



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

LA INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA MARCA
PILSEN EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 24 AÑOS DE LA
UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES - FCCTP EN EL
MARCODE LA PANDEMIA; LIMA - PERÚ, 2020

PRESENTADO POR
LUCIEL BRIGITH GARMA CCATAMAYO

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 - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**LA INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA MARCA
PILSEN EN LOS CONSUMIDORES DE 18 A 24 AÑOS DE LA
UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES - FCCTP EN EL
MARCODE LA PANDEMIA; LIMA - PERÚ, 2020.**

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

PRESENTADO POR:

LUCIEL BRIGITH GARMA CCATAMAYO

ASESOR:

MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

LIMA -PERU

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la situación problemática	4
1.3 Objetivos de la investigación	5
a). Objetivo Generales	5
b). Objetivos Específicos.	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.4.1 Importancia de la investigación:.....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación:.....	8
1.5 Limitación del estudio:.....	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
a). Antecedente Nacional.	10
b). Antecedentes Internacionales	10
2.2 Bases teóricas:	11
2.2.1 Mensaje Publicitario:	11
2.2.2 La Influencia de otros:.....	16
2.2.3 Los social networks:.....	19
2.2.4 Insight:.....	22
2.3. Definición de términos básicos.....	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
CONCLUSIONES.....	30
REFERENCIAS.....	32

INTRODUCCIÓN

El Perú por muchos años, ha sido un mercado muy complicado de complacer, los diversos episodios coyunturales han llevado a que la idiosincrasia social tenga ideas muy específicas, mucho más ahora que la sociedad empezó a rechazar lo que no se acomoda a su forma de pensar. Ahora resulta todo un reto, elaborar una comunicación publicitaria que sea aceptada por todos o la mayoría de personas.

El mercado publicitario se encuentra actualmente saturado con diversos tipos de mensajes, todos y cada uno de ellos elaborados con el fin de lograr una motivación que cale en la mente del consumidor o cliente potencial. Para ello las diversas marcas en el país han optado por buscar cada día ser mucho más directos, emotivos y encontrar la forma de que este mensaje trascienda y no se quede sólo en publicidad; buscan conocer a sus consumidores, destacar *insights* de estos grupos sociales para reforzar su objetivo comunicativo. Es sólo así que una marca se destaca de otra, es así como una empresa logra permanecer en la mente del consumidor y motivarlo a lograr un comportamiento esperado, en pocas palabras se busca influenciar al público mediante un mensaje publicitario.

Con esta investigación se logrará determinar de qué manera **el mensaje publicitario** influencia a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FCCTP y como ahora estos mensajes han cambiado debido al marco de la pandemia por COVID-19. Esta investigación se realizó analizando fuentes académicas como documentos, revistas, tesis y libros para ayudar y complementar con la información.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El mundo está actualmente atravesando uno de los momentos más complicados en las últimas décadas, una pandemia. El COVID-19, dejó de ser un simple virus para convertirse en una de las mayores limitantes tanto social como económica. En el Perú, uno de los mercados que se vio afectado fue la industria cervecera a causa de una inmovilización social donde sólo se permitía salir para realizar compras de los productos de primera necesidad; sin embargo, esta limitación no determinó que empresas como Backus pierdan peso en el mercado del país.

Pilsen Callao, el 15 de octubre de 1863 empezó a escribir su. Con el tiempo fue creciendo y enfocando su atención a un mercado muy atractivo, el de los jóvenes.

Los jóvenes son un target masivo que resulta tentador al ser un público moderno, Frías-Oliva, Luis (2017) asegura que en la era digital son diversas las empresas que buscan innovar constantemente, por lo tanto, son variados los estímulos que recibe a diario el consumidor para tratar de influir en su toma de decisiones. (p.15)

Fue entonces que se empezó a dar una perspectiva más coloquial a la marca, adecuado a la modernización, se buscó que Pilsen fuera percibido como “la cerveza de la amistad” entre los adolescentes. Para conseguirlo la marca se empieza a popularizar mediante campañas enfocadas en la tradición de estar con amigos utilizando ideas como “Desde 1863, reuniendo amigos de verdad”.

1.2 Formulación del problema

a. Problema General

- ¿De qué manera **el mensaje publicitario** influencia a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FCCTP en el marco de la pandemia en Lima 2020?

b. Problemas Específicos.

- ¿De qué manera influencia **la persuasión** a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FCCTP en el marco de la pandemia en Lima 2020?
- ¿Cómo afectará **los social networks** en los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FCCTP en el marco de la pandemia en Lima 2020?
- ¿Hasta que punto **los insights** afecta a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FCCTP en el marco de la pandemia en Lima 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

a). Objetivo Generales

- Determinar de qué manera **el mensaje publicitario** influencia a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FCCTP en el marco de la pandemia en Lima 2020.

b). Objetivos Específicos.

- Conocer de qué manera influencia la **persuasión** a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FCCTP en el marco de la pandemia en Lima 2020.
- Identificar como afecta **los social networks** en los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FC- CTP en el marco de la pandemia en Lima 2020.
- Analizar hasta que punto **los insights** afectan a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres - FC- CTP en el marco de la pandemia en Lima 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación:

De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados permiten observar de qué manera el mensaje publicitario influencia a los consumidores de 18 a 24 años de la marca Pilsen de la Universidad San Martín de Porres FCCTP en el marco de la pandemia en Lima Perú 2020.

