



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

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL  
ENGAGEMENT EN LA CAMPAÑA “LEYES DE LA AMISTAD” DE  
PILSEN CALLAO, 2015

PRESENTADA POR  
ANTONIO YUSEF CHARA LAZARTE

ASESORA  
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y  
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DE CONTENIDOS Y EL ENGAGEMENT  
EN LA CAMPAÑA “LEYES DE LA AMISTAD” DE PILSEN CALLAO, 2015.**

**Para optar el Título de Licenciado en Ciencias de Comunicación**

**Presentado por el bachiller:**

**Antonio Yusef Chara Lazarte**

**ASESORA:**

**DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**LIMA - PERU**

**2019**

## **DEDICATORIA**

**A mi papá en el cielo, por dejarme toda una vida como ejemplo. Y a mi madre, por todo su sacrificio y apoyo incondicional.**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesora María del Carmen Perca,  
por siempre estar ahí cuando tuve  
alguna duda.

A todos mis seres queridos, que me  
dieron aliento a continuar hasta el final  
con esta investigación.

## INDICE

<b>PORTADA</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>viii</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>xi</b>
<b>Descripción de la realidad problemática</b>	<b>xi</b>
<b>Formulación del problema</b>	<b>xiii</b>
<b>Problema principal</b>	<b>xiii</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>xiii</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivo principal</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>xiv</b>
<b>Justificación de la investigación</b>	<b>xiv</b>
<b>Importancia de la investigación</b>	<b>xv</b>
<b>Viabilidad de la investigación</b>	<b>xvi</b>
<b>Limitaciones del estudio</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Bases teóricas</b>	<b>22</b>
<b>1.3 Definición de términos básicos</b>	<b>132</b>
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>135</b>
<b>2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada</b>	<b>135</b>
<b>2.2 Variables y definición operacional</b>	<b>136</b>
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>139</b>

<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>139</b>
<b>3.2 Diseño muestral</b>	<b>140</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>141</b>
<b>3.3.1 Técnicas</b>	<b>141</b>
<b>3.3.2 Instrumentos</b>	<b>142</b>
<b>3.3.3 Validez de instrumento de medición</b>	<b>142</b>
<b>3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición</b>	<b>142</b>
<b>3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b>	<b>143</b>
<b>3.5 Aspectos éticos</b>	<b>144</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>145</b>
<b>4.1 Presentación de análisis y resultados</b>	<b>145</b>
<b>4.1.1 Prueba de hipótesis</b>	<b>168</b>
<b>4.1.1.1 Hipótesis principal</b>	<b>168</b>
<b>4.1.1.2 Hipótesis específica primera</b>	<b>169</b>
<b>4.1.1.3 Hipótesis específica segunda</b>	<b>171</b>
<b>4.1.1.4 Hipótesis específica tercera</b>	<b>172</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>177</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>179</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>180</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>181</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>194</b>
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>	<b>194</b>
<b>OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES</b>	<b>195</b>
<b>MODELO DE ENCUESTA</b>	<b>196</b>

## RESUMEN

### OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través la campaña Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, 2015.

### MÉTODO

**Diseño de investigación:** No experimental

**Tipo de investigación:** Aplicativa

**Nivel de investigación:** Descriptivo, correlacional, multivariada

**Método de investigación:** Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

**Población:** 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Relaciones Públicas de último año, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

**Muestra:** 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Marketing de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

### CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través la campaña Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, 2015.

### PALABRAS CLAVES

Marketing de contenidos, engagement, personalidad de marca, posicionamiento, estrategia de contenido, interacción, viralización

## ABSTRACT

### OBJECTIVE

This study aims to determine how **CONTENT MARKETING** relates to **ENGAGEMENT** through the Leyes de la Amistad campaign, 2015

### METHOD

**Research Design:** No experimental

**Type of research:** Applicative

**Levels of research:** descriptive, correlational, multivariate

**Research method:** inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical.

**Population:** 120 units of analysis, students of the last year of the Advertising and Public Relations of the Communications Science Career from the San Martin de Porres University.

**Sample:** 25 units of analysis, students of the last year of the Advertising and Public Relations of the Communications Science Career from the San Martin de Porres University.

### CONCLUSIONS

The general hypothesis where **CONTENT MARKETING** is significantly related to **ENGAGEMENT** through the Leyes de la Amistad campaign, 2015 was confirmed.

### KEYWORDS

Content marketing, engagement, brand personality, positioning, content strategy, interaction, viralization.

## INTRODUCCIÓN

Antes de la década de los 90, la gran mayoría de información que recibía el consumidor era dominada por las grandes empresas. Todos los detalles que las personas buscaban obtener del propio mercado, y los productos y servicios que este ofrecía en diversas industrias, provenía de las propias organizaciones.

Las compañías, sabiendo esto, utilizaban técnicas masivas o personalizadas de marketing a fin de persuadir y convencer a los consumidores que su producto era la mejor opción para ellos y toda la comunicación de marca, totalmente unidireccional, estaba enfocada en este objetivo.

Con el nacimiento de internet y la comunicación en línea, este panorama cambió. Con el surgimiento de los foros, los usuarios encontraron un espacio donde podían compartir y consultar información sobre las marcas en las cuales estaban interesados, y con la ayuda de los buscadores, las personas podían encontrar y acceder a estos contenidos. Aquí comenzó el proceso de democratización de la información, donde los propios usuarios se convirtieron también en una fuente de la misma.

Esta nueva etapa cobró mayor fuerza con el surgimiento de los blogs, donde los internautas acudían a estos sitios web que compartían los mismos intereses que ellos, en búsqueda de información y opiniones de las marcas de su interés. De esta manera, por el gran volumen de audiencia que recibían, como fuente de información alterna, comenzaron a poseer gran influencia sobre la comunidad de internet.

Finalmente, con la aparición de las redes sociales, los consumidores podían compartir cualquier experiencia relacionada con la marca, hoy incluso en tiempo real. Con lo cual se puede decir que actualmente existe transparencia en el mercado.

Estos hechos fueron los que marcaron el proceso evolutivo del Inbound Marketing, disciplina que abandona los conceptos del marketing tradicional, denominado Outbound Marketing, y se enfoca en atraer a los clientes en lugar de perseguirlos. El primero emplea información de interés para los usuarios a fin de seducirlos hacia la marca, en contraposición al segundo, que utiliza técnicas de marketing y formatos de publicidad intrusivos e interruptivos para el consumidor.

El Inbound Marketing posee tres pilares principales: el SEO, las redes sociales y el Marketing de Contenidos. Este último se enfoca en la creación y distribución de contenido relevante para el público objetivo de la marca, a fin de no solo informarlos, sino también de entretenerlos y así convertirlos en futuros clientes de una marca.

Esta disciplina de Marketing en lugar de interrumpir el contenido de interés del consumidor con anuncios costosos en medios de convencionales, como hace la publicidad tradicional, se lo brinda a través de diversos formatos no intrusivos y mediante medios propios. Volviéndose un referente de información sobre determinados temas, ayudando así a que sus clientes potenciales tomen mejores decisiones. Y a cambio las marcas esperan que estos conecten con ellas y adquieran sus productos o servicios.

Para determinar el éxito de las acciones de marketing y publicidad de hoy, existe el engagement. Este término que indica qué tan involucrados se encuentran los clientes respecto a las marcas. Si los contenidos brindados por estas se vuelven un medio para que logre conectar y comprometer a sus consumidores, la marca no solo tendrá un público fiel a ella, sino deseoso de participar en toda actividad de marca. Este es el gran reto que hoy buscan las empresas y para ello es necesario determinar la relación que existe entre el Marketing de Contenidos y el engagement en el presente estudio.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En la introducción** se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo I**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

**En el Capítulo II**, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

**En el Capítulo III**, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos. del presente estudio.

**En el Capítulo V**, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

**En el Capítulo VI**, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables Marketing de Contenidos y Engagement.

Así como las fuentes de información y anexos

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Descripción de la realidad problemática

La publicidad tradicional con el pasar de los años, ha sido cada vez más catalogada como intrusiva, saturadora y carente de credibilidad. Por lo que acciones como el *zapping* mientras se ve televisión, colocar con una *playlist* en lugar de sintonizar una radio o subir la luna del auto para no ver más anuncios en las calles, se hicieron comunes. La publicidad en medios tradicionales muchas veces es rechazada o simplemente vista, pero sin que el público capte o recuerde realmente el mensaje.

Con el surgimiento de internet, las marcas visualizaron nuevos espacios donde colocar publicidad, tuvieron que adaptarse a una constantemente cambiante era digital y entender los nuevos códigos que se manejan en ella. Mientras los consumidores fueron evolucionando, el pensamiento de las grandes empresas en muchos casos se mantuvo: a más publicidad –y por todos los medios posibles- más ventas.

Los banners (publicidad display) fueron los primeros formatos de publicidad a inicios de los 90 y con el cambio de milenio vino la era de los anuncios emergentes en páginas web (pop-ups). Posteriormente llegó la publicidad en los motores de búsqueda (SEM), la publicidad de previsualización de videos (pre roll), entre más y más formatos intrusivos y molestos para los usuarios de internet.

Con el surgimiento de las redes sociales se abrió una nueva puerta. Al inicio muchas organizaciones quisieron comunicarse con unidireccionalidad como en el resto de canales, hablar de su marca y sus productos o servicios, y llenarla de promociones y publicidad.

El usuario, mucho más experimentado e informado, ha desarrollado el efecto conocido como *banner blindness*, del cual se viene hablando incluso desde hace 20 años, mediante el cual los internautas obvian por completo la información que aparece en los laterales de su pantalla, ya que su cerebro interpreta esta información como irrelevante.

