



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PILSEN CALLAO EN LA  
CAMPAÑA “YO NUNCA” DE 2020

PRESENTADA POR  
BRAYAN ANTONIO MELCHOR CASTILLO

ASESOR  
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PILSEN CALLAO EN LA  
CAMPAÑA “YO NUNCA” DE 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BRAYAN ANTONIO MELCHOR CASTILLO**

**ASESOR:**

**MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA – PERÚ**

**2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Descripción de la situación problemática .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1 Problema Principal .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2 Problema Específicos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Objetivo Principal .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Objetivos Especificos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Problema Principal .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 Importancia de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2. Viabilidad de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. Limitaciones del estudio .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1 Variable de la investigación, notoriedad de la Marca .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1 Tesis Nacional .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2 Tesis Internacional .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1 Notoriedad de la Marca .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.2 Reconocimiento.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3 Recordación .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Definición de términos básicos .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>26</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>28</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>30</b>

## INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia por el COVID-19, el rubro cervecero se vio afectado, ya que pequeñas y grandes empresas que se dedican a su elaboración tuvieron que cerrar y por ende dejar de producir. Además, las marcas que abarcan gran parte del mercado peruano ya tenían campañas lanzadas, como es el caso de Pilsen Callao que lanzó su campaña “Yo Nunca” el mes de febrero del 2020, semanas antes del 6 de marzo, día que llegó el virus al Perú y el expresidente, Martín Vizcarra, declare en estado de emergencia al país.

La campaña de Pilsen Callao consiste en fomentar la igualdad de género, y en el spot se podía observar posibles situaciones cotidianas en los grupos de amigos, donde la marca busca generar una reflexión en sus consumidores.

Se hace importante la presente investigación para descubrir si la notoriedad de la marca Pilsen Callao se vio afectada debido a la nueva normalidad, ya que, a pesar de tener un fuerte posicionamiento, ahora se hace difícil o imposible las reuniones sociales, lo cual puede hacer que su recordación o imagen por parte de los clientes pueda haber disminuido.

La investigación se estructuró de la siguiente manera:

**En el Capítulo I**, se realiza el Planteamiento del Problema, que abarca: Descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

**En el Capítulo II**, se desarrolla el Marco Teórico, se muestran los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas primordiales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones de los términos básicos.

**En el Capítulo III**, se incluyen los resultados de la investigación.

Al término de la presente investigación se proponen las conclusiones, que permitirá descubrir los aspectos de la mencionada campaña, además de las fuentes de información como libros, diarios, artículos, tesis que sirven como referencia y base para sustentar el trabajo.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2 Descripción de la situación problemática**

La publicidad está cambiando con el pasar del tiempo, como también la preferencia de los consumidores, es decir, cada vez es más difícil impactarlos. Esto ha ido incrementando debido al brote del COVID-19, puesto que las marcas deben adaptar sus mensajes a la nueva normalidad en relación al comportamiento del público.

Una de las marcas más establecidas dentro del mercado peruano es Pilsen Callao, salió a la venta el año 1863, marca que en el presente año renovó su identidad visual y que junto a la agencia Fahrenheit DDB realizaron una campaña para promover la igualdad de género, con el nombre “Yo Nunca”, presentada al público en el mes de febrero de 2020, spot en el que se pueden observar pensamientos o comportamientos machistas que pueden existir en los grupos de amigos. El nombre de hace referencia a uno de los juegos más populares de los jóvenes en las reuniones o fiestas. Pilsen Callao con este anuncio llegó a ser finalista en la categoría film, para los premios de The One Show 2020.

En conclusión, la empresa Pilsen Callao pudo llegar a su público objetivo, al ya estar establecida en la mente del consumidor como “la cerveza que une a los amigos”, aunque tal vez, no llegarán a sus objetivos de venta, debido a la crisis sanitaria.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema Principal**

¿De qué manera la campaña “Yo Nunca” de 2020 aumentó LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Pilsen Callao?

### **1.2.2 Problema Específicos**

- ¿De qué manera se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Pilsen Callao en la campaña “Yo Nunca” de 2020?
- ¿De qué manera se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Pilsen Callao en la campaña “Yo Nunca” de 2020?
- ¿Cuál es el nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Pilsen Callao en la campaña “Yo Nunca” de 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo Principal**

Conocer de qué manera la campaña “Yo Nunca” de 2020 aumentó LA NOTORIEDAD DE LA MARCA Pilsen Callao.