La presente investigación busca constatar como la marca cerveza Pilsen a lo largo de los años fue creciendo y generando un impacto gradual en la gran mayoría de jóvenes volviéndose líder en el mercado de su categoría. Así mismo, con esta tesis se busca resaltar y demostrar cómo el tipo de comunicación fue variando y enfocándose a este público juvenil, resaltando diversos insights muy presentes y propios en este tipo de nuevo público; a su vez estos mensajes fueron transformándose ahora en el marco de la

pandemia, así la empresa supo sacar a flote el producto, aprovechando las diversas plataformas sociales donde su comunicación se realizó de forma efectiva en un mercado publicitario el cual se empezó a saturar de mensajes emotivos que llegaron hasta ser monótonos. Sin importar el rubro, muchas empresas apostaron por brindar mensajes sobre el distanciamiento social; pero Pilsen decidió aprovechar esta situación y darle un giro muy a su estilo, cuidando a sus “patas” los bodegueros, es así como su mensaje fue variando dirigiéndose a el mismo público juvenil brindando un comunicación muy acertada y efectiva sin dejar de lado la idea o mensaje final que es el cuidado mutuo.

Este tema de investigación se escogió al ver la gran acogida que los adolescentes de 18 a 25 años de la universidad San Martín de Porres tienen con esta marca, la proximidad y cariño con la que se refieren a esta haciéndola parte importante en reuniones o salidas esporádicas.

Es importante conocer las bases de construcción de esta proximidad que se siente con la marca, viendo como incluso nuevos consumidores no muy relacionados con ella van siendo influenciados conductual e indirectamente por los mensajes que de forma inconsciente visualizan al día día por redes sociales.

Los social networks también son parte fundamental en esa investigación; en una sociedad actual, donde todas las publicidades van enfocadas a un insight, es importante conocer la manera de pensar de los consumidores para poder captar un público mucho más segmentado y lograr el comportamiento esperado por parte de Pilsen. El buen desarrollo que las

marcas han tenido aplicando distintos insights, han logrado generar un mensaje mucho más impactante y directo, resaltando y valiéndose de las emociones de un grupo social, pieza que es muy importante si se quiere transmitir un mensaje que genera alguna acción o reacción esperada.

Viabilidad de la investigación: El presente estudio es viable porque se conoce el ambiente en el que los jóvenes de la universidad San Martín se desarrollan, siendo un grupo objetivo bastante accesible para extender diversas investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas, aunque cabe resaltar que esta tesis va mucho más acorde con el ámbito emotivo y la percepción que los jóvenes van adoptando gracias a los mensajes publicitarios que observan día a día.

También existen diversas noticias, videos y publicaciones que justifican las distintas publicidades que la marca Pilsen ha ido desarrollando a lo largo de los últimos años, así como eventos y activaciones que han quedado registradas en la plataforma virtual, que juegan un papel fundamental en la construcción del actual comportamiento de los jóvenes frente a la marca y la percepción que tienen de la misma.

1.4.2 Viabilidad de la investigación:

1. Mensaje Publicitario:

El mensaje publicitario tiene como fin principal lograr que el público objetivo se sienta atraído por el producto o servicio. Por ende, este lleva un conjunto de elementos que lo conforman como textos, imágenes, sonidos, etc. Este sirve como herramienta para que una empresa se haga conocer lo que ofrece. Otra forma de

entenderlo es como menciona Peñaloza (2012):

El mensaje publicitario es aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario. Gracias a la combinación de códigos es posible arribar a una estructura y comunicar significados generando un proceso ilimitado de significaciones. (p.62)

Estos mensajes se caracterizan por ser creativos e innovadores; la publicidad es constante y no existe nada que ya no se haya hecho antes, la clave es darle un giro o verlo desde una perspectiva diferente donde el cliente sea el protagonista para así lograr un impacto. Las mejores ideas surgen de lo más personal, de los *insights* que se encuentran ocultos en nuestros consumidores o futuros clientes.

En ese sentido, un mensaje publicitario causa impacto y resulta óptimo sin importar que tan elaborado resulte, importa mucho más lo innovador y original que sea.

1.5 Limitación del estudio:

La limitación más grande que existe para desarrollar esta investigación es la situación que estamos atravesando, el marco de la pandemia COVID-19 y el difícil acceso a libros o reuniones físicas con la población.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

a). Antecedente Nacional.

Iglesias, T. (2017) en su tesis llamada “Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”, para obtener el grado de Licenciada en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional de Piura.

La investigación es de diseño No experimental con un corte transversal y de tipo exploratoria descriptiva, ya que se realizará una observación de los fenómenos sin realizar modificaciones y describir las varias les de forma óptima.

