del consumidor	Verdades humanas que se derivan de la forma de pensar, actuar y sentir del consumidor con respecto a un producto.	Nivel de aceptación de los <i>insights</i> de Pilsen Callao.
		Estrategia de posicionamiento de marca	La estrategia de Pilsen Callao es una propuesta consistente constituida por 5 pilares: Propósito de Marca; Storytelling; Storydoing; Frecuencia e Innovación reflejadas en su comunicación de marca y campañas publicitarias.	% de atributos de personalidad de las principales marcas.
				% de aceptación de la propuesta de marca Pilsen Callao.
				Recordación de publicidad o campañas de Pilsen Callao.
				% de participación en campañas de Pilsen Callao
				% de personas identificadas con la publicidad de Pilsen Callao
		Notoriedad de marca	Grado de conocimiento que tiene un mercado con respecto a una marca.	% Notoriedad <i>Top of Mind</i> (TOM).
% Notoriedad espontánea (recordación).				

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
<b>Comportamiento de compra</b>	Elementos y procesos que intervienen cuando las personas seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.	Factores de compra y/o consumo	Se refiere a factores culturales, sociales, personales y psicológicos que intervienen en el consumo de una marca.	Factores de consumo de cerveza Pilsen Callao.
				Perfil sociodemográfico del consumidor de Pilsen Callao.
				Perfil del amigo de los estudiantes encuestados.
		Consumo de cerveza	Utilizar productos de bebidas alcohólicas para satisfacer necesidades o deseos.	% de personas que consumen cerveza según marca.
Frecuencia de consumo.				

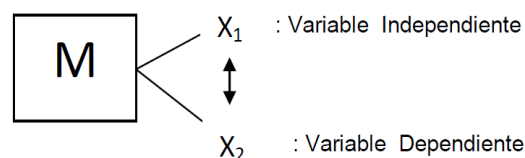
### 3.2. Diseño de investigación

El presente estudio es de carácter **No Experimental** de tipo **Descriptivo** ya que se describe la realidad conforme se presenta en la naturaleza y el investigador no manipula ninguna variable, solamente observa y describe el fenómeno tal y conforme se presenta. Además, el estudio se ha realizado bajo el **Diseño Transversal** ya que se ha recopilado información sobre estudiantes varones de una determinada universidad.

El esquema del presente estudio se representa de la siguiente manera:

#### Diseño Transversal:

Estudio	Tipo
<b>M:</b> 192 estudiantes varones	Descriptivo



Donde:

**M:** Equivalente a la muestra: 192 estudiantes varones de 18 a 26 años de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo de marzo a agosto del 2017.

**X1:** El uso de *insights* como estrategia de marca de Pilsen Callao.

**X2:** Comportamiento de compra de universitarios varones.

Además, implica un enfoque de investigación **Mixto** ya que se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de cada variable de estudio.

### 3.3. Unidad de estudio

Conformada por estudiantes de sexo masculino, mayor o igual a 18 años de edad e integrantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, de marzo a agosto del 2017.

### 3.4. Población

La población está constituida por estudiantes de sexo masculino de primero hasta décimo ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, de marzo a agosto del 2017. Para este estudio, el autor ha determinado que la población es igual a la muestra debido que la cantidad es reducida. Entonces, la selección de muestra se realizó bajo el tipo de "muestreo al azar o probabilístico".



### 3.5. Muestra

La muestra se definió en base a la información entregada por la Facultad de Comunicaciones, la cual indica contar con un total de 610 alumnos (entre varones y mujeres), pero por motivos de confidencialidad, no se indica la cantidad de varones. Sin embargo, la Facultad infiere que el 40% del total de sus alumnos son varones. Entonces, se puede realizar una operación matemática para calcular la cantidad del porcentaje: el 40% de 610 alumnos es 244 alumnos varones.

Debido a que está prohibido la venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad y, en consecuencia, por cumplimiento a la ley y respeto a la ética profesional, el autor de este estudio considera no tomar en cuenta a los estudiantes por debajo de la edad legal permitida. Entonces, se consiguió el dato que del 40% de varones, 52 estudiantes son menores de edad (menor o igual a 17 años). De esta manera, se aplica una resta: 244 estudiantes varones menos 52 estudiantes varones menores de edad, siendo el resultado 192 estudiantes varones mayores de edad. En conclusión, la muestra es 192 estudiantes varones mayores de edad.

### 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Formato de Cuestionario

Se aplicará una encuesta a 192 estudiantes varones de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo, de marzo a agosto del 2017. La encuesta consiste de 25 preguntas, tanto abiertas (6 preguntas) como cerradas (18 preguntas), que dan respuesta a 13 indicadores:

1. Personas que consumen cervezas según marca
2. Notoriedad de marca: % *Tof of Mind* y % Recordación Espontánea
3. Personalidad de marca
4. Perfil sociodemográfico del consumidor de cerveza
5. Factores para el consumo de cerveza
6. Frecuencia de consumo
7. Perfil del amigo del encuestado
8. Nivel de aceptación de los *insights* de Pilsen Callao
9. Aceptación de la propuesta de marca Pilsen Callao
10. Recordación de publicidad/ campañas de Pilsen Callao
11. Participación en campañas de Pilsen Callao
12. Personas identificadas con la publicidad de Pilsen Callao

### **3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

En el procesamiento de información del presente trabajo de información se utilizará para la recolección de los sujetos de investigación los siguientes métodos:

#### **A. Método Analítico - Sintético**

Se utilizará el método Analítico – Sintético para analizar a una muestra de 192 estudiantes varones, primero, de manera general para luego obtener resultados específicos y poder tener un resumen sobre su perfil, características y comportamiento que aportarán a las conclusiones del estudio.

#### **B. Método estadístico**

Todos los métodos mencionados tienen que complementarse con el método estadístico, dado que para interpretar el comportamiento de las variables comprometidas en el estudio se tendrá que realizar una encuesta. Es decir, el procesamiento de datos tendrá un análisis estadístico debido que la encuesta se puede valorar cuantitativamente por medio de tabulación de la información de datos y su representación en gráficos.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

La encuesta se aplicó a 192 personas, quienes debían cumplir con dos requisitos:

- Ser estudiantes varones de la Facultad de Comunicaciones.
- Ser mayores de edad (mayor o igual a 18 años).

### 4.1. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMEN CERVEZAS SEGÚN MARCA

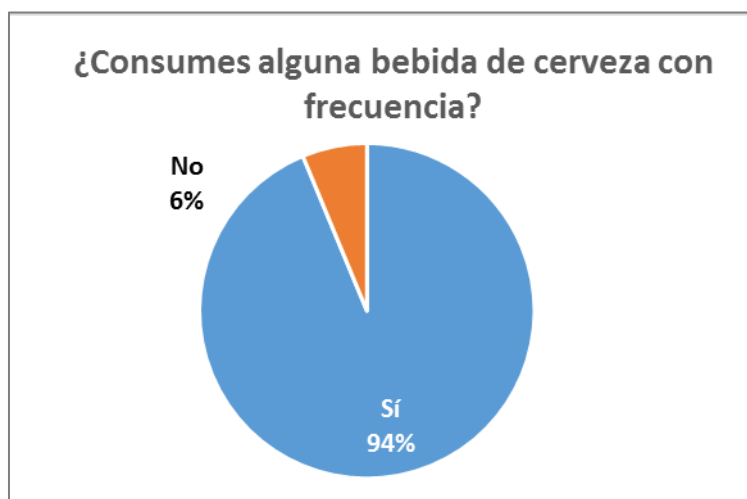
Tabla 2. Personas que consumen cerveza

¿Consumes alguna bebida de cerveza con frecuencia?	N°	%
Sí	180	94%
No	12	6%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

Figura 1. Porcentaje de personas que consumen cerveza



Fuente: Tabla 1.1. Personas que consumen cerveza.

Elaboración: El autor.

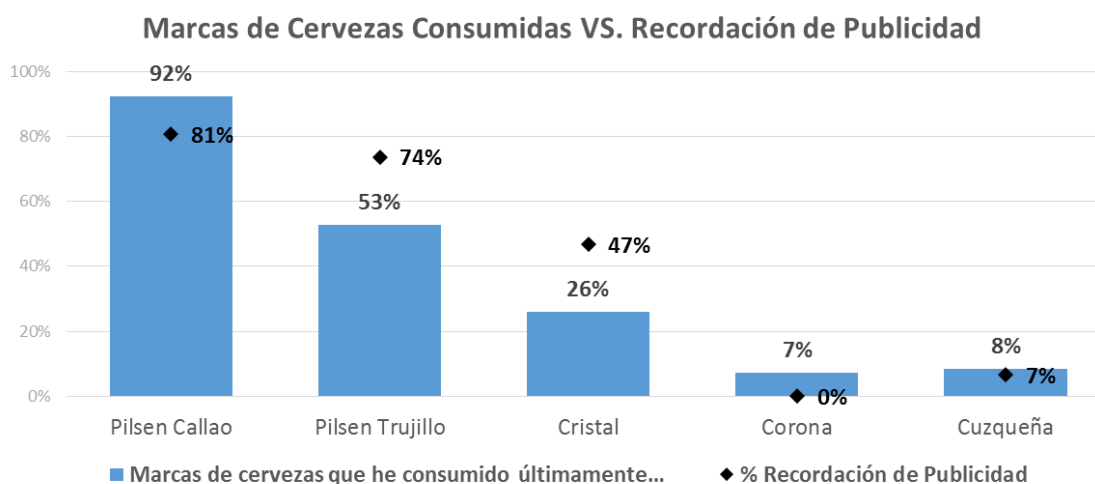
- De los 192 encuestados, el 94% consume cerveza (180 estudiantes mayores de 18 años) y el 6% no consume (12 estudiantes).

**Tabla 3. Marcas de cervezas consumidas y recordación de publicidad**

Marcas de cervezas que he consumido últimamente...	Frecuencia	%	Sí recuerdo su publicidad	% Recordación de publicidad
Pilsen Callao	166	92%	134	81%
Pilsen Trujillo	95	53%	70	74%
Cristal	47	26%	22	47%
Corona	13	7%	0	0%
Cuzqueña	15	8%	1	7%

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 2. Porcentaje de personas que consumen cerveza y recordación de publicidad**



Fuente: Tabla 1.2. Marcas de cervezas consumidas y recordación de publicidad

Elaboración: El autor.

Las respuestas de los 180 encuestados sobre las marcas de cervezas que han consumido últimamente son:

- El 92% consume Pilsen Callao (166 estudiantes) y el 81% de ellos recuerda la publicidad de la marca (134 estudiantes).
- La segunda marca más consumida es Pilsen Trujillo (53%, es decir 95 personas) y el 74% de ellos afirma recordar su publicidad (70 personas).
- Seguido está Cristal (26%, es decir 47 personas) y el 47% de ellos recuerda su publicidad (22 personas).

#### 4.2. NOTORIEDAD DE MARCA:

Se analizan los resultados de la pregunta 2 de las encuestas alusivas a la notoriedad de marca, las cuales responden a tres indicadores: % notoriedad total (conocimiento de la marca), % notoriedad espontánea (recordación de la marca) y % notoriedad *Top of Mind* (TOM).

**Tabla 4. Ranking de Top of Mind (TOM) - Marcas recordadas en primera mención**

N°	Marca de cerveza	Frecuencia	%
1	Pilsen Callao	78	43%
2	Pilsen Trujillo	47	26%
3	Corona	23	13%
4	Cristal	23	13%
5	Cuzqueña	5	3%
6	Barbarian	4	2%
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Pilsen Callao** ocupa la **posición número 1** con un **Top of Mind (TOM) de 43%** considerándose como **la marca más recordada**, seguido de Pilsen Trujillo con un TOM de 26%.

En el tercer lugar existe un empate entre Corona y Cristal con 23 menciones respectivamente (13% de TOM). Cuzqueña y Barbarian son las que obtuvieron menos menciones, sin embargo están vigentes en el mercado.

**Tabla 5. Marcas recordadas en segunda mención**

N°	Marca de cerveza	Frecuencia	%
1	Pilsen Callao	69	38%
2	Cristal	32	18%
3	Pilsen Trujillo	31	17%
4	Cuzqueña	27	15%
5	Corona	13	7%
6	Heineken	4	2%
7	Miller	4	2%
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

La marca más recordada en la segunda mención es Pilsen Callao con 69 menciones (38%) y en segundo lugar está Cristal con 32 menciones (18%) de un total de 180. En tercer lugar se ubica Pilsen Trujillo con 31 menciones (17%). Heineken y Miller son las que obtuvieron menos menciones y están vigentes en el mercado.

**Tabla 6. Marcas recordadas en tercera mención**

N°	Marca de cerveza	Frecuencia	%
1	Pilsen Callao	47	26%
2	Cuzqueña	35	19%
3	Cristal	34	19%
4	Pilsen Trujillo	29	16%
5	Corona	23	13%
6	Ice	9	5%
7	Brahma	3	2%
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

La marca más recordada en la tercera mención es Pilsen Callao con 47 menciones (26%) y en segundo lugar existe un empate entre Cuzqueña y Cristal con 22% de un total de 180. Ice y Brahma son las que obtuvieron menos menciones y están vigentes en el mercado.