Por otro lado, está la tendencia *adblocker*, empleada principalmente por los *millennials*. Estos usuarios poco receptivos a la publicidad digital y realmente cansados de anuncios hostigantes decidieron colocar una barrera entre ellos y la publicidad mediante herramientas web que les permitan bloquear la publicidad en internet. Un estudio global realizado por Global Web Index en el 2015 reveló que 1 de cada 3 internautas, entre 16 y 34 años, empleó esta práctica para no ver más publicidad en línea.

Los consumidores de hoy buscan otro tipo de acciones de parte de la marca, basada en emociones y valores que conecten realmente con ellos. Las marcas que hoy ganan terreno en el corazón del público son aquellas que entienden qué sucede en la vida del consumidor y qué puede hacer realmente la marca por ellos. Haciéndoles notar esto es como, por voluntad propia, las personas querrán acercarse a las marcas y sus mensajes serán recibidos y retenidos.

Bajo esta línea surge el Marketing de Contenidos que, ya desde hace unos años ha venido siendo la tendencia que predominante en el mundo publicitario y comercial. Esta disciplina consiste abandonar el concepto tradicional de la publicidad y comenzar a crear contenidos valiosos y relevantes para el target de la marca, donde se vean inmersos, reflejados e identificados, en vez de gastar esfuerzos en describir los atributos de sus productos y servicios. Estos pasan a segundo plano y el eje central de la estrategia es el consumidor. Los públicos hoy quieren ser partícipes de las marcas, sus actividades, campañas e historias.

La marca cervecera más antigua del Perú, Pilsen Callao, por la categoría en la que se encuentra, entendió que debía explotar el Marketing de Contenidos y desde que su nombre se posicionó como sinónimo de la verdadera amistad, no han parado de encaminar su comunicación hacia este concepto.

En el 2006 dieron a conocer sus Leyes de la Amistad y una década después, lanzaron una campaña bajo el mismo nombre, que encaminó todas las actividades de la marca por casi un año y medio. Esta campaña estuvo enfocada en reflejar cuáles son los códigos de comportamiento que deben seguir los amigos de verdad.

Si bien la marca Pilsen Callao realizó todo tipo de acciones en medios ATL y BTL, las piezas audiovisuales que dieron vida y origen a las Leyes de la Amistad fueron hechas específicamente para redes sociales, acompañadas de la web que las almacenó.

Estas acciones de Marketing de Contenidos tuvieron como objetivo particular el incrementar la conexión emocional con sus consumidores a fin de generar un elevado nivel de engagement con los mismos.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre las variables Marketing de Contenidos y engagement en la campaña publicitaria Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, 2015

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

¿De qué manera el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la **PERSONALIDAD DE MARCA** y el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?

¿De qué manera el **INSIGHT** se relaciona con la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?

¿Qué relación existe entre la **ESTRATEGIA DE CONTENIDOS** y la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?

## Objetivos de la investigación

### Objetivo principal

Conocer de qué manera el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015

### Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la **PERSONALIDAD DE MARCA** y el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

Establecer de qué manera el **INSIGHT** se relaciona con la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

Identificar qué relación existe entre la **ESTRATEGIA DE CONTENIDOS** y la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

### Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer cómo el Marketing de Contenidos es el complemento perfecto de una campaña publicitaria, que, siendo ejecutada desde la visión del consumidor, puede generar el nivel más alto de fidelización que hoy las marcas buscan: el engagement.

Como aporte para la sociedad y el conocimiento, las organizaciones beneficiadas con la presente investigación serían las escuelas de especialización digital, agencias de marketing digital, agencias publicitarias, tiendas virtuales, líderes de opinión en el mundo online, pequeñas y medianas

organizaciones privadas y públicas que posean o busquen contar con presencia online.

## **Importancia de la investigación**

### **Desde el punto de vista académico**

Esta investigación servirá de guía académica para estudiantes que deseen realizar un proyecto de tesis o tesis para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación o Licenciado en Publicidad o Marketing.

La presente investigación ofrece una amplia información en dos temas bastante actuales: el Marketing de Contenidos y el engagement, que han sido analizados a través de una campaña de un producto local y masivo, en un público juvenil, que se encuentra a puertas de ser profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

### **Desde el punto de vista publicitario**

Esta investigación contribuirá al ámbito publicitario debido a que desarrolla dos temas que la publicidad de hoy demanda. El Marketing de Contenidos como herramienta estratégica digital de la nueva publicidad: atractiva y no intrusiva. Y el engagement, el grado de compromiso y vinculación entre el consumidor y la marca.

Se observarán cuáles son los elementos que hacen a estos conceptos efectivos y como se relacionan entre sí. Se busca aportar a la Publicidad un enfoque bastante actual, sin perder de vista conceptos elementales que han funcionado por años.

## **Viabilidad de la investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes recursos de documentación (libros, revistas especialidades, tesis, etc) y servicios clave disponibles (biblioteca física y virtual, salas de lectura, equipamiento técnico, asesorías, etc) que permitieron respaldar el tema.

**Tiempo disponible:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

## **Limitaciones del estudio**

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la relación entre el Marketing de Contenidos y el engagement de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas. Además de la existencia de varios documentos y entrevistas publicadas que permitieron que la presente investigación resulta factible y viable.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de la investigación

Según Freire (2016) en su tesis de licenciatura **“Guía de Aplicación de Marketing de Contenidos a través de Narrativa Transmedia y Social Public Relations para ONG’s de la ciudad de Quito: caso Patitas Callejeras”** publicada en la Universidad de Las Américas, Ecuador.

#### **Se analiza que:**

Analizar que el Marketing de Contenidos adquiere su potencial en el alcance que puede obtener, gracias a ser una estrategia multiplataforma con diversos medios por los cuales es posible llegar al consumidor. Es el método más conveniente para atraer y generarle interés sobre la marca, pero este involucra la constancia para su efectividad.

La autora remarca el perfil no intrusivo del Marketing de Contenidos, haciendo hincapié en que la comunicación de marca debe facilitar que el usuario encuentre la información sobre ella, en vez de irrumpirlo con un bombardeo de mensajes, ya que el contenido relevante es la mejor forma de aportar valor para la marca e incrementar su comunidad, así mismo menciona que la selección de medios a emplear es tan importante como

los contenidos de calidad que posicionan la marca, ambos van de la mano. Los contenidos deben adaptarse a las características del canal y mantenerse alineados a los objetivos de la marca previamente establecidos.

Según Bravo (2016) en su tesis de licenciatura, titulada **“Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de Virgin Mobile: Marketing de contenidos y periodismo de marca”** publicada en la Universidad de Chile.

### **Se analiza que:**

Se puede observar como los medios propios (como las plataformas digitales) de la marca han cobrado un papel muy importante, frente a años atrás, donde los medios pagados (como la publicidad) eran el principal canal de comunicación. Es por ello que hoy, la reputación online de las empresas es fundamental es los medios sociales, ya que es la propia marca quien comunica contenidos propios a su público, sin dejar de lado el enfoque de ser relevantes, constantemente, para tener éxito en ellos.

El autor menciona que una vez que la organización se encuentra en línea, automáticamente se convierte en un medio, sea cual sea la plataforma que utilice. Es por ello que la estrategia de contenido se volvió el eje prioritario de estos espacios digitales, y dependiendo de su utilidad para los usuarios, la marca podrá conquistarlos y alcanzar los objetivos de la empresa.

Los consumidores demandan cada vez mayor información para tomar una decisión de compra. Es así como el Marketing de Contenidos funciona como una estrategia de atracción y participación orgánica de los usuarios, gracias al uso contenidos no promocionales y relevantes para sus vidas, que a su vez generan conversiones favorables para la empresa.

La clave está en entonces en que la marca llegue con una historia de calidad o información valiosa en el momento que los consumidores la

necesiten; resolviendo sus dudas, haciendo sus vidas más sencillas o simplemente entreteniendo a sus seguidores. Permitiendo entonces que sean ellos mismos quienes busquen el contenido de marca y, por el contrario, no sean obligados a verlo.

La marca logra de esta manera modificar el comportamiento de sus seguidores y convertirlos en consumidores informados que no compran por simple impulso, sino que se sienten comprometidos con la marca, creando así relaciones sólidas en el largo plazo.

Según Tello (2015) en su tesis de maestría, titulada **“Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca”** publicada en la Universidad del Azuay, Ecuador.

#### **Se analiza que:**

Se examina que, mientras la publicidad tradicional es cada vez más obviada por los consumidores, los contenidos generados en redes sociales captan la atención de los usuarios. El reto de las marcas es vincularlos en su comunicación. Puesto que el contenido genera valor y engagement para ellas.

El autor manifiesta que el uso de las redes sociales se han vuelto una necesidad latente hoy. Si las marcas logran explotar estos medios con contenidos que aporten valor en la vida de sus consumidores, lograrán afianzar las relaciones con sus ellos, y posicionarse sin la necesidad de introducir mensajes de tono comercial.

Así mismo, el autor hace mención de como el éxito del contenido depende de la red social. En Facebook, una plataforma que permite la publicación de múltiples formatos, el tono de comunicación es el que genera el acercamiento con el usuario y marca. En Twitter, los contenidos basados en texto obtienen mayor viralización, a diferencia de otras redes sociales,

donde la imagen y el video son los protagonistas. Y en el caso de Youtube, la temática del contenido audiovisual es la que manda, ya que existen diversos públicos en búsqueda de contenido especializado en una materia.

Según De Aguilera (2014) en su tesis de doctorado, titulada “**Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual**”. publicada en la Universidad Rey Juan Carlos, España.