### **1.3.2 Objetivos Especificos**

- Determinar cómo se percibe la IMAGEN DE LA MARCA Pilsen Callao en la campaña “Yo Nunca” de 2020.
- Establecer de qué manera se manifiesta el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA Pilsen Callao en la campaña “Yo Nunca” de 2020.
- Identificar cuál es el nivel de RECORDACIÓN DE LA MARCA Pilsen Callao en la campaña “Yo Nunca” de 2020.

## **1.4 Problema Principal**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La investigación sobre el término notoriedad de marca, es importante en la rama de la publicidad, por ello, servirá de apoyo para futuras investigaciones como tesis, revistas, monografías, etc. Además, es relevante ya que permitirá saber el nivel de conocimiento que tienen los consumidores sobre un producto o servicio, en tiempos de COVID-19.

Los beneficios de esta investigación, es brindar información a las marcas en la importancia de ofrecer un buen producto o servicio, como también la constante interacción con sus clientes, para así, posicionarse en la mente del consumidor y generar un buen nivel de notoriedad de marca. Pilsen Callao con la campaña “Yo Nunca”, refuerza el posicionamiento en consumidores, buscando borrar los estereotipos en los grupos de amigos, obteniendo una mayor notoriedad sobre sus competidores.

### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

Esta investigación es viable, ya que se contó con el tiempo disponible para realizarla y encontrar información necesaria en artículos, libros, diarios y tesis que puedan respaldar la información.

## **1.5. Limitaciones del estudio**

La limitación al desarrollo de esta investigación, engloba al entablar contacto con Pilsen Callao y la agencia Fahrenheit DDB y no recibir respuesta para recopilar información, ya que dicho material puede ser confidencial y no puede ser compartido con el público.

### **1.5.1 Variable de la investigación, notoriedad de la Marca**

Es considerado como el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo, sobre un determinado producto, servicio o marca, causando que la reconozca o identifique fácilmente .

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Tesis Nacional

**Chávez (2019)** en su investigación **“Experiencia de consumo y notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”**, para **optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, en la Universidad César Vallejo**. Tuvo como objetivo precisar la relación entre la experiencia de consumo y la notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018.

Se desarrolló una investigación según la finalidad es Aplicada, presenta un diseño de tipo correlacional. Además, es un estudio no experimental transversal. La población se encuentra constituida por la cantidad de clientes que frecuentemente acuden al establecimiento, haciendo un total de 9360 clientes anuales. La técnica fue la encuesta, y el instrumento empleado es el cuestionario.

Los resultados del estudio concluyeron que en cuanto al nivel de notoriedad de marca en consumidores de la empresa Pepas Bar, según la encuesta tomada de 240 clientes, se puede observar que el 47% de encuestados afirmaron que es “medio”, el 28% informó que es “bajo” y el 26% indicó que es “alto”.

### 2.1.2 Tesis Internacional

**Quinteros (2018) en su investigación “Medición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz” en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.** Tuvo como objetivo de la investigación, medir el impacto que tiene el valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz.

La investigación fue de tipo cualitativo - cuantitativo, es decir mixta, de nivel exploratoria – descriptiva. La muestra de estudios estuvo constituida por una población finita y la técnica fue la encuesta, y el instrumento empleado es el cuestionario.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que los elementos que intervienen en la decisión de compra en el sector automotriz han sido definidos y agrupados de acuerdo al nivel de importancia, en base a ello, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que son las necesidades y deseos del consumidor, como también, la decisión de compra que se origina dentro del punto de venta.

El valor de la marca incide favorablemente en la decisión de compra, mediante el modelo de correlación se definieron las que mayor incidencia tienen en el sector automotriz e influyen en la intención de compra de los consumidores.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Teoría que respalda la variable de la investigación:**

#### **Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa**

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación. Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes (...). (p. 21)

Como todas las personas tienen una percepción distinta sobre una marca, un producto o servicio, gracias a las experiencias propias, esta teoría nos ayuda a definir conceptos, para así poder generar una definición concreta. Además, debe existir una comunicación asertiva entre emisor y receptor, con un buen mensaje y canal, para que exista un *feedback* efectivo entre ambos. En la presente investigación nos permitirá saber el nivel de notoriedad de marca que obtuvo Pilsen Callao con su campaña "Yo Nunca" de 2020.