Además, se elaboró un Ranking de Recordación General en el cual se ponderó cada una de las menciones en cada posición: primera, segunda y tercera de la siguiente manera:

Posición	Ponderador
Primera mención	0.5
Segundo mención	0.3
Tercero mención	0.2
<b>Total</b>	<b>1</b>

Obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 7. Ranking general de recordación de marcas de cervezas (notoriedad espontánea)**

Posición	Marcas de cerveza	Total	%
1	Pilsen Callao	69.1	38%
2	Pilsen Trujillo	38.6	21%
3	Cristal	27.9	16%
4	Corona	20.0	11%
5	Cuzqueña	17.6	10%
6	Barbarian	2.0	1%
7	Ice	1.8	1%
8	Heineken	1.2	1%
9	Miller	1.2	1%
10	Brahma	0.6	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>180.0</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos ponderados de las tablas "Marcas recordadas" (Tablas 2.1, 2.2 y 2.3)

Elaboración: El autor.

**Pilsen Callao alcanza una recordación general de marca de 38% (notoriedad espontánea)**, es decir el 38% de los encuestados recuerdan a Pilsen Callao considerándola en su mente como una opción de marca de cerveza. Un poco lejos se encuentra la recordación de las marcas Pilsen Trujillo (21%) y Cristal (16%).

#### 4.3. PERSONALIDAD DE MARCA

Tabla 8. Atributos menores de personalidad

Atributos Menores	Cristal		Pilsen Callao		Pilsen Trujillo		Ninguna Marca		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
El más joven	35	21%	36	21%	71	43%	24	14%	166
Hace menos cosas nuevas	83	50%	35	21%	24	14%	24	14%	166
El menos exitoso	71	43%	12	7%	36	21%	47	29%	166
El que menos se relaciona con la gente	59	36%	13	8%	32	19%	62	37%	166
El menos amigable	48	29%	7	4%	27	16%	84	51%	166
El menos trabajador	51	31%	12	7%	60	36%	43	26%	166
El menos divertido	15	9%	23	14%	15	9%	113	68%	166
El que menos representa a los trujillanos	31	19%	108	65%	0	0%	27	16%	166
El que menos representa a los peruanos	28	17%	24	14%	83	50%	31	19%	166
El que menos representa a mis amigos	65	39%	13	8%	42	25%	46	28%	166
Tiene una imagen que menos me atrae	56	34%	20	12%	18	11%	72	43%	166

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

Tabla 9. Atributos mayores de personalidad

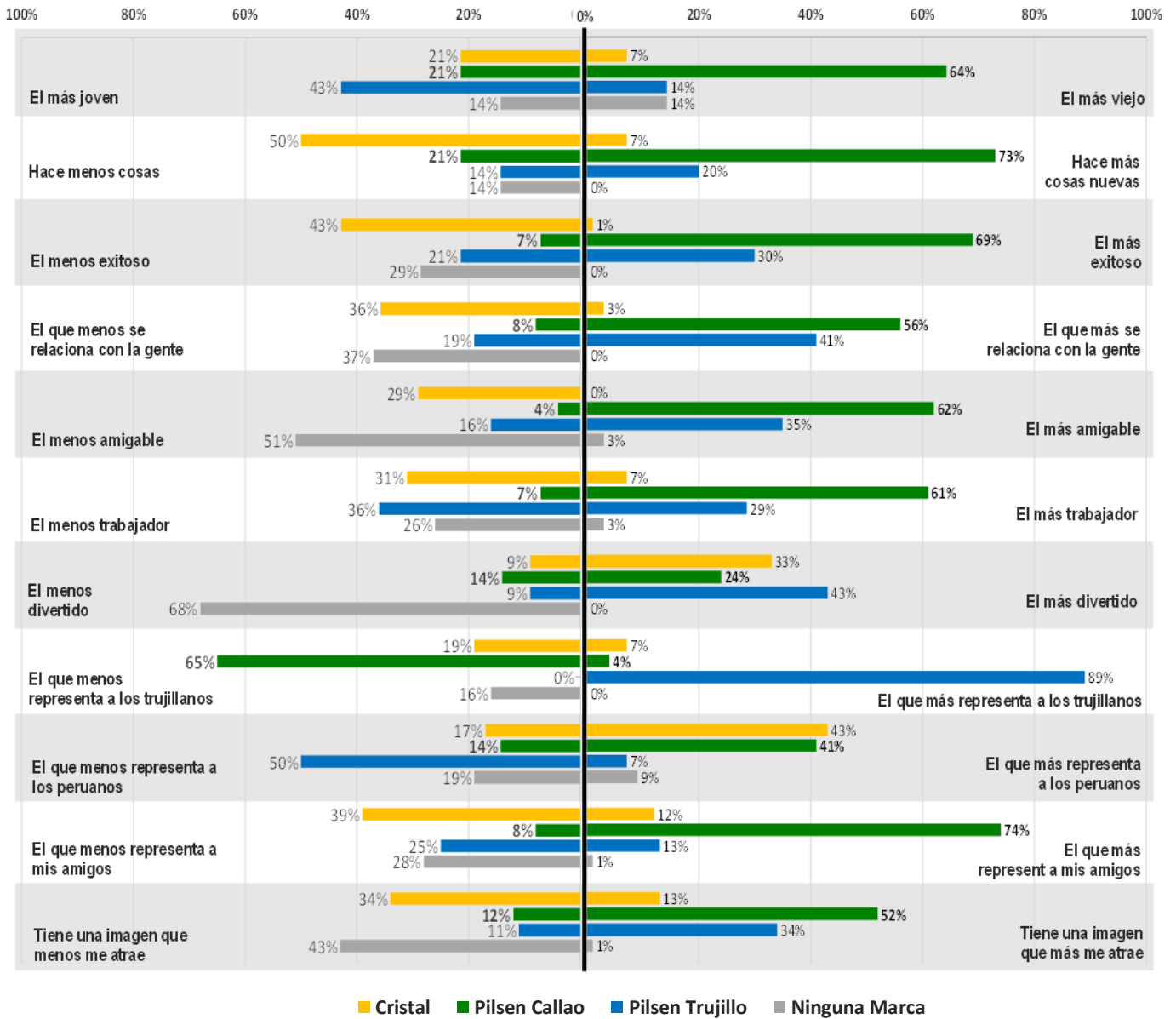
Atributos Mayores	Cristal		Pilsen Callao		Pilsen Trujillo		Ninguna Marca		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
El más viejo	12	7%	107	64%	24	14%	23	14%	166
Hace más cosas nuevas	12	7%	121	73%	33	20%	0	0%	166
El más exitoso	2	1%	114	69%	50	30%	0	0%	166
El que más se relaciona con la gente	5	3%	93	56%	68	41%	0	0%	166
El más amigable	0	0%	103	62%	58	35%	5	3%	166
El más trabajador	12	7%	101	61%	48	29%	5	3%	166
El más divertido	55	33%	40	24%	71	43%	0	0%	166
El que más representa a los trujillanos	12	7%	7	4%	147	89%	0	0%	166
El que más representa a los peruanos	71	43%	68	41%	12	7%	15	9%	166
El que más representa a mis amigos	20	12%	123	74%	21	13%	2	1%	166
Tiene una imagen que más me atrae	22	13%	86	52%	56	34%	2	1%	166

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.



Figura 3. Atributos de personalidad de marcas de cervezas



Fuente: Tabla 3.1. Atributos Menores de Personalidad y Tabla 3.2. Atributos Mayores de Personalidad.  
Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen más de una marca de cervezas, entre ellas Pilsen Callao, la percepción de las marcas es:

- **Pilsen Callao**, en comparación a otras marcas, es considerado como el más viejo (64%) y exitoso (69%).

La marca destaca bastante en **atributos de amistad**: el que más se relaciona con la gente (56%), el más amigable (62%) y el que más representa a mis amigos (74%). Sin embargo, en relación con

otras marcas, es considerado no tan divertido (24%), el más trabajador (61%) y el que hace más cosas nuevas (73%).

Después de Cristal, es el que más representa a los peruanos (41%) pero el que menos representa a los trujillanos (65%). Pilsen Callao es el que tiene una imagen que más atrae a los encuestados (52%).

- **Pilsen Trujillo**, en comparación a otras marcas, es considerado como el más joven (43%) y un tanto exitoso (30%).

Después de Pilsen Callao, es considerado el que más relaciona con la gente (41%). Frente a las otras marcas, es el más divertido (43%) y el menos trabajador (36%).

Además, es quien menos representa a los peruanos (50%) pero quien más representa a los trujillanos (89%). Después de Pilsen Callao, Pilsen Trujillo es la que más atrae con su imagen a los encuestados (34%).

- **Cristal**, en comparación a otras marcas, es considerado el menos exitoso (43%) y no es relacionado con ser más joven ni más viejo (punto neutro).

En contraposición con Pilsen Callao, es considerado el que menos se relaciona con la gente (36%), y después de Pilsen Trujillo, se le considera divertido (33%) y el menos trabajador (31%).

Además, es quien más representa a los peruanos (43%) pero quien menos representa a los amigos (39%). Es el que menos atrae con su imagen a los encuestados (34%).

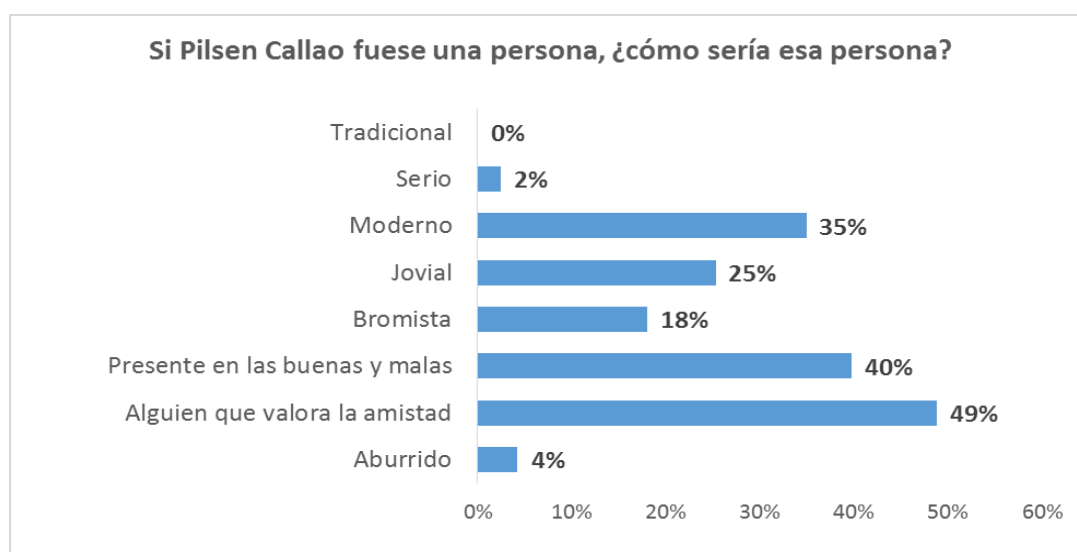
**Tabla 10. Personalidad atribuida a Pilsen Callao**

Si Pilsen Callao fuese una persona, ¿cómo sería esa persona?	Frecuencia	%
Aburrido	7	4%
Alguien que valora la amistad	81	49%
Presente en las buenas y malas	66	40%
Bromista	30	18%
Jovial	42	25%
Moderno	58	35%
Serio	4	2%
Tradicional	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

**Figura 4. Personalidad de Pilsen Callao**



Fuente: Personalidad atribuida a Pilsen Callao.

Elaboración: El autor.

Los encuestados consideran que Pilsen Callao sería una persona que valora la amistad (40%), que está presente en las buenas y malas (40%) y que es moderna (35%). Por otro lado, no la consideran alguien tradicional, ni sería ni aburrida.