### **Se analiza que:**

El engagement debe ser estudiado desde diferentes disciplinas sociales, ya que es evaluado en base a un ámbito tan amplio como las experiencias que tiene cualquier público (clientes, vendedores, colaboradores) que tenga algún contacto con una organización y sus actividades.

En torno al engagement no solo importan los objetivos, sino también el proceso para llegar a estos, así como la calidad de interacción que ocurre entre la marca y sus targets, resaltando particularmente la cocreación de contenido que se puede dar. Ya que, si bien, el engagement tiene fuertes componentes cognoscitivos y afectivos, este apunta a generar comportamientos en los públicos.

Para que el engagement se dé, tiene que existir previamente un vínculo emocional por parte del consumidor hacia la marca, la satisfacción percibida luego de comparar las expectativas antes y después del uso del producto, un grado de participación o acción por parte del sujeto en los touchpoints que tiene con la marca, y una imagen de marca construida que proyecte y genere confianza en sus públicos.

Las consecuencias de crear engagement son realmente variadas y abarcan la mayoría de objetivos que una marca espera lograr, como la lealtad de

marca, la recomendación de la misma y la influencia que esta ejerce sobre la compra.

El autor hace mención que el concepto de engagement se presenta con mayor fuerza en el mundo online. Aquí podemos ver con mayor notoriedad los comportamientos de respuesta por parte del público, y en las redes sociales pueden verse reflejados aún más. Las marcas personificadas por un sitio web o un perfil en un medio social establecen diálogos continuos y posteriormente relaciones con sus consumidores, mediante las cuales pueden lograr convertirlos en los ansiados embajadores de marca.

Según Valiente (2015) en su tesis de doctorado, titulada “**La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas**”, publicada en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, España.

#### **Se analiza que:**

El engagement desde la semántica, conlleva una carga emocional, más allá de tan solo atraer o captar a los consumidores, consiste en enamorarlos de la marca y forjar un compromiso sólido con ella.

Se basa en la suma de experiencias motivadoras que llevan a los consumidores al máximo nivel de deseo por la marca, ya que esta se ha vuelto realmente importante en sus vidas. Por lo que el engagement puede ser medido en base a la cantidad de sentimientos inconscientes que ocurren cuando la persona presencia una pieza publicitaria o contenido de la marca.

En las redes sociales, estos sentimientos pueden ser manifestados en las acciones que permita realizar la plataforma, ya que el engagement está íntimamente relacionado con la participación, y produce el efecto de viralización de contenido, logrando que las personas compartan, lo que la

marca produce, con sus amistades. Proceso que es potenciado gracias al desarrollo del marketing móvil.

Se reconoce el poder del branded content como herramienta para generar engagement. En otras palabras, aquel contenido propio de la marca, que resulta relevante y genera valor para el consumidor, y termina siendo un gran diferenciador para la empresa sobre su competencia. Ya que estos contenidos, en un contexto de multipantalla, llegan al consumidor, en muchos casos, como formato de entretenimiento.

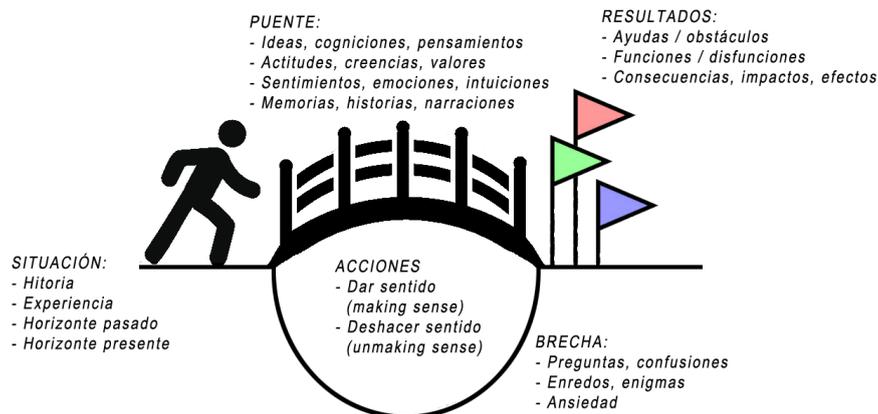
Se puede concluir que la comunicación de las marcas, hoy se da de individuo a individuo, donde el objetivo es convertir a los consumidores en embajadores de marca, ya que estos son el nuevo medio. Y para lograrlo, es necesario que la marca se vuelva relevante en sus vidas.

## **1.2 Bases teóricas**

### **Teoría de Sense-Making, Dervin (2003)**

Se centra en el individuo en el momento de discontinuidad, la barrera que no le permite desde su percepción, moverse hacia adelante sin construir un nuevo sentido. Determina la forma como el individuo interpreta y construye puentes en ese momento: qué estrategia usó para definir la situación en la que la brecha estaba; cómo conceptualiza la discontinuidad como brecha y el puente que la cruza; cómo se movió tácticamente para crear el puente; cómo procedió durante el trayecto después de cruzar el puente. (p. 277)

Figura n°1  
Teoría del Sense-Making (Devin)



Fuente: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/04/Teor%C3%ADa\\_del\\_sense-making\\_%28Devin%29.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/04/Teor%C3%ADa_del_sense-making_%28Devin%29.png)

Las palabras de la autora responden a la metáfora que elaboró para explicar su teoría, la cual se basa en la idea de la brecha que surge en la mente de una persona durante la comprensión de un nuevo contexto, con el cual busca mejorar los procesos y sistemas de comunicación, enfocándolo en el receptor final. El Sense-Making inicia una vez que la persona siente ansias de obtener información y estudia las necesidades que lo llevaron a ello, a la persona en sí considerándolo como usuarios de la información, el uso de esta desde una perspectiva de la comunicación humana y que elementos influyen en el proceso de entendimiento de las diferentes situaciones que pueden afrontar.

El Sense-Making es perfectamente aplicable al Marketing de Contenidos, puesto que nos ayuda a comprender que características debe tener un mensaje, en este caso un contenido digital, para ser correctamente asimilado por el usuario desde su pantalla, en una era donde gran cantidad de publicaciones son contenido en tiempo real incluso de diferentes partes del mundo, y cómo influye todo un sistema de creencias y emociones propias del consumidor que puede condicionar el camino al engagement con la marca.

## **Teoría del esquema circular, Winner (1948)**

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...). (p. 19)

Con dichas palabras el autor le brinda importancia al proceso circular de la comunicación, dotándolo por primera vez de bidireccionalidad, donde esta es una continua sucesión de reacciones ante informaciones compartidas entre el emisor y el receptor. Para el autor, la información es un objeto de intercambio entre los participantes del proceso comunicativo, que solo será exitoso si existe feedback entre ambos. Bajo esta postura, Wiener se contrapone a la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell, quien consideraba a la comunicación como un proceso unidireccional, donde el receptor desempeñaba un rol pasivo.

Esta teoría nos va a permitir entender el proceso participativo entre los usuarios y la marca en medios sociales para que se lograra el engagement a través de los mensajes emitidos mediante el Marketing de Contenidos de Pilsen Callao en su campaña Leyes de la Amistad. Además, nos permitirá entender el feedback brindado por los usuarios mediante interacciones y las respuestas subsiguientes de la marca ante estas en las plataformas digitales.

### **1.2.1 Marketing de Contenidos**

El Marketing de Contenidos es una de las tendencias de las que más se ha hablado en los últimos años y la que más promete según

muchos expertos. Por algo, la conocida frase “El contenido es el rey”, se ha hecho tan popular en internet, ya que, casi toda estrategia digital de marca hoy lo viene implementando.

El Content Marketing Institute (s.f.) define el término en inglés, como:

Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action. (prr. 2)

Esta disciplina coloca a los productos y servicios de la marca en un segundo plano, y se enfoca en brindar contenido que realmente les sea útil en la vida de sus consumidores y les permita resolver problemas de todo tipo. A través de esta estrategia, busca convertir a los seguidores de la marca en clientes reales.

La marca Pilsen Callao en su campaña Leyes de la Amistad aplicó esta estrategia de marketing presentando una serie de piezas de contenido audiovisual en las redes sociales de Facebook y Youtube donde se veían reflejadas situaciones reales donde las personas evocan aquellas “reglas” implícitas que todos los amigos reales conocen y aplican.

Lo que el Marketing de Contenidos logra es conectar con ellos y generar confianza, ya que la marca pasa a ser una fuente confiable de información para el usuario gracias al constante contenido relevante que comparte. Tal como afirma Guallar y Leiva (2014): “Se trata por tanto de mostrar (...) contenidos de calidad que creen interés y vinculación con la propia marca”. (p.32)

Cuando el consumidor se encuentre inmerso en el proceso de decisión de compra es mucho más probable que adquiera los productos o servicios de una marca que todo el tiempo fue su aliado,

como un importante y sabio conocedor de la industria o sector, y no un vendedor más. Si una persona está en el punto de venta a punto de adquirir el producto para ser consumido con sus amigos, vendrá a su mente todos los mensajes que Pilsen le envió sobre amistad, y no de su producto, sin embargo, el consumidor rápidamente relacionará el concepto a la marca e incrementará las opciones de comprar la mencionada cerveza.

Esto sucede gracias a que, tal como afirma Madero (2015):

(...) el marketing de contenidos es el arte de la comunicación con tus clientes y prospectos, sin necesidad de tener que venderles nada en primera instancia. Es el marketing de la no interrupción (...) En lugar de hablar una y otra vez de tus productos o servicios, estarás entregando información que hará a tu comprador tomar decisiones de manera más inteligente. (prr. 7-8)

Esta técnica de Marketing representa el opuesto a la publicidad invasiva, ya que, como parte del Inbound Marketing, hace que el usuario busque a la marca y no viceversa. Este utiliza canales propios gratuitos y segmenta a su público según los intereses de los mismos. Sin embargo, si bien puede resultar muy atractivo y logra captar nuevos seguidores, es importante recalcar que su fuerza real radica en fidelizar a los consumidores, ya que logra que la marca esté presente en la vida de las personas de manera más constante y beneficiosa.