Como resultados se obtuvieron las características de la publicidad en redes sociales mediante los efectos y el uso que ocasionan en los consumidores, ya que se utilizaron herramientas de recolección de datos tales como focus group, encuestas y observación. De esta forma se concluyó que la más popular y relevante es Facebook.

b). Antecedentes Internacionales

Espin y Sánchez (2018) desarrollaron una tesis llamada “Influencia del mensaje publicitario en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua” para obtener el Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

La tesis en cuestión es una investigación de diseño No experimental y de una

metodología descriptiva, se realizó una combinación de dos enfoques:

cualitativo y cuantitativo. La herramienta principal fue la encuesta para los diferentes consumidores del sector comercial.

En los resultados de la investigación en base a los consumidores del sector comercial se obtuvo que si existe una influencia del mensaje publicitario en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tangurahua, esclareciendo que el medio por el cual ellos sienten más recordación de un mensaje es la televisión ya que les brinda un mensaje más preciso. Así como que al oír o ver algún mensajes publicitarios en los distintos medios los motivan a una decisión de compra con respecto al bien en cuestión.

2.2 Bases teóricas:

2.2.1 Mensaje Publicitario:

Kotler y Armstrong (2010) “Nos mencionan que la publicidad solo será exitosa si el mensaje que se envía logra ser comunicado de manera efectiva y el mensaje consigue un óptimo entendimiento, es por ello que la inversión publicitaria en realidad llega a pasar a un segundo plano”. (p. 434-439).

Estos mensajes se caracterizan por ser creativos e innovadores; la publicidad es constante y no existe nada que ya no se haya hecho antes, el punto, en especial la clave es darle un giro o verlo desde una perspectiva diferente donde el cliente sea el protagonista para así lograr un impacto.

El caso de la marca Pilsen es un claro ejemplo de cómo se necesita encontrar el mensaje clave que eleve la marca y la haga surgir para lograr un posicionamiento en el mercado. El crecimiento de Pilsen se debió al cambio de mensajes y plataformas que empezó a realizar, resaltando el mensaje de que Pilsen era la cerveza de los “patas”.

Ahora, en el marco de pandemia muchas marcas optaron por usar mensajes como separar letras en sus logos, o hablar sobre el cuidado; este no fue el caso de Pilsen, muy acertado al marco del COVID-19 la marca cervecera decidió darle un giro a estos mensajes que ya se volvían monótonos enfatizando su mensaje “Los patas de verdad” donde realizaron la campaña “los verdaderos patas: los bodegueros”, que se trata de realizar etiquetas en blanco y negro para ahorrar y con ese dinero poder elaborar mascarillas que cuiden a los bodegueros, quienes son el canal final y realizan el nexo con el cliente final. Este mensaje resulto emotivo y muy innovado. El mensaje publicitario está compuesto finalmente por el mensaje final, el que se quiere transmitir y por lo que vamos a lograr al emitir ese mensaje, la identidad que queremos darle a la marca, la personalidad o forma en la que va a ser percibida.

a. El mensaje:

El mensaje es la clave de la publicidad, en este caso sería el vínculo de poder entre el emisor y lo que se espera del receptor. Es aquí donde la idea se pondrá de forma clara, para que genere una primera impresión en el receptor y de esta manera inicie el proceso de influencia.

Ahora, este elemento clave puede funcionar de dos formas o puede tener dos matrices de acuerdo a su estructura, mensajes racionales o mensajes emotivos.

Briñol, De la. Corte y Becerra (2014) señala estas subdivisiones en dos:

- Mensajes racionales: Como señala Briñol, De la. Corte y Becerra (2014), Este tipo de mensajes ha sido y es el más investigado en el área del cambio de actitudes. Las investigaciones que manipulan variables relacionadas con el contenido del mensaje y aquellas otras variables relacionadas con la forma del mensaje, criterios ambos que nos han servido de guía para la organización del tema.

- Mensajes emocionales: Dentro de este tipo de mensajes, ha sido el miedo la emoción más investigada en relación con su potencial persuasivo. Este interés de los investigadores responde al amplio uso que a lo largo de la historia se ha hecho de los mensajes destinados a cambiar las actitudes y las conductas de las personas mediante argumentos amenazantes.

Los mensajes emocionales en sí buscan estimular las emociones del público objetivo, para que finalmente logren una atracción con el producto. Otro sentido para un mejor entendimiento sobre el mensaje emocional es como menciona López (2007) “Una marca tiene como principal reto el enamorar a sus futuros clientes, y a su vez inspirarlos usando sus sentimientos más profundos”

A lo largo de los años todos hemos estado expuestos a diversos mensajes publicitarios, y es muy probable que los que más recordamos son los que

emitieron un mensaje emotivo, que apela a los sentimientos y es lo opuesto a lo racional.

Un anuncio publicitario con mensaje emotivo resulta ser muy complicado de elaborar, ya que para generar impacto tiene que permitir que el consumidor se quede pensando.

b. Credibilidad:

Se puede entender como una capacidad que algo o alguien posee, capacidad que hace referencia a ser creído, a que el entorno interprete de manera veraz lo que se busca transmitir.

En la parte publicitaria se enfoca en conseguir y transmitirle la confianza necesaria al público objetivo, darle un sentido auténtico que se muestre de forma transparente. Para que de esta manera la marca o producto logre posicionarse de forma positiva en la mente del target, crea o confíe en el producto y el mensaje que se busca enviar. El fin principal de que alguien o algo sea creíble es que genere una confianza plena, que el entorno pueda interpretar como verídico lo que se diga de forma excepcional. Hay autores que reafirman que existen dos tipos de métodos para ser confiable, según Mariana Segura “hay dos formas de llegar a ser creíble. Una, sincrónica, siendo muy brillante y con una gran adhesión al discurso. Y otra, diacrónica, es decir, que lo que digas sea sólido y se mantenga en el tiempo”.