#### 4.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA

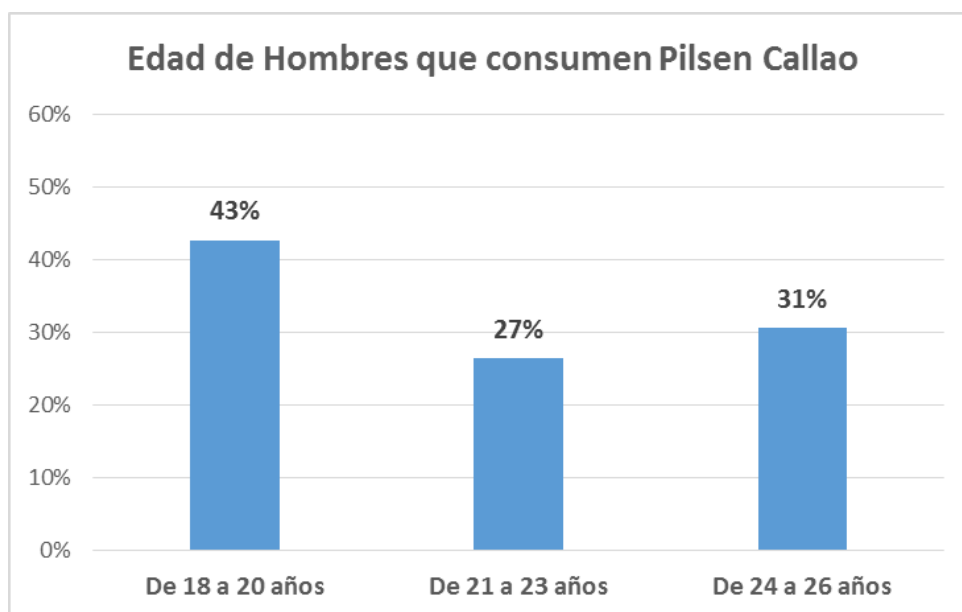
Tabla 11. Edad del consumidor de Pilsen Callao

Edad de hombres que consumen Pilsen Callao	N°	%
De 18 a 20 años	71	43%
De 21 a 23 años	44	27%
De 24 a 26 años	51	31%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

Figura 5. Edad del consumidor de Pilsen Callao



Fuente: Tabla 6.3. Edad del consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

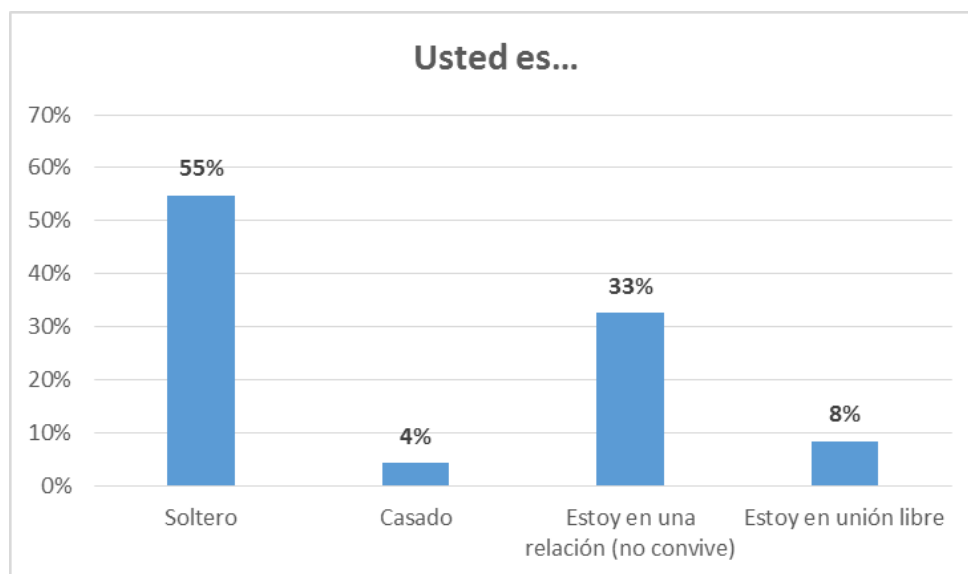
De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 43% tiene entre 18 a 20 años, el 31% tiene entre 24 a 26 años y el 27% tiene entre 21 a 23 años.

**Tabla 12. Estado civil / sentimental**

Usted es...	N°	%
Soltero	91	55%
Casado	7	4%
Estoy en una relación (no convive)	54	33%
Estoy en unión libre	14	8%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 6. Estado civil / sentimental**



Fuente: Tabla 6.3. Edad del consumidor de Pilsen Callao.

Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 55% es soltero, el 33% está en una relación (no convive), el 8% está en unión libre y solo un 4% es casado.

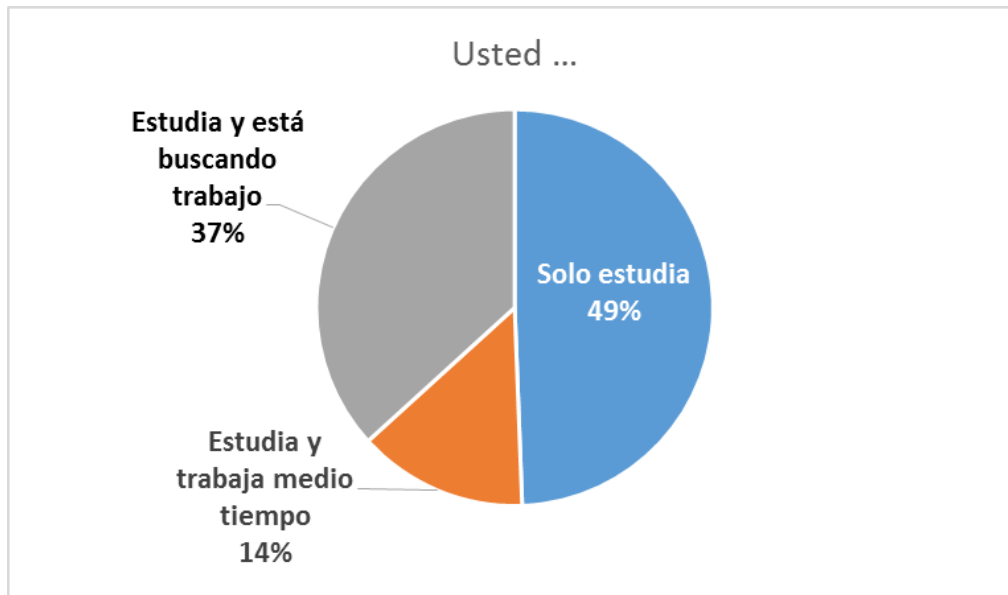
**Tabla 13. Ocupación**

<b>Usted ...</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Solo estudia	82	49%
Estudia y trabaja medio tiempo	23	14%
Estudia y está buscando trabajo	61	37%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

**Figura 7. Ocupación**



Fuente: Tabla 4.3. Edad del consumidor de Pilsen Callao.

Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 49% solo estudia, el 37% estudia y está buscando un trabajo, mientras que el 14% estudia y trabaja medio tiempo.

#### 4.5. FACTORES PARA EL CONSUMO DE CERVEZA

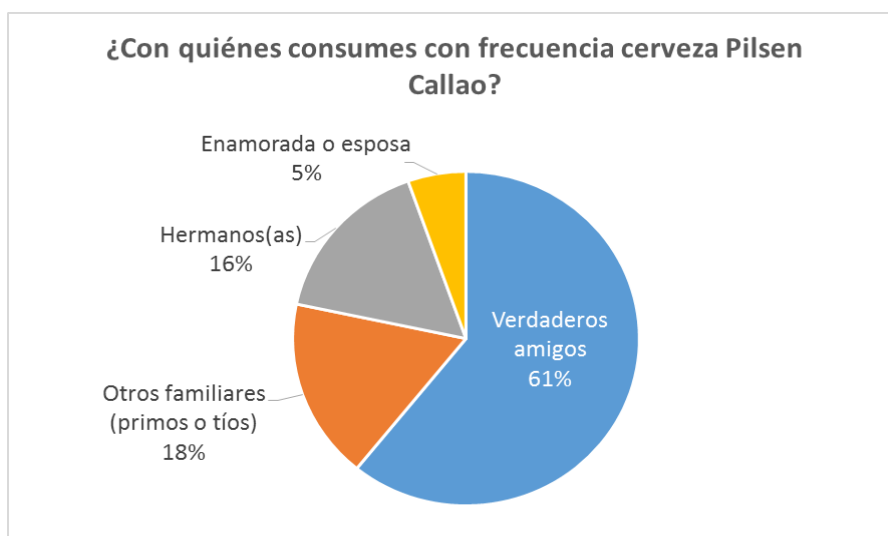
Tabla 14. Compañía para consumo de Pilsen Callao

¿Con quiénes consumes con frecuencia cerveza Pilsen Callao?	N°	%
Verdaderos amigos	101	61%
Otros familiares (primos o tíos)	29	17%
Hermanos(as)	27	16%
Enamorada o esposa	9	5%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones.

Elaboración: El autor.

Figura 8. Compañía para consumo de Pilsen Callao



Fuente: Figura 4.1. Compañía para consumo de Pilsen Callao

Elaboración: El autor.

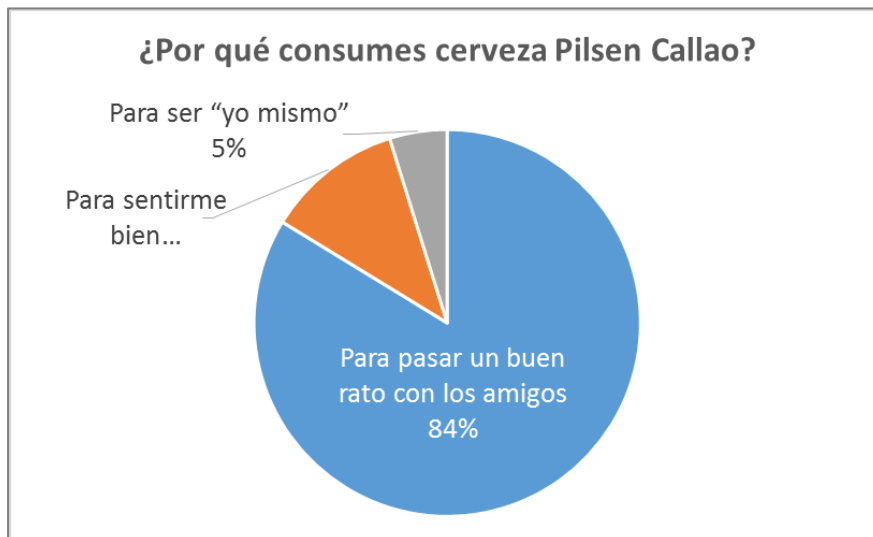
De los 166 encuestados, el 61% consume cerveza Pilsen Callao con sus verdaderos amigos, mientras que un 18% lo hace con algún familiar, sea primos o tíos, seguido de un 16% que consume dicha cerveza con sus hermanos(as).

**Tabla 15. Motivos de consumo de Pilsen Callao**

¿Por qué consumes cerveza Pilsen Callao?	N°	%
Para pasar un buen rato con los amigos	139	84%
Para sentirme bien	19	11%
Para ser “yo mismo”	8	5%
Total	166	100%

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 9. Motivos de consumo de Pilsen Callao**



Fuente: Tabla 4.2. Motivos de consumo de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados, el 84% consume cerveza Pilsen Callao para pasar un buen rato con los amigos, seguido de un 11% que consume para sentirse bien y un 5% para ser “yo mismo”.

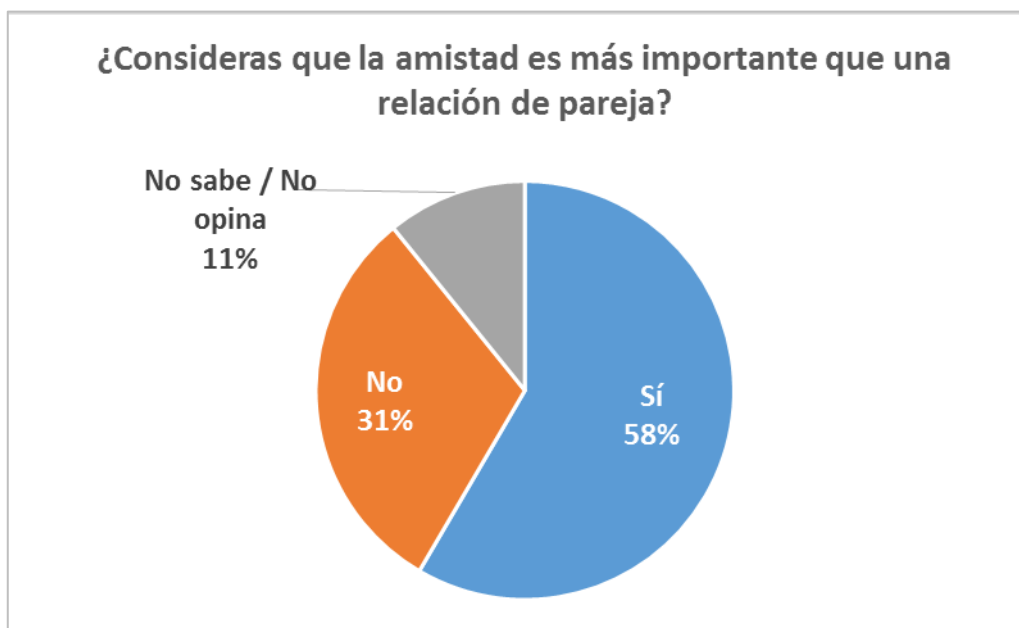


**Tabla 16. Importancia de la amistad y la relación de pareja**

¿Consideras que la amistad es más importante que una relación de pareja?	N°	%
Sí	97	58%
No	51	31%
No sabe / No opina	18	11%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 10. Importancia de la amistad y la relación de pareja**



Fuente: Tabla 5.3. Importancia de la amistad y la relación de pareja. Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados, el 58% considera que la amistad es más importante que una relación de pareja, sin embargo, el 31% cree lo contrario. Un 11% no opina n sabe.