Finalmente cabe mencionar que este tipo de Marketing no debe actuar independientemente, sino de manera conjunta con la estrategia de contenidos de marca plasmadas en las acciones de marketing digital. Acorde con esta idea, los autores Martínez, Martínez y Concepción (2015) afirman que:

El marketing de contenidos no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada alejada de otras disciplinas del marketing digital, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de las estrategias digitales de la empresa u organización. Su puesta en marcha repercute directamente en las estrategias de SEO, SEM, social media o comunicación. (p. 79)

Claramente la estrategia debe estar alineada y sin importar el canal, los contenidos deben transmitirse bajo los mismos lineamientos de comunicación. Para ello es necesario la presencia constante de la personalidad de marca.

#### **1.2.1.1 Personalidad de marca**

Las marcas, en su búsqueda por destacar y ser cada vez más relevantes para los consumidores, tienen que comunicar constantemente algo, dentro del inmenso volumen de contenidos que reciben a diario; sin embargo, más importante que el qué dicen, es el cómo lo dicen. La forma en que se comuniquen debe estar regido por ciertas premisas, para que cuando el receptor perciba sus mensajes, evoque y asocie fácilmente estos con la marca. A estas pautas que deben regir su comunicación y el comportamiento, se le denomina personalidad de marca.

Los autores Molina y Morán (2007) manifiestan que este concepto

(...) consiste en darles características antropomorfas muy definidas y diferenciables, que los hagan reconocibles en los mercados, a pesar de los sucesivos cambios en su presentación y el paso del tiempo, y

suficientemente persuasivas como para ganar y mantener clientes. (p.369)

La personalidad de marca radica entonces en dotar a una organización de cualidades humanas que le permitan relacionarse como una persona. Estos rasgos deben ser percibidos como únicos y auténticos para el consumidor, haciendo a la marca rápidamente reconocible y mediante los cuales podamos asimilar lógicamente la manera en la que se comporta. Es sencillo poder describir los rasgos de personalidad de la marca Pilsen Callo, ya que en toda su comunicación de los últimos años siempre se ha presentado como alguien entusiasta, amigable, juvenil, unificador, humilde y solidario.

Sin embargo, lo primordial de estas cualidades diferenciadoras es hacer que las marcas logren que sus personalidades se forjen como conceptos sólidos, conecten con sus usuarios, los motiven a seguirlos y se genere el ansiado engagement entre ambos. Bhargava (2009), al respecto opina que:

La personalidad de una organización no es una combinación de rasgos de carácter como lo es para los individuos. (...) la personalidad es el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente puede sentirse apasionada. (...) no tiene que ser una idea subjetiva que se deja para que la definan las sensibilidades de cada persona. (p.80)

Por ende, la personalidad de marca no puede quedar como la concepción u apreciación que tienen los consumidores sobre la marca, porque sería entregarles el manejo de la misma. Quizá en décadas pasadas la personalidad de una marca fue

tomando forma en base a las investigaciones de mercado y las opiniones de los consumidores, pero hoy, contando con un medio propio de comunicación como son las redes sociales, no puede darse ese lujo. Cada marca significa algo y debe reflejarlo a través de su personalidad.

No solo se trata de que las frases publicitarias o textos que acompañan las publicaciones estén enmarcados dentro de la personalidad de marca, sino que debe estar presente en toda interacción con el usuario. Pilsen Callao supo como proyectarla incluso en los comentarios: brindando con ellos, respondiendo como un miembro más de su grupo de amigos y añadiendo divertidas frases e imágenes que animaban a sus seguidores a juntarse.

Figura n° 2  
Comentario Pilsen



Fuente: <https://www.facebook.com/PCallao/videos/10153143376631478/>

En este contexto, Farran (2016) manifiesta que:

Por ello es tan importante tener una personalidad diferenciada, sólida, y una creatividad potente y

diferente. Porque la lucha por la mente de los consumidores es cada vez más complicada y se debe ganar aportando valores, emociones a la marca. Emociones que el producto debe cumplir, evidentemente. (p.95)

El discurso de marca, propio y originado desde su personalidad, entonces debe estar respaldado por la práctica de los valores que predica, las emociones que transmite y, principalmente, por la promesa de marca que encamina todas las acciones de marca.

#### **a. Promesa de Marca**

El elemento que permite que todos los mensajes de la marca, sin importar si son offline u online, mantengan un hilo conductor y puedan reflejar la inherente personalidad de marca, es la promesa de marca. Toda comunicación debe recordarle a su público cuál es el valor que están adquiriendo al elegir una marca.

Para Mesa (2012) “La promesa de marca es la idea de lo que debe significar y hacer la marca para los consumidores”. (p.110)

Cada marca debe ser capaz de transmitir un propósito constante que se compromete a cumplir. Este debe responder a una expectativa, motivación o necesidad de un público, de manera relevante y diferencial sobre otras marcas.

En ese sentido López (2014) sostiene que: “Así, con la promesa de marca conseguimos conectar una necesidad

del consumidor con un beneficio de nuestros productos o servicios y diferenciarnos de la competencia. (prr.3)

Así mismo Arroyo y Mamic (2015) consideran que la promesa de marca “(...) será evaluada en torno a las expectativas y necesidades a las que de respuesta, sean éstas funcionales y/o emocionales”. (p.163)

La promesa de marca es aquel argumento que debe justificar la compra de un producto o servicio. Es aquel contrato de confianza intangible que el consumidor firma al adquirir todo aquello que la marca simboliza.

En otras palabras, Velilla (2010) lo define como “(...) el garante de que se satisfagan las expectativas de los consumidores”. (p.53)

En esta misma línea Paris (2012) afirma que: “(...) en la medida en que seamos capaces de ofrecer ese valor prometido o esperado en esa promesa inicial, esa marca será poderosa, tendrá valor y será perdurable”. (p.30)

La promesa de Pilsen Callao, a lo largo de toda la campaña publicitaria en cuestión, buscó evidenciar que esta bebida está enfocada en crear y celebrar momentos de verdadera amistad.

Este compromiso debe ser perenne, su consistencia es la clave que logrará que sus consumidores los sigan escogiendo, basándose en la percepción de lo que pueden esperar de ella, así los competidores ofrezcan una promesa igual o similar. Pero si los usuarios se sienten insatisfechos, porque perciben que la marca incumplió su promesa, el lazo de confianza creado puede romperse fácilmente.

Ante esta situación, Paris (2012) menciona lo siguiente: “Recuerde que las empresas venden promesas y los consumidores compran ilusiones, si el gap entre la promesa y la ilusión es negativo su marca tenderá a morir (...)”. (p.34)

Las marcas, a diferencia de las personas y en la mayoría de los casos, no cuentan con segundas oportunidades, por ello la coherencia entre lo que afirman poder realizar y la realidad debe ser la misma. Es por ello, que este contrato de confianza no puede quedarse en la verbalización, no puede ser tan solo un *claim* de marca, sino un beneficio, racional o emocional, atemporal que esta debe estar presente en toda acción.

Tal como afirma Razak (2018): “Una promesa de marca es más que un eslogan (...). Es una idea de marca: un filtro por el que todas las expresiones de la marca tienen que pasar” (prr.10)

Para que la marca sea consciente si está filtrando correctamente sus mensajes, debe considerar que estos deben estar acorde y correctamente alineados con sus valores, ya que es la manera más eficaz de demostrar y tangibilizar su promesa.

## **b. Valores**

Gracias a las redes sociales, se puede percibir, más que nunca, que hoy toda persona, al igual que las marcas, tienen un algún tipo de propósito. La mayoría de usuarios defienden abiertamente aquellas cosas en las que creen y tratan de sumar seguidores a estas. Basta ver el grueso de

contenido que componen sus perfiles para entender aquellos que les importa y apoyan. Esta es una carta abierta para que las marcas entiendan y respalden, o alienten, dichas convicciones, que son los valores en los que cada persona cree.

Primero es preciso definir qué es un valor. Rokeach (1973), citado en Batey, lo describe como: “la creencia perdurable de que un modo de conducta específica o un estado final de existencia es preferible, personal o socialmente, a un modo de conducta o estado final de existencia contrario o inverso”. (p.47)

Los valores de la marca entonces, no pueden ser pensamientos o ideas superficiales o efímeras, sino que, para determinarlos, es necesario profundizar dentro de su ADN y hallar aquellos que sean trascendentales y consistentes en el tiempo, así como transversales dentro de toda la compañía. Para que así la marca tenga una postura sólida, dentro y fuera de la empresa, con la cual se diferencie y conecte con los consumidores, obteniendo la verdadera atención de estos, en vez de ser una marca más que bombardee a su audiencia con mensajes publicitarios.

Al respecto Villanueva y de Toro (2017) opinan que:

(...) antes de pensar en cómo logramos que el mercado conozca nuestra marca, hemos de decidir sobre qué parámetros queremos construir dicho conocimiento, o en otras palabras, cuáles van a ser los valores constitutivos del valor de nuestra marca en el mercado. (p.166)

Los valores son la base de la filosofía de la empresa, parten desde su cultura organizacional y se vuelven la esencia de la marca. Del interior de la organización deben proyectarse al exterior de la compañía. De tal manera que exista una completa coherencia entre lo que la marca dice ser y aquello que sus consumidores perciben de ella.