Es importante tener concordancia con el mensaje que se quiere transmitir, ser coherentes con lo que se dice. La confianza es el siguiente paso y es la más difícil

de conseguir, para ello primero se necesita ser creíble. Y así como la confianza es tan complicada de conseguir, es muy sencilla de echar a perder.

c. La persuasión:

Se puede entender como un proceso que afecta en la toma de decisión de las personas. Para un mejor entendimiento, podríamos resumir a la persuasión como un conjunto de mensajes que buscan que una persona actúe de la forma esperada.

En cierta forma, genera una especie de influencia y por ende, esta puede tener diferentes enfoques, sean positivos o negativos.

Una manera de entenderlo es como explica Díez (1994) “Por persuasión entendemos la intención de cambiar la actitud, los sentimientos o el punto de vista del receptor”. (p.204)

O como menciona Briñol, De la. Corte y Becerra Que el verdadero sinónimo del término persuasión es el de cambio de actitud. (p. 16)

Existen elementos que afectan en este proceso, y que son los esenciales para que un buen proceso persuasivo se desarrolle. Como menciona Briñol, De la. Corte y Becerra (2014):

- a) Un emisor, comunicador o fuente, que envía un mensaje.
- b) Mensaje (las ventajas de un producto, la gestión realizada, el programa de un partido, etc.), que muestra una lista de argumentos o pros y contras con respecto a un objeto, tema, etc.
- c) Receptor o audiencia, entendido como un público (los lectores de medios tradicionales, etc.)
- d) Contexto determinado, hace referencia a la situación. (empresa,

situación política del país, buenas o malas relaciones, etc.).

e) Canal determinado (medio masivo, oral, por escrito, etc.).

De esta forma, todo tipo de mensaje publicitario tiene como fin u objetivo final causar una actitud esperada usando diversas herramientas que persuadan al consumidor de forma emocional o racional.

La persuasión es más efectiva si viene como recomendación de alguien en quien confías; es mucho más creíble recibir una recomendación de un referente cercano o alguien a quien consideras como amigo que te brindará las características y lo que le generó, de una forma más casual y personalizada. En este caso Arndt (1967) afirma que la publicidad de boca a boca “es un tipo de comunicación que se realiza entre más de una persona, donde el destinatario final no percibe estos mensajes como publicidad de ningún tipo”, por ende la publicidad está sumergida en una comunicación que aparenta ser coloquial pero tiene un fin persuasivo de trasfondo.

2.2.2 La Influencia de otros:

Nuestro entorno ejerce una influencia en nosotros, esto incluye a todo lo que está a nuestro alrededor.

Así como todo lo que nos rodea inconscientemente ejerce una influencia o presión, cada uno es influyente para alguien más, es decir cada uno ejerce esta misma influencia hacia otros, es bidireccional.

En el ámbito juvenil, las tomas de decisiones o acciones impulsadas por las opiniones de otros. Por ejemplo, en una reunión existe un joven que aún no conoce la

mar- ca Pilsen, este se encuentra rodeado de personas que afirman que este es la mejor cerveza para pasar el rato. El joven al estar en un entorno social donde todos los presentes afirman la afinidad que tienen con la marca, se sentirá con la presión y empezará a compartir la idea de que efectivamente, Pilsen es la mejor marca para estar en reuniones con amigos. Y si a este ejemplo le sumamos los mensajes que la marca Pilsen estuvo transmitiendo a lo largo de los años, centrándose en la amistad, esta de cierta manera refuerza la nueva idea que adquirió el joven.

A su vez, estos primeros jóvenes que ya conocían la marca, es probable que la hayan captado a través de redes sociales siendo influenciados por otros jóvenes que consideran referentes.

El ejemplo anterior es otra idea que va acorde con lo que Cialdini (1984) afirma poniendo de ejemplo las discotecas, menciona que “Cuando las discotecas alcanzaron su punto más alto de popularidad, muchos de los dueños de este tipo de negocios crearon una idea o una imagen donde implementaron el ahora conocido como reserva de derecho de admisión son las personas que buscaban el ingreso a las discotecas con el fin de vender una imagen de calidad en sus locales logrando así que se realicen largas colas fuera del establecimiento, cuando el interior se encontraba vacío ”

La influencia de otros, se puede subdividir en dos bases como señala Briñol, De la Corte y Becerra (2014):

- f) Influencia Normativa: La influencia de tipo normativo debe su éxito a la irreprimible necesidad de aprobación social que nos caracteriza como personas. (p. 194).
- g) Influencia Informativa: Si la influencia normativa debía su eficacia a una necesidad compartida por todos los seres humanos de obtener aprobación social, el fenómeno de la influencia informativa opera sobre otra necesidad no menos universal e importante para el hombre, la necesidad de conocer. (p. 195)

Podemos resumir entonces, que la influencia de otros, es una acción muy latente en el día a día y más aún de un ambiente juvenil, donde se busca siempre encajar y sobresalir. Este concepto de influencia de otros, sirve para poder concluir con el proceso persuasivo.

a. La motivación:

Motivación en pocas palabras es la razón o estímulo que lleva a una persona a realizar una acción.