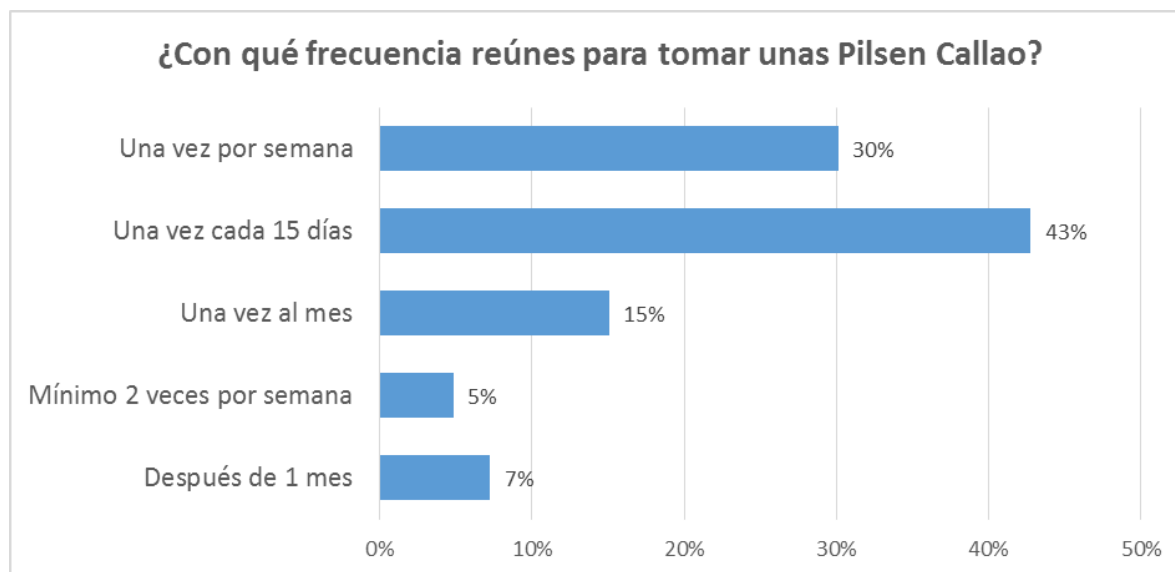
#### 4.6. FRECUENCIA DE CONSUMO

Tabla 17. Frecuencia de consumo de cerveza Pilsen Callao

¿Con qué frecuencia reúnes para tomar unas Pilsen Callao?	N°	%
Una vez cada 15 días	71	43%
Una vez por semana	50	30%
Una vez al mes	25	15%
Después de 1 mes	12	7%
Mínimo 2 veces por semana	8	5%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

Figura 11. Frecuencia de consumo de Pilsen Callao



Fuente: Tabla 5.1. Frecuencia de Consumo de cerveza Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

El 46% de encuestados consume Pilsen Callao una vez cada 15 días, es decir 2 veces al mes. El 20% consume dicha marca una vez por semana y el 19% una vez al mes.

#### 4.7. PERFIL DEL AMIGO DEL ENCUESTADO

Tabla 18. Encuestados según cantidad de amigos vs. Promedio de amigos

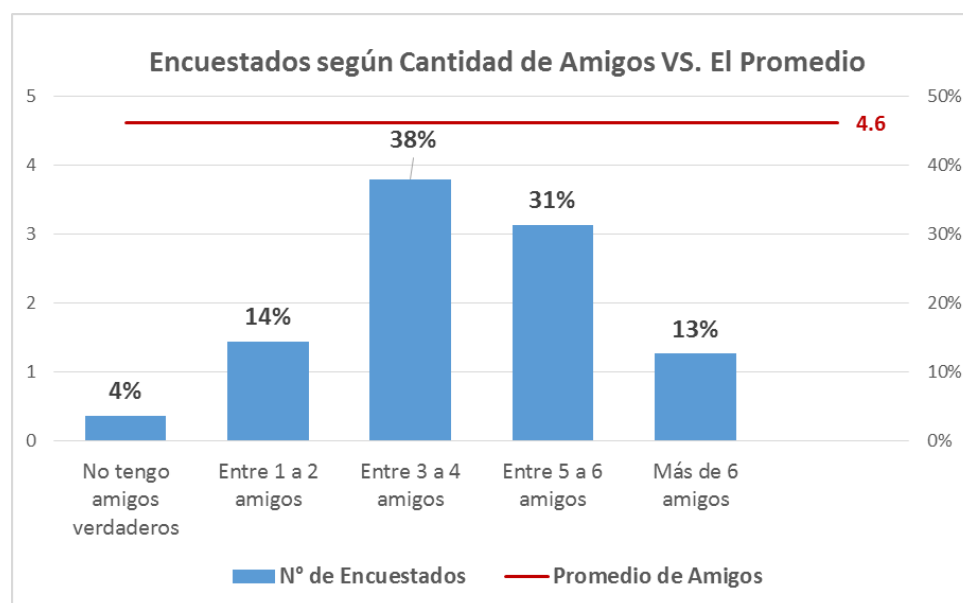
¿Cuántos verdaderos amigos tienes?	N° de encuestados	%
No tengo amigos verdaderos	6	4%
Entre 1 a 2 amigos	24	14%
Entre 3 a 4 amigos	63	38%
Entre 5 a 6 amigos	52	31%
Más de 6 amigos	21	13%

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

Tabla 19. Cálculo del promedio de amigos

Cálculo del promedio de amigos	N°
A. N° de amigos totales	765
B. Total encuestados que consumen Pilsen Callao	166
<b>Promedio de amigos por encuestado (promedio = A/B)</b>	<b>4.6</b>

Figura 12. Encuestados según cantidad de amigos vs. Promedio de amigos



Fuente: Tabla 6.1. Encuestados según cantidad de amigos vs. El promedio de amigos

El 38% de los encuestados que consumen Pilsen Callao tienen entre 3 a 4 amigos verdaderos, seguido de un 31% que manifiesta tener entre 5 a 6 amigos.

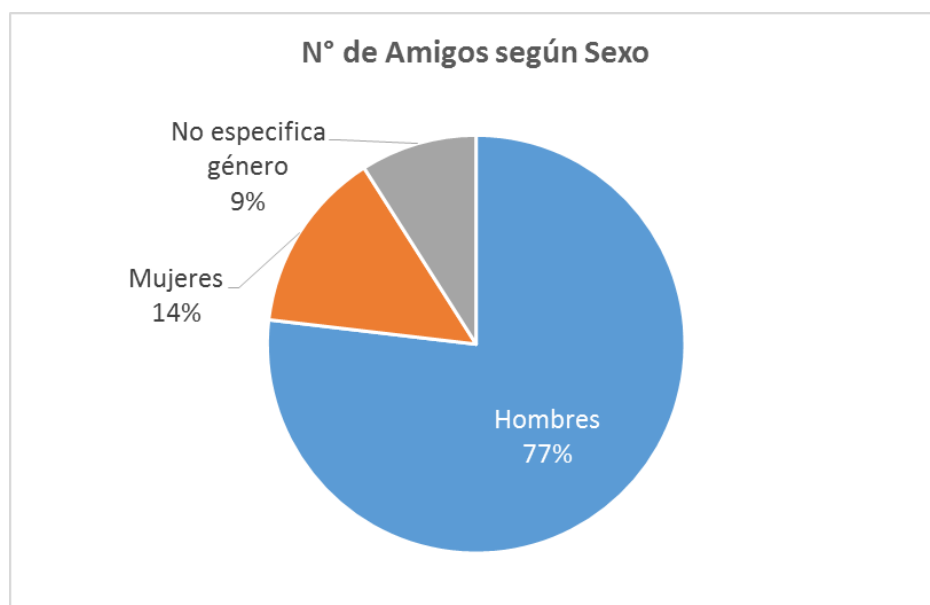
El promedio de amigos de los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao es 4.6. Es decir, los encuestados tienen en promedio 5 amigos.

**Tabla 20. Amigos de encuestados según sexo**

Amigos según sexo	N° de amigos	%
Hombre	588	77%
Mujer	108	14%
No especifica género	69	9%
<b>Total</b>	<b>765</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 13. Amigos de encuestados según sexo**



Fuente: 6.2. Amigos de encuestados según sexo. Elaboración: El autor.

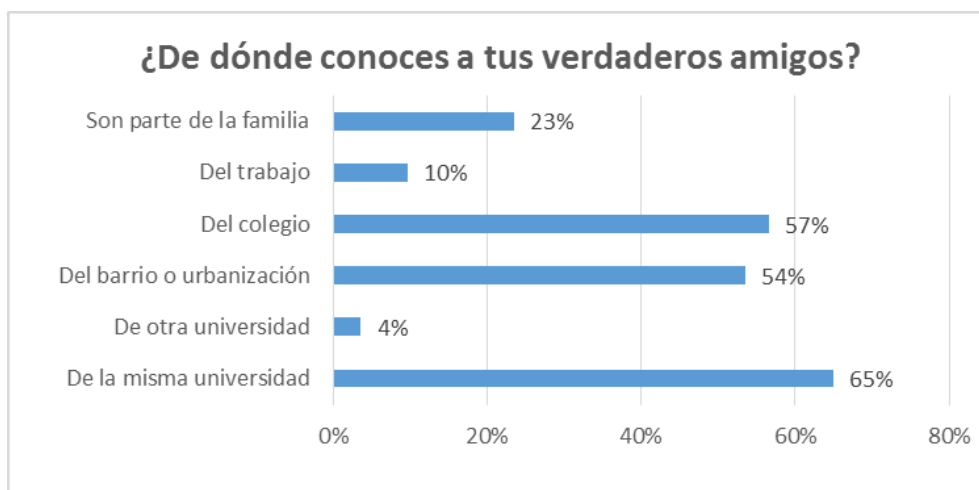
De los encuestados que consumen Pilsen Callao, el 77% de sus amigos son hombres, el 14% son mujeres y el 9% no especifica género.

**Tabla 21. Procedencia de los amigos**

¿De dónde conoces a tus verdaderos amigos?	Frecuencia	%
De la misma universidad	108	65%
De otra universidad	6	4%
Del barrio o urbanización	89	54%
Del colegio	94	57%
Del trabajo	16	10%
Son parte de la familia	39	23%

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 14. Procedencia de los amigos**



Fuente: Tabla 6.3. Procedencia de los amigos. Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 65% de sus amigos son de la misma universidad, el 57% sostiene que sus amigos son del colegio y el 54% afirma que son del barrio o urbanización.

#### 4.8. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS *INSIGHTS* DE PILSEN CALLAO

Tabla 22. Aceptación de testimonios

Testimonios sobre la Amistad (Insights base de Campañas Pilsen Callao)	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOP TWO
1. "Diariamente, los hombres hacemos sacrificios para mantener la estabilidad en nuestras relaciones de pareja. Pero hay algo que no podemos dejar: reunimos con nuestros amigos un día a la semana".	0%	0%	13%	28%	59%	87%
2. "Cuando un amigo de verdad no está, nada es igual. Lograr que se reencuentren los amigos permitiría crear nuevos recuerdos que nunca serían olvidados".	0%	2%	1%	33%	65%	98%
3. "¿Amor de patas?... Claro, es cuando uno quiere y acepta a sus amigos a pesar de sus defectos, con algo de humor e ironía".	0%	1%	3%	38%	58%	96%
4. "Hay coincidencias entre las relaciones de amigos y de pareja: canciones que identifican, exigencias de tiempo, cariño y celos; aunque ambas se expresan distintas. En la amistad se acepta y se celebra todo, lo bueno y lo malo, las virtudes y los defectos".	0%	1%	19%	49%	32%	81%
5. "La verdadera amistad supera toda distancia. Si pudiera reencontrarme con mis amigos que no veo tiempo o están muy lejos, entonces podría confirmar que nada ha cambiado. Esto es impagable (muy valioso)".	0%	0%	1%	23%	77%	99%
6. "Amo mi vida pero me gustaría tener más tiempo para pasar con mis verdaderos amigos, porque solo con ellos puedo ser yo mismo".	0%	0%	1%	32%	67%	99%

Promedio Top Two: 93%

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 15. Porcentaje de aceptación de testimonios**



Fuente: Tabla 6.3. Edad del consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, se infiere que:

- Los niveles de aceptación "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" son favorables para la marca Pilsen Callao ya que representan los mayores porcentajes (Top Two).
- El Top Two de los niveles de aceptación es mayor al 80%, alcanzando un promedio de 93% de afirmación de 6 testimonios sobre la amistad.