Bajo esta premisa, Benavides (2010) afirma que:

(...) los valores de la marca responden al plano emocional y no al racional de los productos. De este modo, la marca proyecta sus valores hacia los consumidores intentando generar puntos de contacto dentro y fuera de los medios y en última instancia, generar engagement con la misma. (...) La clave es que la marca al final sea parte de la vida de la gente de una manera absolutamente no forzada. (p.168)

Así mismo, Calvo (2016) manifiesta que:

(...) los valores son los que mayor componente emocio-aspiracional tienen, ya que muestran el ideario de la organización (...) convirtiendo a la marca en única ante sus consumidores actuales o potenciales. Son el elemento diferenciador por excelencia. La identificación y selección de cuáles son los principios que debe simbolizar la marca son factores clave para conseguir que los clientes confíen y respondan a esta. El acoplamiento entre sus valores y los de la compañía debe ser completo. Además, una marca debe representar no solo sus propios valores sino también los del segmento del mercado a los que desea que sus productos accedan. (p. 76)

Entonces, los valores se convierten en los ejes de conducta indiscutibles de la organización, pero también en el nexo de compatibilidad con sus clientes. De tal manera que modulan aquello que la marca representa ante sus ojos, mediante las constantes acciones de marca donde esos se vean reflejados y así convencer y enamorar finalmente a sus consumidores.

En el caso de Pilsen Callao, ellos conectan con su público a través del valor predominante de la amistad, seguidamente de la confraternidad, la unión, la confianza, el compromiso y la autenticidad, presentes en el comportamiento de los protagonistas de las piezas de contenido audiovisual de la campaña.

Al respecto Villanueva y de Toro (2017) afirman que:

(...) es importante entender que las personas actúan con las marcas de forma parecida a la que emplean en su relación con una persona: creando redes asociativas en el cerebro, archivando en una carpeta toda la información sobre ella y sus valores asociados. Esos valores (...) determinarán la profundidad en la relación y decisiones tan importantes como el dinero que están dispuestos a pagar, el tiempo durante el que le serán fieles, la capacidad de recomendarla a los demás con pasión.  
(p.150)

Esto se da debido a que el consumidor recomendará aquellos productos y servicios provenientes de una marca con la cual comparte valores, ya que esta logró conectar a un nivel más profundo con la persona y esta quiere que sus

conocidos se conecten también con aquella marca con la que coinciden en una misma línea de pensamiento.

Batey (2013) concuerda con esta idea, afirmando que: “Cuando los valores asociados a una marca se corresponden de manera positiva con nuestro propio sistema de valores, es probable que nos identifiquemos con esa marca”. (p.188)

En un siguiente nivel, Calvo (2016) menciona que: “Si una marca es identificada con los valores sociales de sus clientes éstos estarán altamente fidelizados, siendo consumidores habituales de los productos de la marca y permitiendo incluso extensiones de ésta”. (p.34)

Es por ello que posterior a la campaña de Leyes de la Amistad, la marca logró fidelizar tan bien a sus consumidores que al lanzar la Tienda Pilsen Callao y el Ramo Pilsen, estos no dudaron en adquirir nuevos productos especiales de la marca.

Yi (2015), en una entrevista a Álvaro Flores, gerente de Publicis, la agencia publicitaria detrás de Las Leyes de la Amistad, resalta además los resultados económicos del poder de los valores de marca:

En estos tiempos, las marcas deben tener un punto de vista sobre la vida, salir de lo normal. Pilsen tiene como valor a la amistad, y esto le permite conectar con su consumidor y lograr un crecimiento en el 2014 de alrededor de 20% en comparación con otras marcas. (prr.2)

Esto se da gracias a que los valores que representa la personalidad de marca conectan, en gran medida, a un nivel de pensamiento, pero se complementan en el plano sentimental con las emociones que evoca la marca para terminar de comprometer a sus consumidores.

### **c. Emociones**

Cuando un consumidor se encamina a elegir un producto y se topa con varias marcas que percibe semejantes, ocurre que las características físicas o funcionales que presentan estos productos o servicios pueden ser muy similares o iguales o la marca puede atribuirse valores que realmente no representa, sin embargo, serán sus atributos emociones los que producirán en el corazón del consumidor aquellos diferenciadores y motivaciones por las cuales debe elegir una marca sobre otra.

Ante esta situación, Batey (2013) considera que: “La emoción puede ser descrita como la experiencia subjetiva e interna de un individuo con respecto a un patrón complejo de cambios corporales y mentales en reacción a una determinada situación”. (p.59).

Las experiencias están cargadas de recuerdos. Entonces, cuando el cerebro trae a colación una experiencia del pasado al presente, las emociones que la persona sintió en aquel instante evocarán nuevamente. Si una persona tiene un primer contacto con la marca, está dejará una primera huella en su psiquis, pero si ya cuenta con vivencias pasadas, se crearán conexiones emocionales con aquellas memorias.

Tal como afirma Hill (2017): “(...) el poder de las emociones significa que las creencias existentes influyen e incluso dominan la forma en que reaccionamos a cualquier entrada sensorial nueva, como, por ejemplo, a la publicidad”. (p.135)

En la misma línea Behrer y Van den Bergh (2014) consideran que:

Cada vez que recordamos la información almacenada, la emoción acompañante se revelará de nuevo. (...) entenderá por qué es tan difícil pensar en la causa racional para comprar un producto, en tanto que no tenemos ningún problema en recordar nuestros sentimientos relacionados con la compra. El sistema límbico es un asiento para las emociones de las marcas. En cualquier momento que estemos confrontados con una marca, experimentaremos esas emociones. No solo consumimos productos, también consumimos emociones. (pp. 199-200)

Es así que las marcas deben considerar que son sinónimo de una emoción o un grupo de ellas. Pilsen Callao, durante la campaña en estudio; evocó emociones como: júbilo, gratitud, plenitud, placer, optimismo, confianza, aceptación, jovialidad, entusiasmo, etc. Para ello la marca debe crear un perfil sensorial para que estas mantengan un significado sólido en la mente de sus consumidores, ya que debe ser conscientes que las emociones que provocan varían de acuerdo a la persona y son pasajeras, por lo que las organizaciones deben recordarles a sus consumidores estas motivaciones cargadas de sentimientos continuamente, ya que, como afirma Hill (2017): “(...) las

emociones recurrentes forman la base para los rasgos que, a su vez, crean una personalidad”. (p.129)

Es decir que las emociones son un componente muy importante de la personalidad de marca, ya que, por ejemplo, si una marca que se caracteriza por un perfil juguetón, y de pronto empieza a transmitir a sus consumidores emociones románticas, la marca pierde sus rasgos característicos. Para ello esta debe tener correctamente definido al target al que apunta aflorar las emociones que trasmite, ya que la idea es generar cualidades positivas y no que estas sean rechazadas o tergiversadas por un público incorrecto.

Así como lo menciona Behrer y Van den Bergh (2014): “¿Cómo puede en verdad hacer una diferencia con su marca para estos grupos objetivo? Todo consiste en evocar las emociones correctas con su estrategia de marketing”. (p.196)

Las emociones que proyecta la marca potencian el mensaje o discurso de la misma. Le hacen sentir al consumidor que está en lo correcto, ya que entiende que está adquiriendo más que un producto o servicio, sino unos atributos intangibles que dotan a la marca de un significado más potente y deseable. Son estos vínculos emociones los que finalmente potenciarán el engagement hacia la marca.

Lo que una persona piense de la marca estará estrechamente relacionado sobre lo que sienta por ella, es decir que la cognición y emoción están interrelacionadas cuando hablamos de marcas.

Finalmente, para explicar más a detalle cómo las emociones influyen en Marketing de Contenidos, los autores antes mencionados Behrer y Van den Bergh (2014), tomando como referencia al público más interesado en plataformas sociales: los jóvenes, determinan lo siguiente:

Una marca para jóvenes solo lo será si (...) puede participar, crear y dar forma en conjunto a la identidad de la marca, mientras reciben la moneda más importante de la juventud: contenido para conversaciones tanto offline como online. Experimentar una marca en ambientes emocionantes contribuye a incitarlos. Las emociones positivas son una de las razones más importantes por las que esta generación de adictos al estímulo será leal a su oferta. (p.40)

Las emociones son entonces, en gran parte, los detonantes de las conversaciones en plataformas sociales; donde, si la marca desea formar parte de la misma, deberá ser un miembro activo en dichos diálogos en línea, relacionándose realmente con sus consumidores y agregando valor en cada participación que ejecute. Para ello debe mantener también una alineada Identidad Verbal acorde a su Personalidad de Marca, para que el usuario pueda sentir una comunicación auténtica con la marca.

#### **d. Identidad Verbal**

Las marcas en sí fueron creadas con el fin de diferenciarse de sus competidores. Es por ello que todas cuentan con un nombre, una tipografía, un isotipo, colores y formas con las que los consumidores logran identificar rápidamente a la

marca. Es común que las marcas se preocupen principal y mayoritariamente por su identidad visual, pero muchas descuidan su identidad verbal.

Hoy, en la era digital, la Identidad Verbal cobra más importancia que nunca, ya que las marcas se han convertido en “seres vivos” que se comunican con sus consumidores a diario, principalmente y gracias a las redes sociales, teniendo la oportunidad de crear verdaderas relaciones con ellos, basados en una comunicación bidireccional e, incluso en muchos casos, personalizada.

La revista de branding Branzai (s.f.) brinda la definición de este concepto: “La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas su propuesta de valor y personalidad”. (prr. 5)

En resumidas palabras es cómo la marca va a expresarse, para así lograr que esta se asocie a los conceptos que quiere ser relacionada y genere las percepciones adecuadas de aquella la marca es y representa.