Si la publicidad despierta el deseo con el fin de que convencer que ese producto es el que el consumidor necesita, la motivación vendría a ser esa acción o razón que le lleva a tomar la decisión de escoger una de las opciones.

En ese caso "La motivación es el empuje que funcionan como razón para conseguir una satisfacción, este impulso se da debido a que el consumidor valora como principal motivo la satisfacción que recibirá si realiza cierta acción. En ese

sentido, el motivo es el hecho que realizaremos si creemos o consideramos que al actuar de cierta forma obtendremos una satisfacción muy valiosa o absoluta". (Ferreiro y Alcázar, 2017)

Esta motivación, muchas veces se ve influenciada por el entorno en el que el público se desarrolla.

2.2.3 Los social networks:

Las social networks o redes sociales, son plataformas que sirven como un nexo para comunicación social tanto directa como indirecta (publicitaria).

Otra forma de definirlo es como lo hacen Kaplan & Haenlein (2010) ya que afirman que "Otra forma de denominar a las redes sociales es la de sitios web, ya que permite o tiene como ventaja principal el posible acceso y conexión con sus usuarios y estos entre sí. Una de las opciones y funciones más importantes es la posibilidad de crear un perfil donde pueden ingresar tus amigos o personas interesadas en conocerte. Gracias a estos perfiles se puede intercambiar información y contenido de diversas índoles" (p. 56)

Otra forma de explicarlo de una manera mucho más factible y de sencillo entendimiento es como Celaya (2009) afirma, nos menciona que "las redes son espacios en el internet que sirven de plataforma para que los distintos usuarios puedan colocar y publicar distinto tipo de información tanto personal como profesional, y con conocidos o desconocidos que formen parte de su comunidad. Ya que tiene la posibilidad de crear un perfil personalizado con datos que incluyen experiencia laboral, hobbies, hábitos, gustos, etc."

Por su lado, ha venido implementando distintos mensajes publicitarios utilizando

como canal principal las plataformas sociales, social networks o redes sociales. Esto a ido mutando al notar cuales son las plataformas en las que su público se encuentra más latente y mejor segmentado, para así lograr que los mensajes lleguen y cumplan el objetivo deseado.

a. Ranking RRSS 2020

Las redes sociales van variando a lo largo de los años y según un estudio de Hootsuite (2020) realizaron un estudio denominado “las plataformas sociales mas usadas del mundo en el año 2020, basada en usuarios mensualmente activos, cuentas activas de usuarios, audiencias y visitantes mensualmente únicos”, en base a esta investigación se constataron 15 plataformas, pero en esta investigación tocaremos las 6 primeras. Según Hootsuite (2020):

- Facebook: Red social creada por Marc Zuckerberg atravesó el año pasado escándalos con respecto a su privacidad, a pesar de ellos sigue ocupando el primer lugar y creciendo anualmente. El público objetivo principal de esta plataforma va de un 25% conformado por personas de 25 a 34 años, este grupo de edad se podría considerar que es el que más utiliza la plataforma Facebook.
- Youtube: Plataforma creada en 2005 y fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jared Karim; esta plataforma es la que es de video por excelencia con más de 6 billones de horas de visualización de videos al mes, semantiene en el segundo lugar de la lista con un aproximado de 2 mil millones de usuarios.
- WhatsApp: Aplicación creada por Jan Koum y Brian Acton, fue

comprada por 13.870 millones de euros por Facebook en 2014 en el mes de octubre. Actualmente ocupa el tercer lugar de la tabla brindada por Hootsuite con más de 60.000 millones de mensajes enviados al día, y con aproximadamente.

- Facebook Messenger: Una extensión de mensajería de Facebook, que originalmente estaba dentro de Facebook, pero posteriormente se separó y se convirtió en una plataforma única para el envío de mensajes instantáneos, etc.
- WeChat: Es una aplicación china creada en 2011 por Tencent, en esta se recolectan diversas aplicaciones en conjunto, diversas plataformas ya mencionadas vinculadas en una misma aplicación. Esta ocupa el quinto puesto con 1.151 millones de usuarios, es decir 68 millones adicionales que 2019.
- Instagram: Aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, y fue comprada en 2012 por Facebook por aproximadamente 915 millones de euros. Ocupa el sexto puesto con 1.000 millones de usuarios desde junio de 2018.

b. Publicidad en redes

La publicidad en redes resulta actualmente la opción más rentable y efectiva más aún en un marco de pandemia donde este tipo de publicidad desplazó a los ooh. Para realizar una óptima operabilidad en redes es importante conocer porque existen como funcionan, en ese sentido Flores (2009) afirma que debido a esta nueva era digital y tecnológica, los dueños de empresas han visto bastante

tentador esta plata- forma o tipos de plataformas, esto debido al gran contacto que tiene n sus usuarios o publicó objetivo con las plataformas.