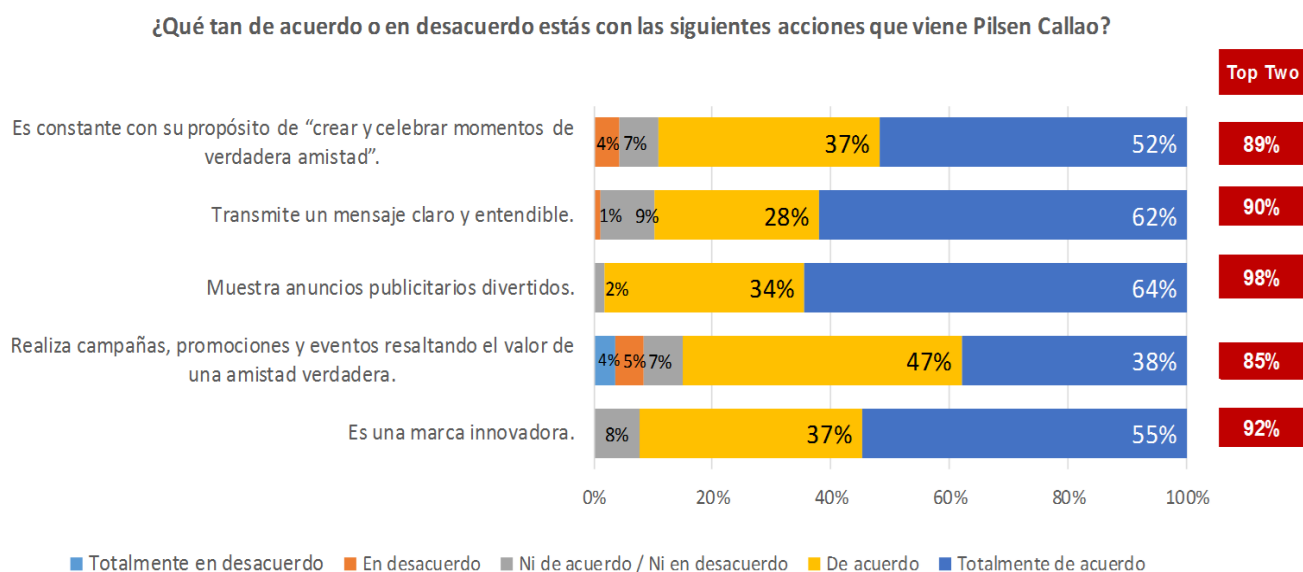
#### 4.9. PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARCA PILSEN CALLAO

Tabla 23. Nivel de aceptación con la propuesta de Pilsen Callao

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes acciones que viene realizando la marca Pilsen Callao?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TWO TOP
Es constante con su propósito de “crear y celebrar momentos de verdadera amistad”.	0%	4%	7%	37%	52%	89%
Transmite un mensaje claro y entendible.	0%	1%	9%	28%	62%	90%
Muestra anuncios publicitarios divertidos.	0%	0%	2%	34%	64%	98%
Realiza campañas, promociones y eventos resaltando el valor de una amistad verdadera.	4%	5%	7%	47%	38%	85%
Es una marca innovadora.	0%	0%	8%	37%	55%	92%
					<b>PROMEDIO</b>	<b>91%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor

Figura 16. Nivel de aceptación con la propuesta de Pilsen Callao



Fuente: Tabla 6.3. Edad del consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.



De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, se concluye que:

- Los niveles de aceptación “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” son favorables para la marca Pilsen Callao ya que representan los mayores porcentajes (Top Two).
- El Top Two de los niveles de aceptación es mayor al 85%, alcanzando un promedio de 91% de afirmación sobre la propuesta de marca de Pilsen Callao.
- Las acciones de la propuesta de marca afirma sobre Pilsen Callao:
  - El 89% sostiene que es constante con su propósito de “crear y celebrar momentos de verdadera amistad”.
  - El 90% asegura que transmite un mensaje claro y entendible.
  - El 98% confirma que muestra anuncios publicitarios divertidos.
  - El 85% considera que realiza campañas, promociones y eventos resaltando el valor de una amistad verdadera.
  - El 92% afirma que es una marca innovadora.

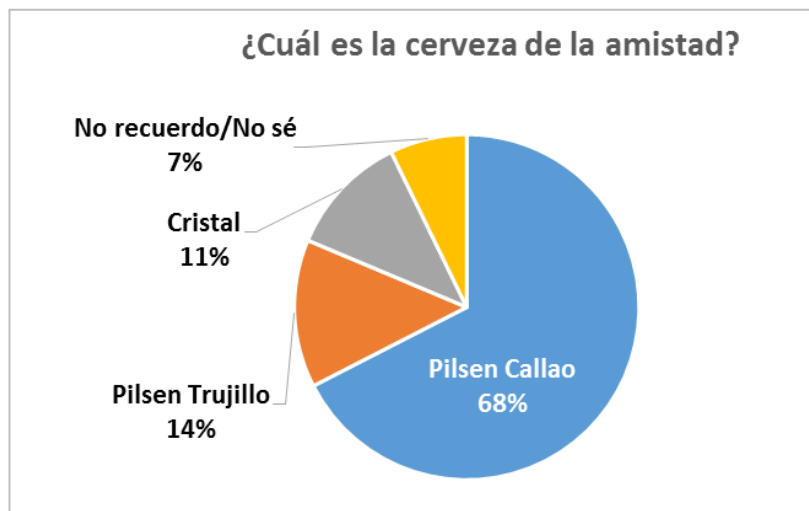
#### 4.10. RECORDACIÓN DE PUBLICIDAD O CAMPAÑAS DE PILSEN CALLAO

Tabla 24. Marca denominada “la cerveza de la amistad”

¿Cuál es la cerveza de la amistad?	N°	%
Pilsen Callao	112	68%
Pilsen Trujillo	23	14%
Cristal	19	11%
No recuerdo/No sé	12	7%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

Figura 17. Marca denominada “la cerveza de la amistad”



Fuente: Tabla 6.3. Edad del consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

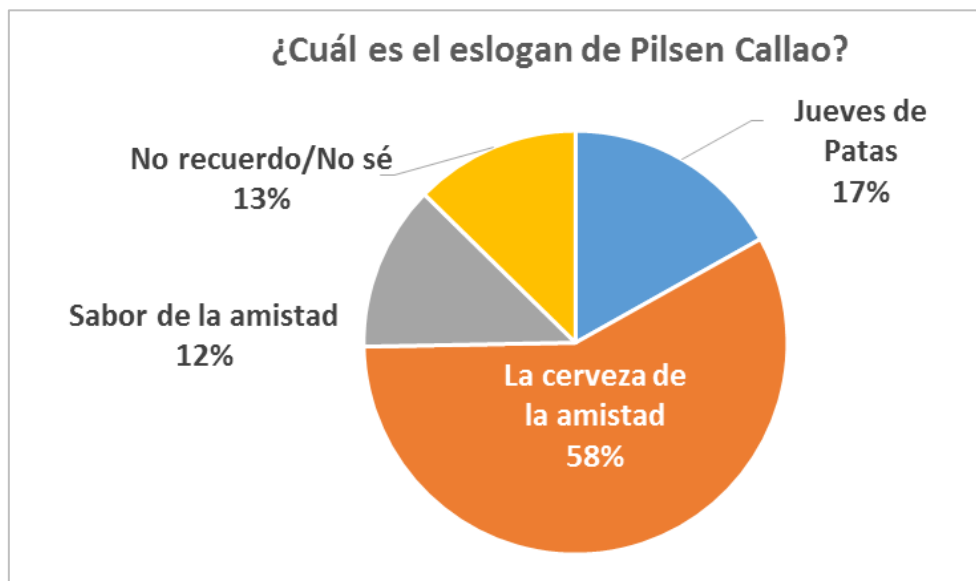
De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, un 68% denomina a Pilsen Callao como la cerveza de la amistad, seguido de un 14% que le atribuye a Pilsen Trujillo y un 11% a Cristal. Por último, un 7% no recuerda o no sabe.

**Tabla 25. Recordación del eslogan de Pilsen Callao**

¿Cuál es el eslogan de Pilsen Callao?	N°	%
Jueves de Patas	28	17%
La cerveza de la amistad	96	58%
Sabor de la amistad	21	13%
No recuerdo/No sé	21	13%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 18. Recordación del eslogan de Pilsen Callao**



Fuente: Tabla 6.3. Edad del Consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, consideran que el eslogan de Pilsen Callao es: la cerveza de la amistad (58%), Jueves de Patas (17%) y Sabor de la amistad (12%). Un 13% no recuerda o no sabe.

**Tabla 26. Recordación de campañas de Pilsen Callao**

¿Recuerdas alguna campaña que viste o escuchaste de Pilsen Callao?	N°	%
Sí	102	61%
No	64	39%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

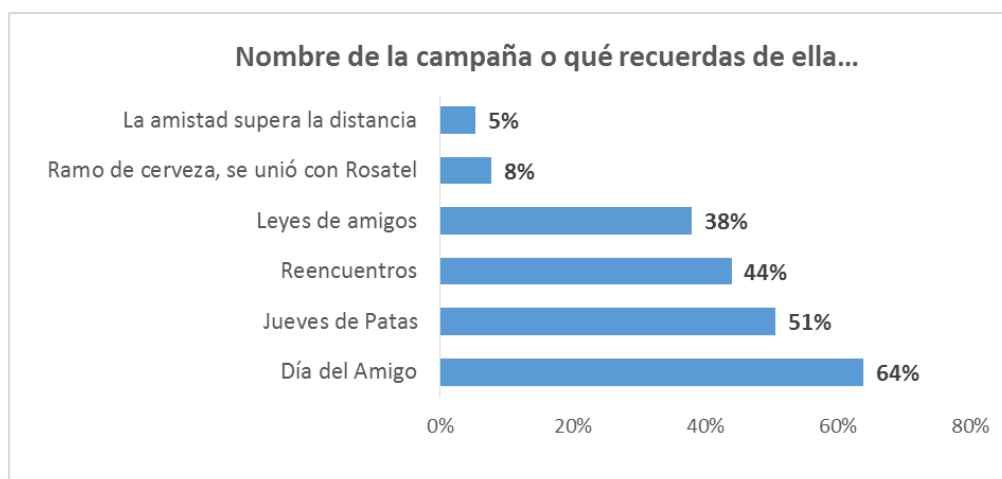
Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Tabla 27. Campañas recordadas de Pilsen Callao**

Nombre de la campaña o qué recuerdas de ella...	N°	%
<b>Día del Amigo</b>	106	64%
<b>Jueves de Patas</b>	84	51%
<b>Reencuentros</b>	73	44%
<b>Leyes de amigos</b>	63	38%
<b>Ramo de cerveza, se unió con Rosatel</b>	13	8%
<b>La amistad supera la distancia</b>	9	5%

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor.

**Figura 19. Campañas recordadas de Pilsen Callao**



Fuente: Tabla 6.3. Edad del Consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

66 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 61% recuerda alguna campaña que vio o escuchó de Pilsen Callao. Las más recordadas fueron: “Día del Amigo” (64%), “Jueves de Patas” (51%), “Reencuentros” (44%) y “Leyes de Amigos” (38%).

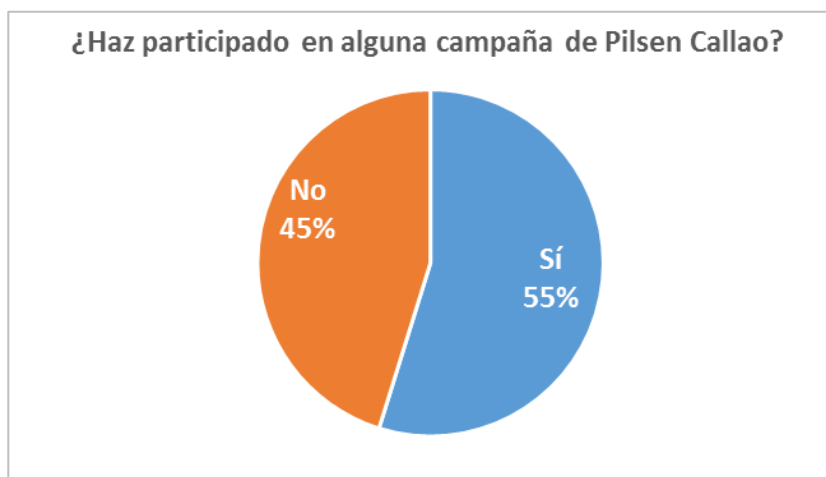
#### 4.11. PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑAS DE PILSEN CALLAO

**Tabla 28. Participación en campañas de Pilsen Callao**

¿Haz participado en alguna campaña de Pilsen Callao?	N°	%
Sí	91	55%
No	75	45%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor

**Figura 20. Participación en campañas de Pilsen Callao**



Fuente: Tabla 6.3. Edad del Consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

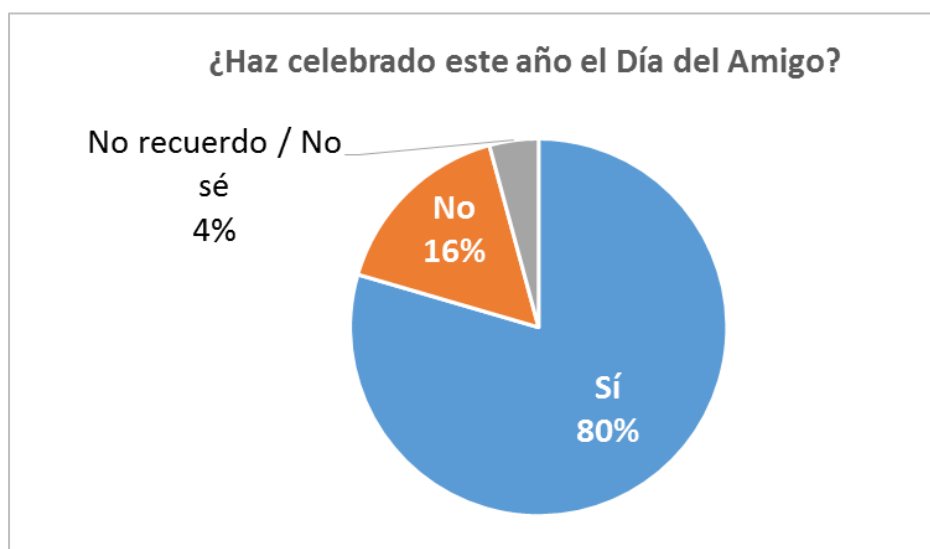
De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 55% confirma haber participado en alguna campaña de la marca, mientras que un 45% no ha participado.