Diversos autores consideran que la Identidad Verbal está compuesto por tres elementos: la Voz de Marca, el Tono de Marca y el Estilo de Marca. Torreblanca (2016) define al primero como:

(...) aquella definición de la personalidad que hace única, singular y diferente a la marca, aportando algún matiz emocional que complementa adecuadamente a su componente funcional. Al hablar del concepto voz, estamos hablando de comunicación. El Brand Voice será responsable de

la generación de determinadas expectativas en el público objetivo. (prr.2-3)

Partiendo del Brand Voice es que se obtiene el Brand Tone. Torreblanca (2016) también define este segundo concepto como:

(...) uso de la voz en diferentes situaciones y ante diferentes audiencias. Se trata de ajustar el tono en función de cada momento, siempre cuidando que el Brand Voice permanezca. De hecho, es el Brand Voice quien marca la pauta en origen. Con el Brand Tone, podemos definir diferentes estrategias en función de las situaciones y públicos. Otra alternativa es utilizar el mismo tono en cualquier situación. Todo depende del planteamiento estratégico. (prr.2-3)

Finalmente, estos se regirán bajo un grupo de reglas que funcionen como la base de la construcción de sus mensajes, como el vocabulario a emplear, las normas gramaticales, etc. A esto corresponde el concepto del Estilo de Marca. Es válido mencionar que este se encuentra también ligado al uso de elementos del lenguaje visual que empleará la marca.

Es de vital importancia que la identidad verbal esté alineada a la promesa de marca, ya que será uno de los primeros identificadores de la misma, con el cual el consumidor tendrá contacto. En ese sentido Argüello (2009) afirma que: "(...) tenemos entonces que la identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la empresa. Es quien la hace comunicable, reconocible, diferenciable, identificable y memorizable". (p. 68).

De la misma forma en la que una marca define que variantes de logo son válidos emplear y cuáles no, esta herramienta de branding nos ayudará a definir los usos correctos e incorrectos del lenguaje que empleará la marca, qué dirá y como lo contará. Es por ello que la identidad visual y verbal deben tener el mismo nivel de importancia para las marcas, son los pilares que sostienen su personalidad.

Finalmente, respecto a cómo la Identidad Verbal influye en el Marketing de Contenidos el autor Puig (2016) opina que:

El creciente auge de las estrategias de contenido de marca hace que abordar este aspecto sea más importante que nunca. Con un verdadero enfoque estratégico es posible no sólo definir, sino también medir las respuestas emocionales y de comportamiento de las audiencias. Este aspecto será muy válido para entender si la voz está expresándose en la dirección correcta. (prr.11)

Es decir, hoy es posible medir que tan efectiva está siendo la elección de los elementos que conforman toda la Identidad Verbal de la marca, y así esta pueda realizar los cambios necesarios para nunca dejar de ser relevante para tu target.

### **1.2.1.2 Insight**

Este término anglosajón proviene de los vocablos “in” (dentro) y “sight” (visión), es decir, una mirada interna en la persona. Sin embargo, esta definición deja una brecha muy amplia, respecto a lo que este término significa. Es por ello que existen muchos conceptos que giran en torno al Insight, como:

revelación, observación, deducción, hallazgo, motivación, entendimiento, entre otras; ya que en español no cuenta con una traducción precisa.

El insight es un término prestado del campo de la psicología, que refiere a la resolución de un problema, por parte del sujeto, cuando este comprende cómo se relacionan los elementos que lo componen. En esta línea, Fernández (2013) explica el origen del surgimiento de insight:

(...) los psicólogos de la Gestalt (...) supusieron que el proceso de solución de un problema comporta (...) una profunda comprensión por parte del sujeto del patrón de relaciones que los elementos de un problema pueden guardar entre sí. A este proceso de comprensión (...) ellos lo bautizaron con el nombre de 'insight'. (p.184)

Un insight en el campo publicitario y de marketing, es una verdad revelada e indiscutible, es descubrir porqué una persona siente, piensa o actúa de determinada manera ante una situación, es decir, es un estímulo escondido. Este debe ser un real hallazgo, no puede ser algo obvio, no puede ser una simple observación superficial de las personas, sino una motivación profunda.

Uno de los términos más utilizados por muchos profesionales de Marketing y Publicidad, es el “consumer insight”, el cual aplica los mismos conceptos de lo que es un insight, pero centrados en los comportamientos que el consumidor presenta hacia las marcas. A este tipo de insight Valiente (2016) lo define de la siguiente forma:

(...) el consumer insight vendría a ser como el secreto oculto de los consumidores. Es la captación (del

creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos, fundamental, por ende, para conectar con él y un elemento poderosísimo a la hora de generar el tema que nos ocupa: el engagement. (p.57)

Para que el engagement exista, debe haber una vinculación emocional de por medio. En el caso del uso de los insights, esta conexión sucede por medio de la afinidad que siente la persona al visualizar un contenido de marca, o una pieza publicitaria, que los utilice. El consumidor se siente rápidamente identificado con el spot, gráfica o mensaje; siente que esta marca lo comprende y se genera el vínculo entre ambos. Precisamente esta es la Publicidad de hoy y una de las bases del Marketing de Contenidos: que sea el propio usuario quien busque el contenido de la marca. Bajo esta idea, Farran (2016) afirma que:

(...) todas las ideas (sobre todo los anuncios de televisión) necesitan un insight; esto es, una palabra anglosajona para denominar aquellos conceptos que forman parte de nosotros, de nuestra manera de pensar, de hacer y de lo que somos conscientes cuando nos vemos reflejados, por ejemplo, en un anuncio. Es esa sensación de «a mí me pasa igual» o «yo pienso lo mismo». (p.118)

Los insights requieren de un buen nivel de interpretación de información para llegar a ellos, pues estos hallazgos a los que referimos son en realidad una manera diferente de visualizar algo que todos ya dan por sentado. Cuando las personas se enteran de esta revelación, la reacción no va hacia “desconocía esa información”, sino a “no lo había notado o pensando de esa forma, es cierto”.

La identificación de un insight requiere una mirada perspicaz y escéptica. La curiosidad es la principal herramienta en la búsqueda de uno. No obstante, es muy importante recurrir a diversos métodos para su obtención. Para Seumenicht (2012) “Los Insights se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción” (prr.5). Estos contribuyen a filtrar la información más obvia y quedarnos con las observaciones más valiosas, para luego de un profundo análisis, hallar la motivación real de la persona.

El diario Gestión (2015), en una entrevista a Álvaro Merino, director de marca de Pilsen Callao, resalta el valor de los medios digitales para el proceso de recolección y análisis de insights:

La plataforma digital es una fuente rica que permite nutrirnos de los 'insights' de los consumidores. 'Leyes de la amistad' es una muestra de ello: hemos recogido esos códigos implícitos y los hemos vuelto explícitos a través de esa nueva campaña. (prr. 10)

Existen insight tan poderosos que guían la comunicación de una marca por años, como es el caso de Dove (solo el 4% de las mujeres se consideran bellas) o Snickers (cuando tienes hambre dejas de ser tú), que a su vez generaron los conceptos de marca de ambas empresas. El Decano de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Zilberman (2016) nos explica cuál es el insight de Pilsen Callao con mayor detalle: “Para Pilsen Callao es fundamental que todas sus campañas respondan al insight principal de marca: «Me gusta mi vida pero quisiera pasar más tiempo con mis amigos, porque con ellos me muestro

como realmente soy»". (p.46) Con lo cual se crea el concepto de marca: "El sabor de la verdadera amistad.

Para entender este insight detrás de la campaña o, en general, las motivaciones detrás de ciertos patrones de conducta de las personas, es necesario previamente que las marcas y sus responsables recurran a los arquetipos, para así analizar la base cognitiva que todos compartimos y determinar un punto de partida para la creación de una campaña con la que el usuario se identifique rápidamente.

### **a. Arquetipos**

Al hablar de insights es necesario entender en primera instancia, y muy a profundidad, la conducta y naturaleza humana. Para ello, es necesario hablar de los arquetipos. Jung (1912), quien propuso esta teoría, los definió de la siguiente manera:

El arquetipo es una especie de predisposición a que se reproduzcan una y otra vez las mismas o parecidas representaciones míticas. Parece, pues, como si lo que se imprimiera en lo inconsciente no fuera sino la representación fantástica subjetiva suscitada por el proceso físico. (...) En efecto, siempre que un arquetipo aparece en un sueño, en la fantasía o en la vida, acarrea consigo un particular «influjo» o poder en virtud del cual opera de forma numinosa, es decir, emanando una fascinación o incitando a actuar en una determinada dirección. (pp.81-82)

Los arquetipos son las manifestaciones de la huella psíquica evolutiva a través de la historia, los cuales se

encuentran en la parte instintiva del cerebro. Los arquetipos se presentan como universales, ya que se manifiestan en mitos y leyendas de diversas culturas del mundo. Símbolos como la serpiente o el sabio se repiten en relatos de diferentes partes del mundo. Lo que refleja que todos compartimos ciertas imágenes universales en el inconsciente, como si todos compartiéramos una base cognitiva y emocional.

En esta línea, Sande y Mayorga (2012) manifiestan que:

El arquetipo es un campo de información, manifestado en el ámbito del inconsciente colectivo de la vida humana, que ha de ser transitado, vivenciado, encarnado y hecho consciente para poder trascender, integrar y comprender plenamente la información que le da forma y función. (pp.28- 29)

En esta misma dirección, Oporto (2012) afirman que: "(...) el arquetipo se muestra vinculado al conjunto de la experiencia humana, que se extiende más allá del instinto, sintetizada bajo el concepto de inconsciente colectivo (...)". (p.102)

Estas construcciones mentales logran trascender en el tiempo, ya que son heredados de una generación a otra, a partir de las experiencias vividas por cada época, por lo que los arquetipos pueden ir evolucionando, influyendo así en la manera de actuar de los individuos de hoy, ya que conforman una serie de comportamientos innatos, no aprendidos, que determinan la manera en la que las personas experimentarán las cosas. Los roles de género o la figura del padre y la madre son claros ejemplos de este concepto.