Para poder entender mejor a que se refiere una publicidad en redes es importante conocer también existen diversas formas de generar tráfico de anuncios o publicitarios, estos son orgánicos o de paga. En el primero, en la publicidad orgánica o gratuita, se aprovechan los beneficios que plataformas como Facebook e Instagram ofrecen que son el uso de hashtag, de menciones, etiquetados, etc.

La otra forma de realizar una publicidad es añadiendo dinero a la plataforma para así generar mayor interacción y lograr alcance, aquí tambien le añadiremos el nuevo 'canal' por llamarlo de una manera, que son los influencers y la función que cumplen para posicionar y transmitir el mensaje.

2.2.4 Insight:

El insight es la verdad oculta del consumidor, una verdad que está escondida en su mente; de ahí se le otorga el nombre que hace referencia o significa "hacia dentro", ya que yace escondido hasta que alguien con la correcta capacidad investigativa la encuentra y resulta ser innovador. O como lo define Cristina Quiñones (2013) "Es una verdad psicológica del cliente que involucra su mente, sentimientos y de esta manera se explica por qué consume cierta marca... los insights están inconscientes e involucran la forma de sentir, hacer y pensar de las personas".

Para atraer a un consumidor actualmente es necesario enfocarlo en el ámbito emocional, este crea un vínculo más estrecho y hasta de cariño con la marca. En el lado publicitario se necesita conocer cuáles son las motivaciones, el contexto en el que vive el consumidor y se desarrolla para así conseguir insights mejor elaborados que resulten atractivos y totalmente originales. Según Palma y Cosmelli (2008), “La finalidad de la publicidad emocional es ingresar al corazón de sus clientes y así lograr una relación más estrecha donde predomine el afecto entre cada uno y la marca. Los insights son una especie de fuente que incorpora o tiene inmerso los hábitos y las ideas más íntimas de los clientes y así lograr que las marcas influyeran de forma más eficiente.”

En el caso de la marca Pilsen el tono de comunicación que vienen utilizando es el amical, donde dejan en claro y resaltan que Pilsen es la cerveza de los amigos, de la amistad. Crearon diferentes motivos en base a este concepto, donde se dieron la tarea de encontrar insights enfocados con su público, el juvenil.

Uno de estos es el de “amistad sin diferencias”, donde encontraron que la sociedad estaba cambiando, y son los jóvenes quienes por su mente abierta aceptan los cambios sin prejuicio alguno apoyando la comunidad LGTB.

a. El posicionamiento:

Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a la percepción mental que tiene el consumidor con respecto a la marca. Esta idea o percepción es inducida. En otras palabras, podríamos decir que es la idea o frase que tenemos ni bien escuchamos una marca que fue otorgada por la misma. O podríamos decir que “es

la posición que ocupa o espera ocupar un producto en las mentes del consumidor; se espera o anhela que este posicionamiento sea positivo y permanezca en un lugar privilegiado” (El blog Doppler. 2014).

Para entender en sí cual es el fin u objetivo del posicionamiento nos enfocamos en lo que menciona Baños y Rodríguez (2012)

Con el posicionamiento llevamos a cabo un trabajo de orientación de la mente del consumidor, aquí no se trata de informarle de las varias bondades de la marca y de los beneficios de todo tipo que puede conllevar su uso, sino de lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca, es la única en la que debe pensar porque, en ese punto, es superior a todas las demás marcas. (p.65)

Pilsen, por su lado, vino trabajando un posicionamiento adecuado al estilo de vida que atraviesa el país. Enfocaron su mensaje en uno juvenil y sobre todo ir enfocando el posicionamiento en que Pilsen es la cerveza para estar con amigos, para reunirse y pasar tiempo con sus “patas”.

Pilsen para tomarse sus atributos para lograr aún más diferenciación, decidieron resaltar que era de alta calidad y de un precio justo, que era la cerveza de los amigos y de la alegría.

Últimamente y con el marco de la pandemia por Covid-19, desarrollaron ese mismo posicionamiento enfocándolo en los patas los bodegueros y le añadieron un nuevo atributo de empaque, el cambiar los colores de su etiqueta a tonos blanco y negros, con el fin de ahorrar en esa impresión para comprar mascarillas y cuidar a sus patas los bodegueros.

b. Originalidad:

La publicidad actual mutó, y una empresa resalta sobre otra gracias a la originalidad con la que se desarrollen los mensajes enviados, mucho más aún un insight.. Mientras más original sea este, mejor impacto tendrá en sus públicos objetivos. Como dice López (2014) “La originalidad de un mensaje funcione adecuadamente o como se espera, tiene como principal reto el de distinguirse de los demás, es por ellos que recursos lingüísticos y visuales son implementados con el fin de captar mayor atención” (p. 50).

El reto de los publicistas surge aquí con la idea de querer o intentar vender algo común o que tiene mucha competencia, y para hacerlo único, especial o diferente es necesario ser lo más original posible.