**Tabla 29. Participación en el “Día del Amigo”**

¿Haz celebrado este año el Día del Amigo?	N°	%
<b>Sí</b>	132	80%
<b>No</b>	27	16%
<b>No recuerdo / No sé</b>	7	4%
<b>Total general</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor

**Figura 21. Participación en el “Día del Amigo”**



Fuente: Tabla 6.3. Edad del Consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 80% afirma haber celebrado (participado en) el “Día del Amigo” este año 2017, mientras un 16% no lo celebró.

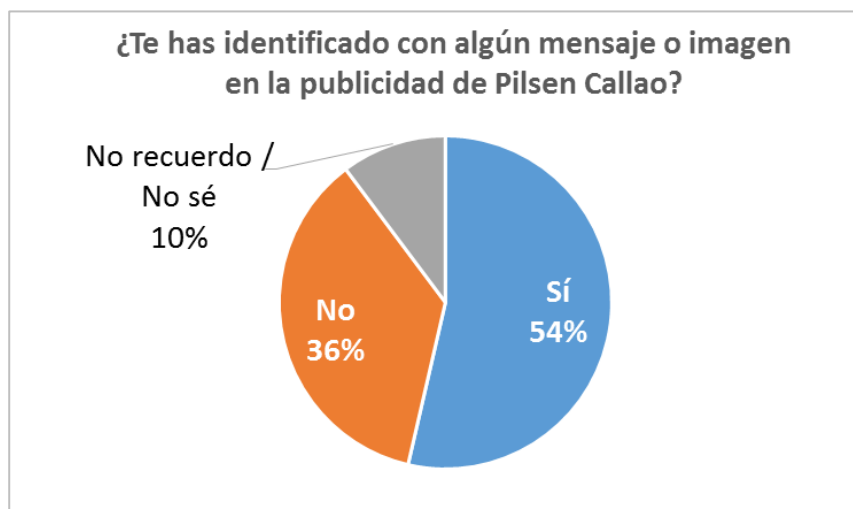
#### 4.12. PORCENTAJE DE PERSONAS IDENTIFICADAS CON LA PUBLICIDAD DE PILSEN CALLAO

**Tabla 30. Identificación con publicidad de Pilsen Callao**

¿Te has identificado con algún mensaje o imagen en la publicidad de Pilsen Callao?	N°	%
<b>Sí</b>	89	54%
<b>No</b>	60	36%
<b>No recuerdo / No sé</b>	17	10%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a 192 estudiantes varones. Elaboración: El autor

**Figura 22. Identificación con publicidad de Pilsen Callao**



Fuente: Tabla 6.3. Edad del Consumidor de Pilsen Callao. Elaboración: El autor.

De los 166 encuestados que consumen Pilsen Callao, el 54% afirma sentirse identificado con algún mensaje o imagen en la publicidad de Pilsen Callao, mientras que un 36% no se identifica. Solo un 10% no recuerda o no sabe.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El presente estudio se realizó por medio de una encuesta aplicada a 192 estudiantes varones mayores de edad (mayor o igual a 18 años) de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, de marzo a agosto del 2017.

### 5.1. *Insight*

#### 5.1.1. *Insight* del consumidor

La gran mayoría de los encuestados que consume Pilsen Callao manifiesta estar de acuerdo con los testimonios de personas de sexo masculino relacionados con la “amistad”, como por ejemplo la importancia de “*Reencontrarse con amigos que no vemos para volver a tener aquellos buenos momentos*”; la afirmación que “*Entre amigos también existe cariño y los aceptamos a pesar de sus defectos*”; que “*La verdadera amistad supera toda distancia*” y que “necesitamos más tiempo para con los amigos, porque solo con ellos puedo ser yo mismo” (los testimonios resumidos de la encuesta).

En definitiva, los testimonios mostrados a los encuestados están basados en *insights* del consumidor los cuales han sido *input* para, primero, fortalecer la construcción de la marca Pilsen Callao y, luego, generar campañas exitosas. Esto se debe a que la marca logró entender uno de los motivos principales detrás del consumo de cerveza para luego conectar emocionalmente con sus consumidores, quienes según la encuesta se muestran de acuerdo con los manifiestos. El uso de *insights* cambió la estrategia de marca y evolucionó el mensaje, la hizo más real, cercana y honesta para los consumidores, viéndose el cambio reflejado en sus diferentes puntos de contacto, principalmente su publicidad. Es decir, pasó de mostrar por el año 2010 a una mujer semidesnuda como incentivo para tomar a mostrar ahora el valor de la amistad de cuatro verdaderos amigos: la amistad como driver de consumo y beneficio emocional. Además, Pipoli (2017), UPC (2015 y 2016) y Quiñones (2010) coinciden en que la estrategia de marca de Pilsen Callao se basa en un *insight* “sobre la valoración de la amistad”, no mencionan que el *insight* es la amistad ya que este último por sí es un concepto y no una verdad del consumidor. Para UPC (2015) el *insight* permitió a la marca ganar mayor diferenciación dentro de la categoría, conectando con un mensaje más emocional y menos racional. Quiñones (2013) sostiene que los *insights* del consumidor se pueden manifestar por medio de testimonios de personas que para ellos sería su verdad de lo que sienten, piensan o actúan. Además, considera que la cerveza es como un aglutinante social, un pegamento, y que ello le



permitió a la marca reforzar su posicionamiento que junto a las variables del *marketing* (como la promoción y el canal) se lograron campañas innovadoras. Para Zilberman, citado por la UPC (2016) el eje central del éxito fue colocar como foco al consumidor y usar un *insight* transversal a la edad o al nivel socioeconómico: aquellos que valoran juntarse con sus amigos para compartir una cerveza.

### 5.1.2. Estrategia de posicionamiento de marca

La mayoría de los encuestados que consume Pilsen Callao manifiesta estar de acuerdo con su propuesta de marca porque es constante en su propósito de “crear y celebrar momentos de verdadera amistad”, siendo innovadora. Los encuestados afirman tener una óptima comprensión del mensaje, es decir su lenguaje es claro y entendible; junto a esto consideran que esta cerveza muestra anuncios divertidos. Sobre la percepción de la marca Pilsen Callao, en comparación a la competencia, es considerado como el más viejo, exitoso, el más trabajador y el que hace más cosas nuevas. Además, destaca en atributos de amistad (el que más se relaciona con la gente y el más amigable), pero en relación con otras marcas, no es tan divertido pero tampoco aburrido. Los encuestados consideran que esta cerveza no representa a los peruanos ni trujillanos, pero sí a “mis amigos”, con una imagen que más los atrae. Consideran que Pilsen Callao sería una persona moderna que valora la amistad, presente en momentos buenos y malos.

Por otro lado, más de la mitad de las personas identifican a Pilsen Callao como la cerveza de la amistad, considerándola también como su propio eslogan, a pesar que su eslogan no se escribe literalmente de esa manera pero sí transmite el mismo mensaje. Los encuestados afirman recordar las campañas “Día del Amigo”, “Jueves de Patas”, “Reencuentros” y “Leyes de Amigos”.

Además, la mayoría afirma haber participado en alguna campaña de Pilsen Callao, celebrando este año el “Día del Amigo” y, en consecuencia, se sienten identificados con los mensajes o las imágenes mostradas en su publicidad.

En definitiva, la marca es percibida como un amigo, el ser “más viejo, exitoso pero no aburrido” se puede interpretar en que tiene trayectoria y que vale en el tiempo, las cuales son características de una buena amistad. Asimismo, la marca no está en el territorio de la diversión (como en el caso de Pilsen Trujillo), sino va más allá, a una ocasión más personal, de más confianza, hasta íntima. De esta manera, el *insight* del consumidor es la base de la estrategia de Pilsen Callao ya que le ha permitido posicionarse como la cerveza de la amistad que innova en sus acciones de *marketing* viéndose reflejado en sus últimas campañas disruptivas como “El Ramo Pilsen” y “Visita a Tu Pata”. Este conocimiento

profundo de su consumidor ha logrado que su posicionamiento sea sostenible en los últimos cinco años y que se diferencie de otras marcas que también mencionan la amistad pero más relacionado a la diversión o “juerga”. También, ha permitido que sus campañas se fortalezcan sin perder la esencia o *insight* de la marca. Es decir, la marca ha sido consistente con su propósito por medio de una estrategia que pone en foco principal al consumidor y su entorno de “patas” (enfoque consumo-céntrico) y que según Pipoli (2017) ha logrado diferenciarse en la categoría de cervezas e incrementar su volumen de ventas. Además, según Merino (2016), el éxito de las campañas de Pilsen Callao se debe a la consistencia de la estrategia de marca, compuesta por un propósito claro y real (presente siempre), uso del storytelling (para conectar con historias reales), uso del storydoing (para generar frecuencia de consumo) y la innovación (tanto del producto mismo, el canal y su comunicación).

### 5.1.3. Notoriedad de marca

Casi la mitad de los encuestados recuerdan en primera mención a Pilsen Callao como una marca de cerveza, considerándose líder en el *Top of Mind* (TOM) como en recordación espontánea frente a otras cinco marcas mencionadas. Seguida se encuentra Pilsen Trujillo y se le consideraría competencia directa de Pilsen Callao para la muestra de estudio.

Para Pilsen Callao, ser la primera opción de marca (TOM) fortalece tanto su posicionamiento, la estrategia de *branding* y la comunicación de marca ya que tiene presencia masiva en diferentes medios y puntos de venta a través de campañas basadas en *insights* del consumidor que le ha permitido asociar la marca con el valor de la amistad, sobre todo, en un público joven en constante contacto con amigos, vida social activa y actividades en la universidad. Asimismo, el estudio de “Marcas más valoradas 2017” elaborado por *Brandz*, citado por diario Gestión (2017), afirma lo mencionado ya que coloca a Pilsen Callao en el segundo lugar y a Pilsen Trujillo en el puesto ocho a nivel nacional. En conclusión, se puede entender que el uso de *insights* se refleja en la recordación de una marca y, para Quiñones (2013), uno de los principales impactos del *insight* es que permite crear ideas de posicionamiento y estrategias de *brand building* (construcción de marca).

## 5.2. Comportamiento de compra

### 5.2.1. Factores de compra y/o consumo

De los 166 encuestados que consumen cerveza, más de la mitad toma Pilsen Callao (entre otras marcas) y declaran consumirlo en compañía de sus verdaderos amigos y otros lo hacen con primos y tíos. Estos tipos de compañía se relacionan con el motivo principal del consumo de cerveza: poder pasar un buen rato con los amigos, considerándolos también al primo o tío.

Por otro lado, un factor importante también son las creencias o pensamientos propios ya que la mayoría de los encuestados considera que la amistad es más importante que una relación de pareja, lo cual tiene coherencia con que más de la mitad de la muestra de estudio son solteros.

Sobre el perfil del consumidor, se define como un adulto joven entre 18 a 26 años, en su mayoría solteros y otros en una relación sentimental. Además, la mitad de ellos tiene como ocupación ser estudiantes y los demás laboran medio tiempo o se encuentra buscando trabajo. Tienen en promedio 5 amigos, quienes en su mayoría son del sexo masculino y más de la mitad de los encuestados dicen conocerlos de la universidad, colegio y del mismo barrio o urbanización.

En definitiva, se decidió trabajar con solo estudiantes varones ya que según la UPC (2016) y, el *Brand Manager* de Pilsen Callao, Merino (2016) afirman que es necesario para la marca reclutar nuevos consumidores jóvenes de 18 a 25 años de NSE C, quienes suelen reunirse entre amigos del mismo género y están interesados en tener nuevas experiencias con las marcas. Además, según Merino, las campañas por sí siempre hablan de 4 amigos en un bar: un grupo pequeño de toda la vida con mucha confianza y del mismo género. No es un grupo grande ni mixto.

Asimismo, es importante conocer los factores de consumo de cerveza ya que permite tener el panorama más amplio sobre el entorno del consumidor, los elementos con que interactúa y su influencia. Para Kotler y Armstrong (2013) existen diversos factores que influyen en el comportamiento del comprador y que relacionados al presente estudio serían: Primero, el factor social compuesto por los “grupos y redes sociales” como por ejemplo los verdaderos amigos, compuesto por 5 amigos varones (dato cercado al promedio manejado por Pilsen Callao que es 4 amigos), separados en amigos de la universidad o del colegio. Segundo, el factor personal, es decir la edad, etapa de la vida, la

ocupación y el estilo de vida. En este caso son jóvenes universitarios, modernos que llevan una vida socialmente activa propia de su edad. Tercero, el factor psicológico como las creencias y actitudes con respecto a la importancia de la amistad sobre la relación de pareja. Estos tres factores son importantes de entender para poder ejecutar una campaña de *marketing* que influya en la compra de un producto.

### 5.2.2. Consumo de cerveza

El primer filtro era determinar el número de personas que consumen cerveza. Luego, era necesario saber cuántos de ellos han consumido Pilsen Callao, siendo el resultado que más de la mitad de los encuestados admitió consumir Pilsen Callao adicional de otras marcas como Pilsen Trujillo y Cristal; es decir, estas 3 cervezas son las más consumidas. Además, los encuestados consumen Pilsen Callao una vez cada 15 días, es decir 2 veces al mes. Mientras otros la consumen una vez por semana y una cantidad menor lo hace una vez al mes.