Los arquetipos van mucho más allá de un estereotipo, son representaciones mentales que conectan al hombre pasado y al hombre moderno o incluso a aquellos que viven en lugares del planeta completamente opuestos.

Es deber de las marcas entenderlos, ya que suponen una poderosa fuente de insights, ya que estos son miedos, motivaciones u otro tipo de información inconsciente que todos compartimos y las organizaciones pueden aprovechar para sus acciones de comunicación y marketing.

Bajo a esta idea, Freire (2014) menciona que:

Los insights, como los arquetipos, forman parte del inconsciente colectivo pues son aquellas percepciones generales y comunes que tienen los consumidores respecto a las marcas y los valores que las representan, por tanto, es posible afirmar que son (...) elementos clave para que una marca se considere una lovemark. (...) No existen modelos referenciales más idóneos y arraigados al inconsciente colectivo que los arquetipos clásicos. (pp. 244-245)

La marca Pilsen Callao, para esta campaña más bien decidió contraponerse al arquetipo clásico femenino, mostrando a la mujer en igualdad de condiciones, virtudes y errores que los hombres, alejándola de su tradicional rol de género.

Sin embargo, emplear insights basados en arquetipos para la creación de contenidos es una gran opción para

las marcas, debido a que son ideas con las que el consumidor puede reconocer e identificarse rápidamente, y con mayores probabilidades de ser compartidas. La razón la brinda Razak (2018), quien manifiesta que:

La mayoría de los profesionales del branding (y consumidores, en general) están familiarizados con los arquetipos de marca, porque siempre han estado presentes en nuestras vidas a través de las historias contadas en libros, películas, cuentos de hadas o leyendas, a menudo presentando tipos de personajes similares. (prr.7)

Basar la estrategia de la marca en un insight le da mucha más eficacia a esta, sobre todo si está basada o alineada, con uno o más arquetipos. Cuando una marca se asocia con uno, logra formar un vínculo inconsciente con ellos, al unir rasgos y manifestaciones culturales que comparte con su público.

## **b. Cultura**

La cultura, al ser un término que abarca demasiados elementos, posee una definición variada que ha ido evolucionando con el tiempo. En el ámbito coloquial, las personas refieren a la cultura como un alto nivel de conocimiento o educación adquirido, o a las tradiciones y costumbres de un país o región. Sin embargo, para beneficio de las marcas, y esta investigación, la cultura debe ser entendida como un conjunto de signos que una comunidad entiende, comparte y emplea a través de los años.

Esta interpretación, de lo que cultura refiere, es compartida por los autores Sastre y Navarro (2009), quienes afirman que:

La rama de la antropología simbólica entiende a cada cultura como un contexto en el cual los sujetos, pueden entender qué se está comunicando (...) Es decir la cultura es una red de signos que permite, a los individuos que la comparten, atribuir sentido tanto a las prácticas como a las producciones sociales (p.13)

Es decir que la cultura es, en esencia, colectiva y diferente entre cada grupo de personas que comparten un lenguaje, un sistema de valores y código de conducta que todos los integrantes comprenden.

En este contexto, Sastre y Navarro (2009) también consideran que:

En síntesis, esta concepción permite pensar que la cultura es, un contexto social de producción e interpretación de significados y que, como es un contexto social, hay tantas culturas como sociedades. Definir la cultura resulta de interpretar la diversidad de acciones que realizan los seres humanos para construir sus vidas por medio de su propia actividad. (p.14)

Los insights muchas veces son extraídos de la cultura de una sociedad y reflejados en la publicidad; sin embargo, la misma y los contenidos de los medios de comunicación, pueden influir también en la cultura de un país. Lo que ambos transmiten se vuelve relevante y perdurable

gracias al propio discurso que se mantienen sobre ellos, obteniendo vigencia gracias a que sus contenidos son asimilados y se vuelven parte de las conversaciones cotidianas.

Los autores Eggers-Brass, Gallego, Pedranti y Salcito (2004) sobre esta idea afirman que:

Es decir que la importancia, condena, apoyo o juicio sobre cualquier instancia de lo cultural –e incluso su misma existencia– adquiere sentido en la circulación de los discursos sociales sobre ella. (...) En toda cultura humana –y especialmente en nuestras grandes ciudades occidentales, debido a la influencia de la publicidad y los medios de comunicación– la existencia y vigencia de ciertos temas se deben en gran parte a los discursos sociales que los sostienen. (p.128)

Por otra parte, el concepto de cultura siempre ha estado muy ligado al de identidad, ya que ambos definen gran parte de los rasgos de una persona y el lugar y comunidad al que pertenece. Este ingrediente hace mucho más poderoso al insight, debido a un sentido de pertenencia. En las redes sociales podemos encontrar fácilmente que aquellos contenidos con el factor peruanidad son aquellos con mayor engagement.

Muchas veces, las personas no son conscientes de la identidad cultural que posee, ya que al ver las mismas características en quienes lo rodean, tienden a ver estos aspectos como normales o cotidianos. No es necesario viajar a otro país para que una persona pueda darse cuenta de ello, basta con que viaje a otra región y es

posible hallar otra cultura muy distinta. Es por ello que Pilsen Callao puede conectar mucho mejor con consumidores de la capital, pero muy probablemente no le será tan fácil con aquellos de la selva. Y esto se da porque dentro de una gran cultura siempre existe la presencia de subculturas.

En esta línea Eggers-Brass, Gallego, Pedranti y Salcito (2004) consideran que:

Una subcultura es la cultura propia de un grupo dentro de una cultura más amplia, que se diferencia de la misma por diversos rasgos, costumbres o intereses, pero que, en definitiva, es una parte integrante del conjunto. Se pueden determinar subculturas siguiendo criterios étnicos, de comportamiento (por sexo, ocupación o edad), ecológicos, de clase o de subordinación. (p.61)

Al Pilsen haber elaborado los videos que conformaron Las Leyes de la Amistad exclusivamente para redes sociales, utilizo a una subcultura joven para hacer llegar sus mensajes.

Si se observa qué cambios culturales estaban sucediendo cuando se lanzó la campaña en el 2015, es posible encontrar algunos de los “mega-insights” que Quiñones (2014) presentó un año antes:

“Show up Yourself”: Los jóvenes se mueven entre Valores de Originalidad y Copia. Expresión Personal Aumentada.

Broadcast Yourself. La emergencia del internet y crecimiento de las redes sociales generan

comunidades o tribus adolescentes que se agrupan en torno a causas y que buscan incorporar a otros en ellas. (...) Emerge un consumidor que desea mostrarse y ser mostrado. (prr.6)

Bajo esta premisa, Pilsen Callao creo una comunidad de usuarios que se comprometían a cumplir con las Leyes de la Amistad mediante una firma virtual. Además, la plataforma les permitía que compartieran este compromiso en redes sociales, para que este pueda mostrar que era un “verdadero pata”.

Por otro lado, la menciona autora también menciona otra importante verdad oculta:

“Estado Unplugged”: La sociedad se mueve entre la Vida Conectada (tecnológica) y la Desconectada (Vida Unplugged). La vida acelerada, el incremento de la violencia ciudadana, la falta de espacios públicos y la mayor competitividad laboral ha generado una demanda de espacios propios o desenchufados. (...) El nuevo mantra parece ser “Desconectar para Conectar”. (prr.5)

Tal como se visualiza en las leyes 21 (Una conversación en el chat, jamás reemplazará a una en el bar.) y 63 (Un salud vale más que un like.) de la campaña estudiada. Otro gran insight descubierto por Quiñones propone:

“Facilismo Tecnológico y de Consumo”: El mundo de hoy se mueve entre Valores de Esfuerzo y Facilismo. (...) la vida moderna que requiere pausa y desaceleración. (“El tiempo vale más que el dinero”). Las marcas se dan cuenta que tanto frenetismo.

cansa y que es mejor volver a las raíces: la belleza de lo simple y del momento. (pr.7)

Tal como se percibe en la ley 7 (Los Jueves de Patas, son de patas.) y 43 (Júntate con tu otra familia, tus patas.) de la campaña publicitaria estudiada. Finalmente, Quiñones propone otro mega insight:

“Mujernización del Consumo”: La mujer se mueve entre la autenticidad y la perfección. (...) Nuevos modelos de mujer rompen los paradigmas del ayer. Emergen modelos de mujeres más reales, menos estereotipos, más honestas en sus fallas (...) La fantasía de princesa se desvanece. Las princesas de hoy son de carne y hueso, pisan tierra y viven en un reino hecho y derecho por ellas. (pr.3)

Como se puede apreciar en las leyes 27 (Chambear es bueno, juntarte con tu patas mejor.) y 31 (Si tu pata está misio, tú le pones las chelas.) protagonizadas por mujeres.