Pilsen, ha venido trabajando mensajes muy originales, dándoles un giro a lo convencional. Esto se ve reflejado también en los insignes que han ido encontrando a lo largo de las diversas campañas. Un ejemplo es en la campaña “Una amistad sin diferencias” donde se ve a un grupo de chicos en una reunión, se puede notar a uno de ellos un poco preocupado y sin ánimo de conversar o compartir, nadie sabía que ocurría hasta que él se levanta, empieza a decir que le gusta la pizza con piña y se disculpa por haberlo ocultado; todos se sorprenden y le dejan en claro que porque le guste la pizza con piña nada va a cambiar y le agradecen por esa confianza. El insight que se aplicó aquí va enfocado con la comunidad LGTB y el miedo que tienen las personas que forman esta comunidad, al decir o sacar sus emociones frente a sus amigos, se emitía el mensaje que

juzgar a un amigo por sus gustos es absurdo y resaltaron que es un orgullo el de ser “patas”.

2.3. Definición de términos básicos

Consumidor: Persona o público que ya conoce o ha escuchado de la marca, y tiene cierta afinidad con ella. No necesariamente tiene una lealtad, pero ya forma parte del público enfocado donde los mensajes tienen que ser dirigidos. El consumidor, básicamente lo que busca es cambiar adquisición monetaria por un bien o servicio.

Target: Es para forma de llamar a tu publico clave, o al que te quieres dirigir. Es importante tener un mapeo del target bien establecidos para poder realizar acciones y planes de acción en base al impacto que se espera que este target tenga.

Publico objetivo: Es el público meta, este engloba a personas que quizá aun no han escuchado de la marca, pero son potenciales compradores o consumidores de la misma. Existen subdivisiones de ellos, ya que mientras más sementado sea, es mucho más fácil generar mensajes con mejor llegada. La segmentación varia y se puede dar por nivel socioeconómico, demográficamente, por edad, por sexo, por preferencias, por estilos de vida, entre otros.

Influencia: Se entiende como una herramienta subliminal que busca o tiene como fin principal, es la base para realizar un cambio esperado. No es lo mismo que persuasión ya que esta es el cambio de idea. La Influencia podría ser considerada como el empuje a un cambio de actitud. Esta, puede ser de entorno social, ambiental, publicitaria, por medios masivos, etc.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como resultado de la investigación se entendemos que existe una influencia del mensaje publicitario de la marca Pilsen en sus consumidores. Porque como menciona Kotler y Armstrong (2010) “La publicidad solo será exitosa si el mensaje que se envía logra ser comunicado de manera efectiva y el mensaje consigue un óptimo entendimiento, es por ello que la inversión publicitaria en realidad llega a pasar a un segundo plano”. (p. 434-439).

Para lograr una buena construcción publicitaria se necesita enfocar bien el concepto creativo que en este caso viene a ser la idea central que posteriormente mutara a convertirse en el mensaje publicitario, en otras palabras el concepto central es la base de un buen mensaje.

Las mejores ideas surgen de lo más personal, de los insights que se encuentran ocultos en nuestros consumidores o futuros clientes.

“En la actualidad, en un mercado que está saturado por la competencia es importante encontrar una ventaja diferencial, las empresas que no la desarrollan se quedan estancadas y son sobrepasadas por otras que presentan un concepto más innovador y característico para el cliente. Esta es la razón principal por la que las empresas se encuentran en la necesidad de conocer a profundidad a sus consumidores y tener un panorama más amplio de sus necesidades por más raras que parezcan” (Martel, 2016). De esta forma elaborar insights que destaquen

resulta la alternativa adecuada para diferenciarse del resto. Es así como la marca Pilsen logró aparecer en el ranking de Top 50 - BrandZ Latam. Este crecimiento y representación se debió a el cambio de mensajes que fue realizando con el largo del tiempo, enfocando sus mensajes con campañas como el de “Una Amistad sin Diferencias” donde enfatizaba que para la amistad no importa nada más que el cariño y que no juzga pase lo que pase. “La amistad está cambiando” que realizaron mensajes donde utilizaban las nuevas tendencias del consumidor como las mujeres, resaltando que no necesitan un cerveza especial, ya que todos somos iguales. El posicionamiento realizado entonces sería como señala el blog del Grupo Acir (2018) “Estilo de vida. Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores”

Si bien es cierto por años la marca de cerveza pionera y más representativa del Perú fue y continúa siendo Cristal, marca también perteneciente a la cartera de productos de Backus and Johnston enfocada a otro público objetivo; sin embargo, desde 2018 se empezó a notar el crecimiento de la marca Pilsen de una forma masiva “Cristal bajo su volumen de producción en el 2018, mientras que la marca Pilsen lo aumentaba a un 0,6%” (El Comercio, 2019).

El crecimiento de Pilsen se debió al cambio de mensajes y plataformas que empezó a realizar, resaltando el mensaje de que Pilsen era la cerveza de los “patas”.

Actualmente se encuentra en una de las marcas más representativas del país según un estudio de Kantar Insights, “El ranking se basó en tiendas, seguros, bebidas, etc. Donde en el top en primer puesto se encuentran Cristal, BCP, Pilsen Callao e Inka Cola. Estas marcas se encuentran entre las más valoradas por los peruanos” (El Comercio, 2020). Esto gracias a las redes sociales y el poder que tienen en los consumidores. Según Rodríguez del Pino et al. (2012) él sostiene que la publicidad en redes sociales tiene que adaptarse al medio, tiene que ser una publicidad viva, que interactúe con el usuario, al que debe implicar. Sólo así se logrará que una empresa sobreviva a los diversos cambios que se presenten.