#### **2.2.1 Notoriedad de la Marca**

Actualmente en los distintos rubros existen marcas que con la ayuda de la publicidad buscan obtener mayor cantidad de públicos, por ello, cada vez es más difícil impactar al usuario, en estos tiempos es

importante y necesario contar con notoriedad de marca, ya que se puede convertir en una ventaja diferencial sobre la competencia.

En ese sentido Jiménez (2004) comenta que: “Si una marca es fácilmente recordada y asociada al tipo de producto adecuado diremos que posee notoriedad de marca” (p.107).

Para que las personas recuerden la marca, tienen que tener experiencias con ella, y con el pasar del tiempo, volverse parte de su vida. No es un valor de marca que se pueda conseguir en un corto periodo de tiempo, de hecho, algunas marcas ni llegan a conseguirla, a pesar de estar muchos años dentro del mercado.

Cuando se llega a conseguir notoriedad de marca, se obtiene mayor cantidad de consumidores, así pues, un elevado número de ventas. También se logra, mejorar la relación con los públicos, al generar un vínculo de confianza, este puede ser un factor importante ya que, con el boca a boca, los consumidores que obtuvieron buenas experiencias con la marca, comunicarán y fomentarán su experiencia.

Respecto a la buena relación de la marca con su público Alet (2007) comenta que “La comunicación interactiva provoca el diálogo entre el emisor y el receptor de una forma continuada, adaptándose, por

tanto, los tonos y contenidos en ambos sentidos a medida que avanza el conocimiento mutuo de ambas partes” (p.28).

La empresa Pilsen Callao, desde años anteriores ya se dirigía o buscaba ser la “cerveza de los amigos”, enfocándose en la amistad, como también romper estereotipos que se establecieron por la sociedad. La marca, se fue reinventando a los cambios del mercado, y se arriesgó a tocar temas polémicos, ya que actualmente gran parte de los públicos se ofenden fácilmente. Además, la empresa fomentó que todos los días jueves, es el “día de los amigos”, fortaleciendo aún más el vínculo que tiene que con sus consumidores.

Es importante que la marca tenga presencia en medios digitales como tradicionales para causar notoriedad, además de generar reconocimiento y recordación de marca. Pilsen Callao compartió su campaña “Yo Nunca” por diversos medios, logrando ser vista por todo el Perú, además de fortalecer esa relación que ya existe con su público.

Otro factor importante para generar notoriedad de marca, es el buen uso del concepto central creativo, ya que al impactar con el usuario puede elegir el producto sobre otras marcas, pero depende de la creatividad con que es realizada, ya que los usuarios tienen que sentirse identificados con la marca.

### **a. Imagen**

Es la percepción o idea que los consumidores tienen hacia la marca, esta puede ser positiva o negativa, dependiendo de la calidad de su producto o servicio que ofrezca en el mercado.

Al respecto, Costa (2004) comenta que “Este fenómeno complejo que es la imagen no es en absoluto un efecto residual de las marcas. Por el contrario, se ha impuesto como su misma existencia y su razón de ser” (p.14).

Se puede decir que la imagen es el rostro de la marca, ya que es la primera impresión que los consumidores tienen de ella, y con ello generan conceptos o la relacionan si es confiable, moderna, etc. La marca puede influir en la imagen y pensamiento que tiene hacia ella, realizando campañas acordes a su público, como también estar en constante interacción.

Actualmente los consumidores toman como primera opción de compra, a la marca con la que tienen confianza y con las que obtuvieron experiencias buenas, sin embargo, si una empresa cuenta con una mala imagen, no será tomada en cuenta si es que tiene otras opciones para satisfacer sus necesidades.

El enfoque que tiene Pilsen Callao, viene comunicándolo en sus diversas campañas, el cual tuvo un buen impacto en sus consumidores, generando una buena imagen y situándola como una de las marcas más consumidas de su rubro en el Perú.