La mayoría de los encuestados que consume Pilsen Callao y Pilsen Trujillo recuerda su publicidad. Según cifras de la Memoria Anual de Backus (2016), estas 2 marcas tienen el mayor porcentaje de participación de mercado en la categoría de cervezas a nivel nacional, siendo dicho dato un sustento para el resultado de este estudio.

En conclusión, la mayoría de los encuestados afirman consumir no solo una marca de cerveza, sino suele ser casi variado, es decir una persona suele consumir máximo 3 marcas diferentes, siendo Pilsen Callao y Pilsen Trujillo las Top 2 más consumidas, con una frecuencia casi semanal ya que según lo afirmado por Merino (2016), el consumo de cerveza está atomizado el fin de semana con una particularidad que el peruano es un consumidor de alta intensidad y toma generalmente el fin de semana.

## CONCLUSIONES

Los *insights* usados como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao han logrado impactar significativamente en el comportamiento de compra de la mayoría de los universitarios varones de la Facultad de Comunicaciones. Las evidencias del impacto se reflejan, primero, en la notoriedad de marca de Pilsen Callao la cual es la marca de cerveza más recordada – líder en el *Top of Mind* (TOM) – ubicándose Pilsen Trujillo en segundo puesto en recordación espontánea, Cristal en tercero y la mexicana Corona en cuarto, llamando la atención que una marca tan reconocida como Cusqueña presente un bajo nivel de TOM y recordación espontánea en este segmento de estudiantes universitarios. En segundo lugar, las campañas de *marketing* y publicidad de Pilsen Callao han sido efectivas en su mayoría ya que más de la mitad de las personas la consideran como “la cerveza de la amistad”; sin embargo, no recuerdan literalmente el eslogan de la marca (“el sabor de la verdadera amistad”) pero sí su mensaje al relacionarlo con los amigos o “patas”. Además, en promedio la mitad de los encuestados recuerdan cuatro de sus principales campañas publicitarias: “Día del Amigo”, “Jueves de Patas”, “Reencuentros” y “Leyes de Amigos”; lo cual tiene relación en que la mayoría afirma haber participado en alguna campaña de dicha marca, principalmente que en este año 2017 celebró el “Día del Amigo” y, en consecuencia, se sienten identificados con los mensajes o las imágenes mostradas en su publicidad. Tercero, la respuesta de compra de Pilsen Callao responde a un consumo de cerveza significativo ya que la mayoría de los encuestados admitió consumir esta marca en mayor volumen que Pilsen Trujillo (su competidor más cercano); es decir, el 92% de los encuestados (166 varones) afirma consumir Pilsen Callao con frecuencia quincenal (dos veces al mes) y semanal (una vez por semana).

El nivel de aceptación de los *insights* del consumidor usados por Pilsen Callao es óptimo para la marca ya que los encuestados manifiestan estar de acuerdo con los testimonios de personas de sexo masculino. Los testimonios reflejan *insights* o verdades sobre la valorización que tiene el consumidor de la amistad, siendo la base (*input*) para la construcción de la marca y sus campañas de *marketing* y publicidad. Se mencionan los testimonios resumidos como estrategias que basaron campañas fijas y temporales según la aceptación del encuestado:

1. “*Necesitamos más tiempo para con los amigos, porque solo con ellos puedo ser yo mismo*” (Base de la Estrategia de Marca Pilsen Callao).
2. “*La verdadera amistad supera toda distancia*” (Campaña “Visita a Tu Pata”).
3. “*Reencontrarse con amigos que no vemos para volver a tener aquellos buenos momentos*” (Campaña “Trae a Tu Pata”).
4. “*Entre amigos también existe cariño y los aceptamos a pesar de sus defectos*” (Campaña “Enamorados de la Verdadera Amistad”).
5. “*Los hombres hacemos esfuerzos para reunirnos con nuestros amigos*” (Campaña “Jueves de Patas”).

6. *“Las relaciones de amigos y de pareja tienen muchas semejanzas pero se expresan diferente. Entre patas, nos aceptamos defectos y virtudes”* (Campaña “Ramo Pilsen”).

El nivel de aceptación de la propuesta de marca de Pilsen Callao es positivo ya que los encuestados consideran que es una marca innovadora, que crea y celebra momentos de verdadera amistad. Además, afirman tener una óptima comprensión del mensaje (lenguaje claro y entendible) que va acompañado de anuncios divertidos.

Los atributos de personalidad de marca de Pilsen Callao, en comparación a la competencia, hacen que lo consideren como el más viejo, exitoso, el más trabajador y quien hace más cosas nuevas (refiriéndose a su trayectoria). Además, la marca destaca en atributos de amistad, como la más amigable y la que mejor representa a “mis amigos”; sin embargo, en relación con otras marcas, no es tan divertida ni tampoco aburrida (percepción neutra) pero sí tiene una imagen que les atrae. No representa a los peruanos ni trujillanos. En definitiva, la marca Pilsen Callao sería una persona moderna y jovial que valora la amistad, presente en momentos buenos y malos.

El comportamiento de compra reflejado en el consumo de cervezas está influenciado principalmente por tres factores:

- Factor social: Compuesto por los verdaderos amigos, en promedio 5 amigos varones, los cuales son de la universidad, del colegio y/o del mismo barrio (urbanización). Los encuestados consumen Pilsen Callao en compañía de sus amigos y otros lo hacen con primos y tíos con el motivo de poder pasar un buen rato entre ellos (ocasión de consumo).
- Factor psicológico: Se mencionan las creencias o pensamientos propios de los encuestados, ya que la mayoría de ellos considera que la amistad es más importante que una relación de pareja, lo cual puede fundamentarse que más de la mitad son solteros.
- Factor personal: los encuestados representan en su mayoría a varones solteros, seguido de quienes tienen una relación sentimental. Se encuentran en una etapa de joven adulto entre 18 a 26 años, son estudiantes universitarios, modernos que llevan una vida socialmente activa propia de su edad. La mitad de ellos no trabaja y los demás laboran medio tiempo o se encuentran buscando trabajo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Pilsen Callao continuar con su propósito de marca y seguir realizando estudios de mercados para fortalecer los *insights* ya identificados y propios debido que el consumidor está en constante cambio y dispuesto a tener nuevas experiencias con otras marcas que ofrezcan mayor valor agregado.
- A pesar que Pilsen Callao es líder en el *Top of Mind*, se recomienda tener mayor presencia de marca en campañas BTL en la ciudad de Trujillo ya que casi la mitad de los encuestados no ha participado en alguna campaña de Pilsen Callao, pero más de la mitad sí recuerda las campañas que vio o escuchó de la marca.
- Se recomienda a la marca a enfocarse también en el público femenino ya que casi toda su publicidad está destinada a hablar con consumidores varones y sus experiencias como amigos.
- Las marcas de cervezas locales como Pilsen Trujillo o de otra categoría con las mismas características de público deben aplicar o reforzar los *insights* del consumidor para poder conectar mejor con su mercado meta, por medio de investigación cualitativa del consumidor.

## REFERENCIAS

- Alonso, I. (2011, 22 de febrero). IEDGE - *Insights*. En Blog: IEDGE - The European Business School. Recuperada el 6 de septiembre de 2013, desde <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-internacional/plan-marketing-internacional/isabel-alonso-insights/>
- Alvarado, L. (2013). *Neuromarketing: entendiendo al consumidor*. En Revista Código Jan-Ken-Po, (1) pp.68-69.
- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid, España: ESIC.
- Arellano, R. (2010). *Al medio al sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima, Perú: Planeta.
- Backus (2017). *Nosotros*. Recuperado el 8 de julio del 2017 de <http://backus.pe/nosotros/>
- Memoria Anual Backus 2016. Recuperado el 8 de julio del 2017 de <http://backus.pe/comunicados/Memoria-Anual-2016-Backus.pdf>
- Bilancio, G. (2008). *Marketing*. Las ideas, el conocimiento y la acción. México: Prentice Hall - Pearson Educación de México S.A. de C.V. p. 27
- Consumer - Truth*. (2011). ¿En qué creemos?. [En línea] Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de [http://www.consumer-truth.com.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=95&Itemid=177](http://www.consumer-truth.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=95&Itemid=177)
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván: una radiografía a la publicidad*. Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Comunicaciones. Instituto de Investigaciones de Ciencias de la Comunicación. Lima.
- Dulanto, C. (2013). *El Cerebro Publicitario: la evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor*. Lima, Perú: Planeta.
- EFFIE Awards Perú (2017). *How to win an Effie 2017*. Recuperado de <http://effie-peru.com/sites/default/files/documentos/HowToWinAnEffie2017.pdf>
- Escalante, F. (2016). *Congreso Effie 2016 Día 1 Completo Segunda Parte*. Exposición de Fabrizio Escalante sobre el caso: "Visita a tu Pata" de Pilsen Callao, ganador del Effie Oro en la categoría Promoción de Productos en la Universidad del Pacífico. Recuperado el 8 de julio del 2017 de [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_VxwzPs04Y](https://www.youtube.com/watch?v=E_VxwzPs04Y)
- Galecio, H. (2012). *Marketing Emocional: un viaje al corazón del consumidor*. En Revista Anda News, (123) pp. 23-27.
- González Cruz, S.C. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. [En línea] Recuperado el 5 de septiembre de 2013, de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima, Perú: Planeta.



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de *Marketing*. (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional, estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.
- López, A. (2012). ¡Eureka!, dijo la marca. En revista *Marketing News*, año 7 N° 42, pp. 8-10.
- Manaut, S. (2011). *Insight*. [En línea] Recuperado el 6 de Septiembre de 2013, de <http://www.slideshare.net/sergiman/insight-8786734>
- Merino, M. (2016). *Congreso Effie 2015: Caso Pilsen y Caso Cibertec*. Exposición de Miguel Merino sobre el caso: "Pilsen, Enamorados de la verdadera amistad" - Ganador al Gran Effie, y ganador del Effie Oro en categoría Bebidas en la Universidad del Pacífico. Recuperado el 8 de julio del 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=vXxDvjqS-8M>
- Olórtegui, F. (2008). Diccionario de Psicología. (2.<sup>a</sup> ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Palma, B. y Cosmelli, D. (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "*Insight*": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. En Revista Chilena de Neuropsicología, 3, pp. 14-27. [En línea] Recuperado el 6 de Septiembre de 2013, de <http://www.neurociencia.cl/dinamicos/articulos/809147-rcnp2008v3n2-19.pdf>
- Pastor, F. (Eds.) (2003). Técnico en Publicidad: Tomo 2. Madrid, España: Cultural.
- Pintado, T y Sánchez, J. (2012). Nuevas tendencias en Comunicación. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: ESIC.
- Pipoli, G. (Ed.). (2017). Las mejores prácticas del *Marketing*. Casos ganadores de los Premios EFFIE 2013-2014. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Quiñones, C. (2012). Las 5 verdades desnudas del *Consumer Insights*. En revista *Marketing News*, año 7, N° 42, pp. 12-13.
- Quiñones, C. (2013). *Consumer Insights*. Ponencia en el VII *Expomarketing* 2013, Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo. Mayo 7, Bogotá.
- Quiñones, C. (2013). Del *Insight* a las ideas: Planeamiento Estratégico. En Revista *Marketing News*, año 8, N° 45, pp. 38-42.
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor, *Consumer insights* en el márketing. Lima, Perú: Planeta.
- Reyes Antonio, L.Y. (2010). *Marketing* de localidades y competitividad: generación de *insights* para el diseño de imagen e identidad de San José del Pacífico, San Mateo Río Hondo, Oaxaca. (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Sierra Sur, Miahuatlán de Porfirio Díaz, México. [En línea] Recuperado el 5 de septiembre de 2013, de [http://www.unsis.edu.mx/tesis/tesis\\_digitales\\_UN SIS/Administracion\\_municipal/Marketing%20de%20localidades%20y%20competitividad.pdf](http://www.unsis.edu.mx/tesis/tesis_digitales_UN SIS/Administracion_municipal/Marketing%20de%20localidades%20y%20competitividad.pdf)
- Rodríguez, M.S. (2009). Cambios de los Comportamientos de Compra de las Familias Trujillanas por la Presencia de los Hipermercados. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Salomón, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. (7.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson.

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. (10.a ed.). México: Pearson, pp. 24-48.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC (2015). Mejores prácticas de *marketing* en el Perú. Una selección de casos ganadores del Premio ANDA 2015. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC (2016). Mejores prácticas de *marketing* en el Perú: una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2016. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Vilas, J.M. (2011). Marcas líderes y distribuidores: buenas prácticas de colaboración. Madrid, España: ESIC.

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Formato de encuesta

#### ENCUESTA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2017

*Instrucción: Se presenta una encuesta con fin de medir el impacto que ha tenido la estrategia de una determinada marca de bebidas. Se le pide que marque con una X para responder los ítems y/o rellenar los espacios en blanco.*

¿Consumes alguna bebida de cerveza con frecuencia? Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

*Si consumes alguna bebida de cerveza, puedes continuar con la encuesta. De lo contrario, ya no responder la encuesta.*

1. Enumera 3 marcas de cervezas que conozcas:

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué marcas de cerveza has consumido últimamente? Marque con una "X" la marca y otra "X" si recuerda o no la publicidad de la marca que afirma consumir.