CONCLUSIONES

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

1. En la siguiente investigación se logró determinar que un mensaje publicitario sí influencia a los consumidores, de hecho cala más en los clientes si resulta emotivo. Por ende, para elaborar un buen mensaje, es necesario descubrir los insights que se encuentran inmersos en la sociedad, mientras mejor segmentado tengamos a nuestro público, los insights resultarán más poderosos; cabe resaltar que es importante utilizar el contexto situacional que se atraviesa para darle un valor mucho más relevante.
2. La persuasión sí influencia a los consumidores, esta tiene como objetivo final generar un conjunto de mensajes que busquen que una persona actúe de la forma esperada. La persuasión más efectiva es la recomendación de alguien en quien confías y en el caso de la marca Pilsen es una estrategia que vino desarrollando de forma óptima a través de sus canales online, específicamente por redes sociales, donde se busca un referente por parte de la marca, que funcione como vínculo de confianza para los consumidores.
3. Los Social Networks sí afectan a los consumidores. Depende mucho del canal que se utilice para generar impacto en el público potencial. Actualmente resultan el mejor canal de difusión, la presencia que se tenga en estas diversas plataformas le brinda mucho más valor a una marca. Pilsen por su lado, ha

venido trabajando estas plataformas potenciándolas con los diversos mensajes que desea transmitir.

Creando un ecosistema digital potente en base a las redes donde su público objetivo se desarrolle mucho más y así lograr el objetivo deseado. Todos estos mensajes han sido desarrollados dependiendo a la plataforma en la que se desee plasmar el contenido.

4. Se concluyó también, que los Insigiths sí afectan a los consumidores de la marca Pilsen. Esta empresa, ha venido desarrollando insigiths muy potentes en su público juvenil. Enfocándose a las nuevas tendencias y gustos que este público ha venido generando, arriesgándose a romper los pensamientos tradicionales, incluso estereotipos, para incluir una mentalidad fresca mucho más abierta e inclusiva. Es así como se viene posicionando en este público. Uno de los ejemplos más claros es en su campaña “Amistad sin diferencias”, donde resaltan el término de “Me gustala pizza con piña” haciendo referencia a la aceptación entre “patas” sin importar ni juzgar los gustos entre amigos.

REFERENCIAS

1. ARNDT, J. (1968): "Selective processes in Word of Mouth". Journal of Advertising Research, vol. 8, nº 3, pp. 19-22
2. Beltrán, J. (2017). Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habacuc Pacasmayo para identificar el Insight Trujillo 2017. (Título profesional). Universidad César Vallejo, Perú.
3. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. Recuperado a partir de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicionhistoria-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
4. Briñol, T. P., Corte, I. L. D. L., & Becerra, G. A. (2014). *Qué es persuasión*. Recuperado por <https://ebookcentral.proquest.com>
5. Campos, G. (2018). Tipos de posicionamiento de marca. Blog de Grupo Acir. Recuperado el 15 de marzo de 2018. Web blog grupo acir. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
6. Campos Torres, G (2016, Julio 12). Cómo definir el tono comunicacional de tu marca. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>
7. Cerna, R. (2018). Campaña de publicidad para el lanzamiento de una cerveza con 0.00% de alcohol. (Título de licenciatura). Universidad de

Lima, Perú.

8. Celaya, J. (2009). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
9. Cialdini, R. (1984). Influencia: Ciencia y Práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga si a otra. Sastre Vidal. 128.
10. Contreras, J. (2017). Insight y valor de marca del Banco de Crédito del Perú, agencia Pro de Los Olivos, 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.
11. Dupont, L. (2004). 1.001 trucos publicitarios. Barcelona: Ediciones Robin- book
12. Dulanto, C. (2010) El Insight en el Diván: una radiografía a la publicidad.

Universidad San Martín de Porres, Perú.
13. Farfán, A., & Liduvina, N. (2017). El Insight y el posicionamiento de la empresa K'Dosh en la ciudad De Huánuco 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Hermilio Valdizán, Perú.
14. González, C (2011). Insight como recurso creativo publicitario. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
15. Quesada-Vargas, M. (2005, Mayo). Cualidades estilísticas del texto escrito. Enfermería en Costa Rica, 26(1), 1-6. Recuperado de <http://www.bi-nasss.sa.cr/revistas/enfermeria/v26n1/8.pdf>

16. Quiñonez, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Lima. Gestión 2000. Recuperado de <https://cutt.ly/uhAYbzX>.
17. López Eire, A. (2° ed.). (2003). La retórica en la publicidad. Arco/Libros, S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=owJclFZp-EtYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
18. Peláez, M. (2016). Estrategias de Marketing de contenido basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de educación para adultos de la Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo 2018. (Título de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
19. Perca, M (2019). El concepto central creativo en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Perú.
20. PQS. (2019, Diciembre 02). Cinco claves para crear un buen mensaje publicitario. Recuperado de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/cinco-claves-para-crear-un-buen-mensaje-publicitario>
21. Vázquez Mesares, L.C. (2019). Relación entre el concepto central creativo y el engagement de la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5890/VASQUEZ_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y

22.Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de [https://
www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html](https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html)