En la página web del diario Expreso, el 24 de febrero del 2020 dio a conocer que: “En el 2019, Pilsen Callao tuvo ventas por S/ 1,678 millones, seguido de Cristal S/ 1,541 millones, Cusqueña S/417.7 millones, Pilsen Trujillo S/ 387.2 millones, Arequipeña S/ 157.4 millones, Corona (importada) S/ 144.3 millones, etc” (prr.6).

La imagen que una marca busca comunicar al público, debe ser honesta y transparente, además de ser construida a través del tiempo con constantemente interacción con los consumidores, pero siempre evaluando y percatándose de los detalles, ya que un error puede destruir todo lo que se ha formado con esfuerzo.

#### **b. Identificación**

Para lograr que el público se sienta identificado con la marca, debe existir una buena interacción e investigación de los consumidores, para saber cuáles son sus características, como: Cuál es su estilo de vida,

cuáles son sus preferencias, cuál es su nivel socioeconómico, etc. En las campañas que muestra Pilsen Callao se puede percibir los valores de la unión y amistad, en distintas situaciones, como reuniones de amigos ya sea en una casa, bar o discoteca, donde los jóvenes y adultos se sienten identificados, al ser lugares concurridos por ellos para distraerse.

Reforzando la idea anterior, Kotler y Armstrong (2008) informan que: “Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos” (p.20).

La identidad que presente la marca frente a sus competidores causará su diferenciación con la competencia, ya sea el mensaje que quiere transmitir, sus colores representativos, su logo, el *packaging*, etc., con ello el consumidor puede cambiar o tomar una imagen sobre la empresa, si ésta es positiva, causará que el cliente se sienta identificado con ella.

Para que la marca se pueda crear una identidad tiene que establecer sus valores, misión, visión, como

también línea gráfica, pero lo más importante es la ventaja diferencial, ya que la vuelve única dentro del mercado.

### **c. Valores**

Actualmente los consumidores son más exigentes al momento de adquirir un producto, por ello la empresa tiene que establecer el tono adecuado con el que se quiere comunicar, de no ser así, puede que pase desapercibida por el público. Aaker (1996) considera que:

Las gestiones del valor de la marca enfatizan en que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. (p.26)

Debido a los medios digitales, las empresas están en constante inspección por los consumidores, ya que están al tanto de los contenidos que se suben a dichas plataformas, ya sea por la propia marca o como también opiniones o experiencias de otros usuarios, es por ello que la marca tiene que cuidar su imagen y dar énfasis a

sus valores, como es el caso de Pilsen en su spot “Yo Nunca” el cual, se enfocó en comentarios machistas, en este sentido, la marca busca mostrar al público su lado humano.

El valor que Pilsen quiere compartir con sus consumidores es la amistad, y la fue reforzando en el transcurso de los años a través de sus campañas, logrando situarse en la mente del consumidor como la “cerveza de los amigos”.

### **2.2.2 Reconocimiento**

El reconocimiento de marca es cuando los consumidores, son capaces de identificar o saber el nombre de esta, ya sea por su logo, colores representativos, campañas, nombre, valores, etc. Por ejemplo, si se le presenta un slogan a un consumidor, y este sabe correctamente a qué marca se está refiriendo.

Dvoskin (2004) comenta que “El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad de juzgarla” (p.77).

Si la marca no tiene coherencia en lo que muestra al usuario, puede existir la posibilidad que no sea reconocida

fácilmente, ya que el consumidor puede llegar a confundirla con otra, por ello es importante que la empresa tenga establecida, una línea gráfica, como también el buen uso de los colores corporativos, para así diferenciarse de su competencia.

Se puede dar el caso de que un consumidor no esté relacionado ni sea parte del público objetivo de una marca, y aun así poder reconocerla, esto se da al haber tenido exposición a ella, gracias a su grupo social, ya sea amigos o familia, también puede ser posible que una campaña lo haya impactado y haber generado una imagen o percepción positiva en él.

Munuera y Rodríguez (2007) añaden que: "(...) podemos decir que una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de reconocimiento, es familiar para los consumidores y está asociada a elementos únicos y adorables" (pp.342 - 343).

Para poder generar recordación es necesario que se le esté mencionando o mostrando la marca al consumidor constantemente, pues si esta tiene una buena imagen, se logrará que confíen y apuesten por ella, como también

conducirse a probar el producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Actualmente se sabe el gran impacto y alcance que tienen los medios digitales, por ende, las marcas le dan importancia ya que saben que gracias a ello pueden estar las 24 horas del día conectado con su público, y depende de ella generar contenido que calce con las características de sus consumidores acorde a su línea gráfica, como también a sus valores.