Marcas que he consumido con más frecuencia	Sí recuerdo su publicidad	No recuerdo su publicidad
____ Pilsen Trujillo		
____ Pilsen Callao		
____ Cristal		
____ Otra (especifique la marca) _____		

**Importante:** Si tu respuesta fue que SÍ CONSUMES cerveza Pilsen Callao, entonces, continúa respondiendo la encuesta. Si tu respuesta fue que NO CONSUMES cerveza Pilsen Callao, entonces, puedes dejar la encuesta en blanco.

3. Califica a 3 marcas que reflejen la descripción del siguiente cuadro, colocando un “1” para la marca que menos asocie a la descripción (“El menos...”) y un “2” para la marca que más asocie a la descripción (“El más...”).

Coloca 1 para esta descripción: EL MENOS...	Coloca 2 para esta descripción: EL MÁS...	CRISTAL	PILSEN CALLAO	PILSEN TRUJILLO	NINGUNA MARCA
El más joven	El más viejo				
Hace menos cosas nuevas	Hace más cosas nuevas				
El menos exitoso	El más exitoso				
El que menos se relaciona con la gente	El que más se relaciona con la gente				
El menos amigable	El más amigable				
El menos trabajador	El más trabajador				
El menos divertido	El más divertido				
El que menos representa a los trujillanos	El que más representa a los trujillanos				
El que menos representa a los peruanos	El que más representa a los peruanos				
El que menos representa a mis amigos	El que más representa a mis amigos				
Tiene una imagen que menos me atrae	Tiene una imagen que más me atrae				

4. ¿Con quiénes consumes cerveza Pilsen Callao? Marcar solo una respuesta.

Hermanos(as) \_\_\_\_\_

Otros familiares (primos o tíos) \_\_\_\_\_

Otro (especifique): \_\_\_\_\_

Verdaderos amigos \_\_\_\_\_

Enamorada o esposa \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia reúnes para tomar unas Pilsen Callao? Marcar solo una respuesta.

Mínimo 2 veces por semana \_\_\_\_\_

Una vez por semana \_\_\_\_\_

Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Después de 1 mes \_\_\_\_\_

6. ¿En qué lugares consumes Pilsen Callao?

Discotecas \_\_\_\_\_

Bares y Pubs \_\_\_\_\_

Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_

Después de 1 mes \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué consumes cerveza Pilsen Callao? Puedes marcar más de una respuesta.

Para sentirme bien \_\_\_\_\_ Para ser "yo mismo" \_\_\_\_\_  
 Para pasar un buen rato con los amigos \_\_\_\_\_ Puedo conocer más personas \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique): \_\_\_\_\_

8. ¿Cuántos verdaderos amigos tienes? Escribe el número de amigos verdaderos que tienes:

	N°		N°
N° de amigos verdaderos		Si consideras que no tienes amigos verdaderos, escribe "0"	

9. En caso tengas verdaderos amigos, ¿cuántos son hombres y mujeres?

N°	N°	N°
Hombres	Mujeres	No específico género

10. ¿De dónde conoces a tus verdaderos amigos? (Puedes marcar más de una opción)

Del barrio / Urbanización \_\_\_\_\_  
 De la universidad (estudia contigo o en otra facultad) \_\_\_\_\_  
 De otras universidades \_\_\_\_\_  
 Del colegio \_\_\_\_\_  
 Son parte de mi familia (primo, cuñado, tío, etc.) \_\_\_\_\_  
 Del trabajo \_\_\_\_\_  
 Otro (especifique): \_\_\_\_\_

11. ¿Consideras que la amistad es más importante que una relación de pareja?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No sabe / No opina \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con los siguientes testimonios sobre la amistad?**

TESTIMONIOS	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
“Diariamente, los hombres hacemos sacrificios para mantener la estabilidad en nuestras relaciones de pareja. Pero hay algo que no podemos dejar: reunirnos con nuestros amigos un día a la semana”.					
“Cuando un amigo de verdad no está, nada es igual. Lograr que se reencuentren los amigos permitiría crear nuevos recuerdos que nunca serían olvidados”.					
“¿Amor de patas?... Claro, es cuando uno quiere y acepta a sus amigos a pesar de sus defectos, con algo de humor e ironía”.					
"Hay coincidencias entre las relaciones de amigos y de pareja: canciones que identifican, exigencias de tiempo, cariño y celos; aunque ambas se expresan distintas. En la amistad se acepta y se celebra todo, lo bueno y lo malo, las virtudes y los defectos”.					
“La verdadera amistad supera toda distancia. Si pudiera reencontrarme con mis amigos que no veo tiempo o están muy lejos, entonces podría confirmar que nada ha cambiado. Esto es impagable (muy valioso)”.					
“Amo mi vida pero me gustaría tener más tiempo para pasar con mis verdaderos amigos, porque solo con ellos puedo ser yo mismo”.					

13. Para ti, ¿cuál es la cerveza de la amistad? \_\_\_\_\_ No recuerdo / No sé \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál es el eslogan de Pilsen Callao? \_\_\_\_\_ No recuerdo / No sé \_\_\_\_\_

15. ¿Recuerdas alguna campaña que viste o escuchaste de Pilsen Callao?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

16. Menciona el nombre de la campaña o qué recuerdas de ella: \_\_\_\_\_

17. ¿Haz participado en alguna campaña de Pilsen Callao? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

18. ¿Te has identificado con algún mensaje o imagen en la publicidad de Pilsen Callao?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19. ¿Haz celebrado este año el Día del Amigo? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes acciones que viene realizando la marca Pilsen Callao?

Pilsen Callao ...	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Es constante con su propósito de "crear y celebrar momentos de verdadera amistad".					
Transmite un mensaje claro y entendible.					
Muestra anuncios publicitarios divertidos.					
Realiza campañas, promociones y eventos resaltando el valor de una amistad verdadera.					
Es una marca innovadora.					

21. Si Pilsen Callao fuese una persona, ¿cómo sería esa persona? Puedes marcar más de una opción.

Amistoso \_\_\_\_\_

Tradicional \_\_\_\_\_

Moderno \_\_\_\_\_

Jovial \_\_\_\_\_

Alegre \_\_\_\_\_

Serio \_\_\_\_\_

22. Usted es

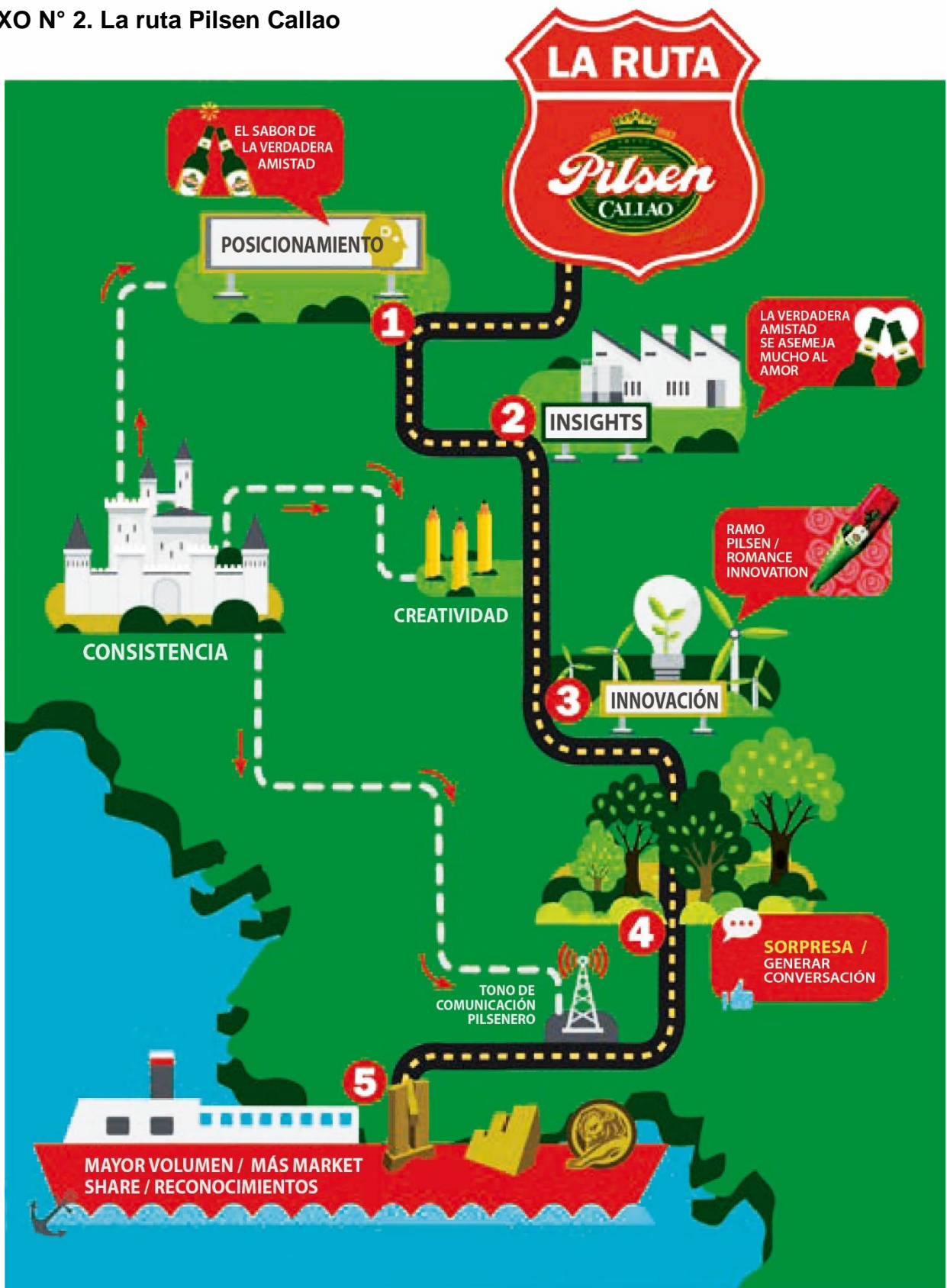
Soltero		Casado		Tiene una relación de enamorados (no conviven)		Unión libre	
---------	--	--------	--	--	--	-------------	--

23. ¿Usted tiene hijos? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

24. Usted...

Solo estudia		Estudia y trabaja medio tiempo		Estudia y está buscando trabajo	
--------------	--	--------------------------------	--	---------------------------------	--

## ANEXO N° 2. La ruta Pilsen Callao



Fuente: Revista ANDA (julio 2015). "Nuestro Mercado es más amplio que solo cerveza. Edición 154 (p. 23)



**ANEXO N° 3. Premios obtenidos por Pilsen Callao**

# EFFIE AWARDS 2015



La noche del 9 de junio será recordada porque la verdadera amistad se hizo escuchar en la celebración de los Effie Awards 2015. Esa noche Pilsen Callao se llevó a casa tres premios de oro además del Gran Effie, máximo trofeo de esta premiación.

**Fueron tres categorías distintas en las que Pilsen Callao fue distinguida, convirtiéndose en la única marca en llevarse tres premios de oro.**



“Éxito Sostenido”, categoría que se inauguró este año, se premió el desempeño y crecimiento de la marca durante los 3 últimos años con el caso “Pilsen Callao: Reuniendo a los amigos desde 1863”. Esta categoría destacó los cuatro pilares estratégicos que la marca viene desarrollando desde el 2010: story telling, story doing, frecuencia e innovación.



En la categoría Promociones de productos fue reconocida con “Trae a tu Pata 2”; una campaña que por segundo año consecutivo hace realidad la promesa de la marca, crear y celebrar momentos de verdadera amistad, y que reunió a más de 100 grupos de amigos sin importar dónde se encuentren.



En la categoría bebidas destacó “Enamorados de la Verdadera Amistad”, una campaña integrada que también se llevó un Effie de oro por las importantes innovaciones que presentó como el Ramo Pilsen, el Ramo Botella, sus acciones en medios digitales y un experimento social con la finalidad de acercarse al target. Todas estas ideas apuntaban a celebrar la amistad en un mes donde solo se celebraba el amor.

Finalmente esta campaña se llevaría el Gran Effie, el premio más importante de la noche elegido entre todas las campañas ganadoras de premios de oro.

Estos reconocimientos demuestran que la innovación y la fresca consistencia de Pilsen Callao no solo le dan resultados de negocio sino que la acercan emocionalmente con sus consumidores.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

# ¡4 MÁS POR FAVOR!

El Gran Effie y 3 Effies de oro.  
Sobran razones para celebrar.



**Gran Effie**  
Enamorados de la  
verdadera amistad



**Effie Oro**  
Reuniendo a los amigos  
de verdad desde 1863  
Éxito Sostenido



**Effie Oro**  
Trae a tu pata  
Promoción de productos



**Effie Oro**  
Enamorados de la  
verdadera amistad  
Bebidas



SOLO MAYORES DE 18 AÑOS  
[www.hablemosdealcohol.com](http://www.hablemosdealcohol.com)



EL SABOR DE LA VERDADERA AMISTAD

CAS EN EXCESO ES DAÑINO.

Fuente: Revista ANDA (julio 2015). "Nuestro Mercado es más amplio que solo cerveza. Edición 154 (p. 26-27).