#### a. Percepción

Son ideas que crea el consumidor hacia la marca de un producto o servicio, este puede ser positivo o negativo, y podría influir en la decisión de compra. Se obtiene percepción al mostrar al público nuevas campañas como también en la interacción que se tiene con ellos.

García (2001) informa que “La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas (...)” (p.83).

Las marcas buscan generar una imagen positiva al momento de compartir sus campañas, post, anuncios,

para así despertar emociones en sus consumidores. En el caso de Pilsen, utiliza un juego muy común en las reuniones de amigos, el “Yo Nunca”, para buscar la igualdad y causar un cambio en la sociedad.

Las marcas pioneras que a lo largo del tiempo construyeron una relación buena con su público, serán recordadas, aunque dejen de estar en el mercado, ya que el lazo que tienen con sus consumidores es emocional.

Se tiene que tener en cuenta que la percepción puede cambiar con el transcurso del tiempo, por ende, la empresa tiene que estar en constante *feedback* con sus consumidores. Una marca puede ser percibida de distintas formas por sus usuarios, pero esta tiene que trabajar mediante sus campañas para inculcar y controlar en ellos, lo que desean comunicar.

#### **b. Asociación**

Los consumidores suelen asociar a la marca con algún valor, o experiencia que hayan tenido, generando así una recordación de marca. Tomando como ejemplo a Pilsen, al haber trabajado en constantes campañas en

base a la amistad, lograron plasmar que sus consumidores la asocien a este valor.

Rodríguez (2006) comenta que “La asociación de la marca es todo aquello que el consumidor vincula al recuerdo de la marca y que le confiere un significado” (p.240).

En ocasiones la asociación que generan los usuarios hacia la marca, puede contribuir en la decisión de compra. En el momento que un consumidor, se encuentre en el punto de venta, y tenga que elegir entre la variedad de productos que compitan en el mismo rubro, este elegirá a la marca que asocie a un concepto positivo, ya sea por experiencias como también por su notoriedad.

Tomando como ejemplo a Pilsen Callao, la agencia Fahrenheit DDB, entendió que la marca buscaba resaltar la amistad, sobre cualquier estereotipo que exista en la sociedad, realizando una campaña que no sólo comunique lo que pasa en la sociedad, sino también enviando un mensaje de unión.

### 2.2.3 Recordación

La recordación es un factor fundamental para obtener notoriedad de marca, ya que depende el grado de efectividad de la estrategia publicitaria, para lograr establecer un lazo o conexión con los consumidores.

En la campaña “Yo Nunca”, se comunicaba la nueva imagen de la marca Pilsen, buscando cambiar las diferencias entre amigos con el famoso juego con el que titularon la campaña, con ello los usuarios asocian o recuerdan a la marca de manera divertida. Alet (2007) añade que:

La valoración del impacto se realiza a través de variables cualitativas, como son la atención o percepción conseguida en el anuncio (“recordación publicitaria”) el recuerdo o recordación de marca o puntos concretos del anuncio, y la capacidad de persuasión reflejada en las actitudes y preferencias mostradas hacia la publicidad. (p.183)

Al lograr que el consumidor llegue a recordar la marca de manera positiva, se generará la notoriedad anhelada, desarrollando una buena relación entre empresa y usuario, y con ello se puede obtener su fidelidad, causando una

diferenciación en el mercado, ya que actualmente es muy complicado que un cliente muestre o tenga lealtad, al existir demasiada competencia.

Sanna (2013) añade que: “Clave para la recordación de marca es la relación de ésta con la necesidad de la categoría, por lo tanto, esto significa que en la ejecución creativa se debe establecer un vínculo entre la necesidad y la marca (...)” (p.190).

En ocasiones las personas adquieren el producto o servicio antes de observar alguna publicidad, esto suele suceder en las marcas que estén ingresando al mercado, por ende, no solo basta realizar una buena campaña que impacte al usuario, si no también ofrecer un producto que cumpla necesidad del consumidor.

Pilsen en su campaña Yo Nunca, busca fortalecer la recordación que ya tiene, la cual es ser “la cerveza que une a los amigos”, fomentando la igualdad en la sociedad. Además, al usar un juego muy común en jóvenes genera una buena recordación e identificación hacia la marca.

#### **a. Satisfacción**

Es la experiencia del consumidor de forma positiva, en relación al uso de un producto o servicio de una marca,

al cubrir o cumplir las expectativas que depositó, y con ello, apoya a obtener una buena imagen.

Cisneros (2013) añade que “El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción” (p.63).

En el momento que el consumidor se encuentre en el punto de venta, este elegirá y tomará como primera opción a la marca con recordación positiva, al ya saber que cubre sus necesidades satisfactoriamente.

La publicidad puede generar un impacto positivo y comunicar que el producto que se está ofreciendo cumpla las expectativas, pero si la marca no ofrece un producto a la altura y no cumple su promesa de marca, el consumidor puede que se lleve una mala experiencia y quedar insatisfecho con el servicio.

Pilsen Callao busca la satisfacción de sus consumidores en el valor de la amistad, intentado borrar los estereotipos en la sociedad con buenas experiencias.

### 2.3 Definición de términos básicos

**IMAGEN:** Es la percepción externa de la empresa.

**INSIGHT:** Verdad humana u oculta de un consumidor.

**LEALTAD DE MARCA:** Preferencia del consumidor hacia una marca.

**MENSAJE PUBLICITARIO:** Producto compuesto por elementos combinados, realizado para captar la atención de los usuarios.

**NOTORIEDAD DE MARCA:** Nivel de conocimiento del público objetivo, sobre un producto, servicio o marca.

**POSICIONAMIENTO:** Lugar o posición que ocupa una marca en la mente del público en relación a su competencia.

**PÚBLICO OBJETIVO:** Consumidores al cual se dirige una marca.

**RECONOCIMIENTO DE MARCA:** Capacidad del consumidor de reconocer una marca con la que tuvo una previa experiencia.

**RECORDACIÓN DE MARCA:** Grado en el que un usuario recuerda o identifica una marca, dentro de una categoría de productos.

**VÍNCULO:** Lazo que se crea entre el consumidor y la marca.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Chávez (2019) en su tesis “Experiencia de consumo y notoriedad de marca de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018”, comentó que, brindando una experiencia positiva con la marca, hay gran probabilidad que los consumidores vuelvan a adquirir el servicio o producto repetidas veces, además, que la recomendarán a su círculo de amigos y familia más cercano, llegando a convertirse en consumidores potenciales de la marca. Se puede decir que las buenas experiencias aumentan la satisfacción y lealtad del público.

En el spot “Yo Nunca” al reflejarse posibles situaciones en los grupos de amigos, en el cual, se busca la igualdad en la población, se genera una identificación favorable en los consumidores y provoca una reflexión en ellos. En relación con la información de Chávez (2019) la marca Pilsen Callao gracias a sus constantes campañas mostrando y brindando los valores de la unión y la amistad, generó una percepción efectiva siendo reconocida como “la cerveza de los amigos”, produciendo experiencias y anécdotas positivas al mostrar el lado humano de la marca.

Quinteros (2018) en su tesis “Medición del impacto del valor de la marca en la intensidad de compra del sector automotriz”, afirma que la notoriedad de marca influye y afecta en la decisión de compra, ya que se le toma en cuenta para la elección o preferencia de un producto o servicio, debido a las asociaciones de los consumidores hacia la marca. En la campaña “Yo Nunca” de Pilsen Callao junto a

la agencia Fahrenheit DDB, buscan lograr una sociedad más equitativa, fortaleciendo y aumentando su notoriedad de marca, ya que gran parte del público se puede sentir identificado debido a las experiencias vividas, como también, con la temática del juego utilizado para la realización del spot, por ende, puede influir en la decisión de compra.

Con lo mencionado por Quinteros (2018) se puede relacionar que Pilsen Callao tiene constante interacción con sus consumidores, ya sea por redes sociales o campañas para seguir impulsando la “amistad sin diferencias”, además, al ya venir reforzando su imagen y percepción con la que quieren llegar al público, también fomentó los “jueves de patas”, así es más sencillo asociar la marca con la amistad y la unión. El trabajo realizado por Pilsen Callao se puede ver reflejado en su eficacia y el alto nivel de su notoriedad de marca por parte de los consumidores.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y los objetivos de la investigación son los siguientes:

1. En el presente trabajo de investigación se ha determinado que la campaña “Yo Nunca” de 2020 aumentó la notoriedad de marca de Pilsen Callao, ya que resaltan experiencias o anécdotas en los grupos de amigos, produciendo una identificación en el consumidor, por ello y gracias a su constante investigación de mercado, es considerada una marca *top of mind* al ser tomada como una o la primera opción de compra del cliente. Gracias al fuerte impacto causado por la campaña, las personas con comentarios negativos eran cuestionadas por las que estaban a favor, esto es muestra de que el mensaje que buscaba dar la marca, una amistad sin diferencias, fue efectivo en su público objetivo.
2. La imagen de la marca sí se percibe en el spot “Yo Nunca” de Pilsen Callao, ya que refuerza la percepción de los consumidores con los valores de unión y la amistad, al seguir compartiendo su línea de eliminar los estereotipos de género en la sociedad y expresando ser una marca joven con la temática del juego popular en las reuniones o fiestas. Además, comunica que una marca de cerveza está abierta a opiniones y pensamientos que pueda tener el público. Pilsen Callao en la década anterior no se podía decir que tenía una imagen positiva, ya que compartía publicidad que se podría considerar sexista, por ello, al renovar la imagen de marca y a través del tiempo

fomentar y buscar una sociedad más igualitaria, cada vez más personas se sienten identificadas con ella.

3. El reconocimiento de la marca Pilsen Callao sí se manifiesta en la campaña “Yo Nunca”, al establecerse en la mente del consumidor como “la cerveza de los amigos” manteniendo la relación que tienen con sus consumidores para aumentar su notoriedad de marca, ya que es común que las personas al escuchar Pilsen Callao, la asocien a la amistad, expresando que no es necesario observar las características o beneficio que brinda el producto para pensar en la marca. Además, en el spot se observa la línea gráfica con la que viene trabajando, como también el producto que ofrece, para que así no cause confusión en la mente del consumidor y este siga recordando y asociándola a sus experiencias.
  
4. Sí se logra identificar la recordación de marca en la campaña “Yo Nunca” de Pilsen Callao, ya que el consumidor la asocia con la palabra amistad, fortaleciendo la notoriedad de marca, realizando que el mensaje lanzado sea más efectivo al tener un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor. En el spot se puede observar distintos escenarios donde concurren los grupos de amigos para divertirse, esto puede influir en el nivel de satisfacción que pueda tener el público con la marca ya que fácilmente puede recordar las experiencias que tuvo con el producto, siendo un factor importante al momento de la decisión de compra, prefiriendo como primera opción a Pilsen Callao.

## REFERENCIAS

1. Aaker, D. (1996). Construir Marcas Poderosas. 2da edición. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
2. Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. Madrid: ESIC Editorial.
3. Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. 2da edición. Madrid: ESIC Editorial.
4. Chávez, I. (2019). Experiencia de consumo y notoriedad de marca en clientes de la empresa Pepas Bar, Tarapoto 2018. (Tesis de Maestría). Perú: Universidad César Vallejo.
5. Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y neuroeconomía. Colombia: Eco ediciones.
6. Costa, J. (2004). La imagen de Marca. España: Ediciones Paido Iberica S.A.
7. Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Argentina: Ediciones Granica S.A.
8. García, M. (2001). Las claves de la publicidad, 5 edición, España: Esic editorial.
9. Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa. Editorial Taurus, Madrid.
10. Hidalgo, R. (24 de febrero de 2020). Industria cervecera navegó viento en popa en 2019. Expreso. Recuperado de: <https://www.expreso.com.pe/opinion/industria-cervecera-backus-navego-viento-en-popa-en-2019/>.
11. Jiménez, A. (2004). Dirección de productos y marcas. España: UOC Editorial.

12. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Edición. México: Pearson Educación.
13. Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.
14. Quinteros, I. (2018). Medición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz. (Tesis de Maestría). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
15. Rodríguez I. (2006), Principios y estrategias de marketing. España: UOC Editorial.
16. Sanna D. (2013). Comunicación rentable en Marketing. Argentina: MarCom Ediciones.