Es importante hacer énfasis en este último insight, ya que hace una década atrás, era normal observar la cosificación de la mujer u ostentar un papel secundario o de obstrucción para que sus parejas salgan a beber en las piezas publicitarias del sector cervecero. Pilsen Callao decidió revertir esta situación, tomando conciencia de la importancia del público femenino para su marca. Tal como afirma el diario Gestión (2015), en una entrevista a Álvaro Merino, director de marca de Pilsen Callao, respecto a la extensión de campaña (Leyes de la Gente) al siguiente año:

(...) a ellas se dirigieron varias "Leyes de la amistad", y este segmento apareció en spots con mensajes como "¡Siempre hay una amiga que va al rescate!" y "Si todas no salen bien, la foto no se publica. El insight de la marca es transversal. Cuando hablamos de la verdadera amistad, nos referimos a un grupo de hombres y de mujeres. (prr.4-5)

Como conclusión entonces, es importante mencionar que, si la marca desea conocer los insights de una cultura o subcultura, debe entenderla como un conjunto complejo de conocimientos, arte, creencias, objetos, costumbres, valores y tradiciones que genera y/o adopta un pueblo, comprendiendo así su presente y pasado, pero tomando conciencia también de las tendencias que se avecinan, para que sus piezas o contenidos no se contrapongan a la corriente social.

### **c. Tendencias**

Vislumbrar el futuro y observar los cambios de comportamiento de las personas es lo que las marcas deben realizar, puesto que a donde la sociedad se dirija, es a donde las marcas deberán marchar.

La tendencia es aquello que se encuentra en el medio de una novedad y una moda. Cuando un hecho nuevo o inusual sucede, se presenta una novedad. Si esta es adoptada por un cuantioso número de personas y estas logran generar en otras la idea de que esta novedad debe ser compartida y puesta en práctica, se genera una tendencia. Finalmente, cuando la mayoría de las personas sigue esta dirección y estos comportamientos que se

llegan a estandarizar, se puede hablar de la existencia de una moda.

Bajo esta idea, Godin (2015) afirma que: “A trend gains power over time, because it's not merely part of a moment, it's a tool, a connector that will become more valuable as other people commit to engaging in it” (prr.2).

Una tendencia funge muchas veces como un mecanismo social que orienta las elecciones de los sujetos en un lugar y/o época. Es una línea conceptual que puede ser estudiada por el tiempo que comprende, ya que esta marca una era.

El sitio web En Tendencia Social (s.f), propone que una tendencia es igual a un comportamiento social, que está compuesto por la suma de posicionamientos, preferencias, ideas y decisiones de un grupo de personas; multiplicado por la época y por la situación en la que se encuentran las mismas.

En dicha página web, Papasseit (s.f), afirma que:

Una tendencia es originada por una macro-tendencia global y mundial que viene condicionada por análisis demográficos, psicográficas, cambios del medio ambiente, estados de gobierno, sociedad y tecnología. Asimismo, una tendencia también deriva en micro-tendencias más centradas en las personas que comparten intereses en los mismos ámbitos pero que pueden ser semilla de futuros comportamientos. (prr. 3)

Para revisar las macro-tendencias de aquel año, la compañía investigadora de mercado Euromonitor Internacional (2015) quien, en su estudio Top 10 Global Consumer Trends of 2015, resumidamente afirmó que:

2015 consumers like to shop but are time-poor, seeking convenience, greater choice, global availability and instant gratification. Their purchase decisions are increasingly being driven by the heart, making choices that have a positive impact on the world. Their lives are a blend of online activity and real world lifestyle – they want to access information instantly, share their lives on social media and showcase individuality. (prr.1)

Una tendencia en el mundo de las marcas que se percibe con mayor crecimiento es la publicidad menos enfocada en lo superficial y estético, y más centrada en la actitud, la imperfección y la pluralidad. Atrás queda la publicidad que reflejaba estándares de perfección muy altos. Atrás va quedando también los mensajes y contenidos invasivos y molestos, y en su lugar está la publicidad que pretende ser buscada y compartida por los consumidores, ya que hoy las marcas buscan participar en las conversaciones de los usuarios.

Las Leyes de la Amistad de Pilsen Callao son una de las campañas pioneras en dar pie a una tendencia de la igualdad de género en la publicidad cervecera, dejando atrás aquel papel femenino que solo adornaba los spots con su belleza y figura, o era el obstáculo para que sus parejas puedan salir a beber con sus amigos y divertirse. En serie de piezas audiovisuales podemos ver cómo las mujeres son participes, de igual manera que los hombres,

del cumplimiento de los códigos de amistad que unen a los amigos de verdad.

Una mirada más amplia a nivel país la brinda Quiñones (2016), quien considera que las tendencias sobre los peruanos son:

(...) la emergencia de un “Peruano Ganador” que empieza a sentirse más a gusto con la noción de éxito. (...) la “Premiumización Peruana” que supone darle a lo cotidiano una mirada global. (...) la presencia cada vez mayor de un “Peruano Activista”. (...) un peruano que reivindica la fusión y la mezcla, y la hace motor de su esencia. (prr.4-5)

Una marca que analice las tendencias globales y locales del momento podrá encontrar los porqués de muchos comportamientos de sus consumidores y así generar el mensaje adecuado para conectar con realmente con ellos. Ya que, como se mencionó al comienzo, las marcas deben ir a donde la sociedad se dirija.

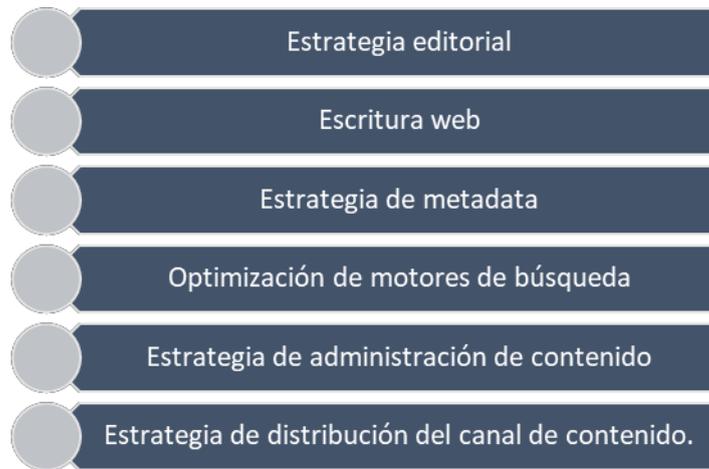
### **1.2.1.3. Estrategia de Marketing de Contenidos**

En sus inicios, a fines del siglo pasado, la estrategia y gestión de contenidos estaba a cargo de profesionales relacionados a disciplinas informáticas y de programación, que ejercían este proceso con enfoques en la arquitectura de información y la experiencia del usuario, con el objetivo de emitir lo que la empresa quería comunicar.

Esto Halvorson (2008) mediante la publicación de un artículo, sienta las bases de lo que comprende la estrategia de contenidos:

Figura n°3

Disciplinas comprendidas por la estrategia de contenido



Fuente: Elaboración propia a partir de Halvorson 2008.

Para llevar esta tarea a cabo entonces es necesario el establecimiento de plazos, análisis, actuar en tiempo real, experiencia de usuario, optimización de información, flujos de trabajo, etc.; pero todo aún enfocado desde la perspectiva de la organización. Un par de años después, con el boom del Marketing de Contenidos, el contenido finalmente se centra en el usuario. Tal como lo dice Campo (2016):

(...) entra en juego el contexto de consumo comunicativo de la información por parte del usuario. Lo importante ya no es lo que la organización desea publicar, sino que el eje de la estrategia eficaz es aquello que el destinatario de la comunicación desea que la organización le comunique y esta pueda hacerlo. (prr.13)

La estrategia de contenidos, entonces, pasa del campo tecnológico al de la comunicación. A partir de este punto es donde puede surgir la confusión entre la estrategia de

contenidos y la estrategia de Marketing de Contenidos, en la cual se enfoca este estudio.

La diferencia está en que el primero engloba todo el plan maestro que contiene todo tipo de contenidos digitales de marca, para su fácil accesibilidad, basados en cumplir los objetivos comerciales de la organización. El segundo se enfoca en el contenido que busca la captación y retención de usuarios, manteniéndolos informados constantemente con contenido relevante para ellos.

Lehoucq (2015) aclara esta diferencia:

Una estrategia de marketing de contenidos es simplemente un apéndice de tu estrategia de contenidos general, ya que se centra exclusivamente en la creación, medición y publicación de piezas de marketing de contenidos para audiencias específicas. Aborda con precisión el “porqué” de tu estrategia global y lo que motiva a tus clientes a participar. (prr.14)

Como toda estrategia, la concerniente a Marketing de Contenidos comienza con una etapa de planificación, donde primero hay que realizar un análisis de la situación actual de la organización, para así definir los objetivos de comunicación y marketing. Seguidamente se realiza una recopilación de información del target al que se quiere llegar. Posteriormente viene la fase de creación de contenidos, donde hay que conocer los contenidos con los que cuenta la marca, aquellos que necesita y los que el público quiere. Finalmente procede la etapa de distribución, donde se eligen estratégicamente los medios por los cuáles será enviado el contenido a los usuarios.

Pulizzi (s.f.), fundador del Content Marketing Institute, citado en Núñez, resume este proceso y define la estrategia de Marketing de Contenidos como: “un plan donde tengamos: objetivos, los diferentes tipos de contenidos para los diferentes tipos de consumidores y donde mapeamos sus necesidades, los canales que prefieren y los contenidos que les vamos a dar”. (prr. 3)

Ante las múltiples responsabilidades que hoy tienen todas las personas, Pilsen Callao buscó diversas razones por las cuales los amigos no debían dejar de juntarse y utilizarlo como base de su estrategia de campaña. Precisamente, la revista Mercado Negro (2015) menciona que: “(...) el concepto de “Leyes de la amistad” celebra aquellos códigos implícitos que definen y fortalecen a los amigos de verdad”. (prr.5)

Quizá se podría pensar que simplemente la idea de fondo era entretener a su audiencia, pero como toda estrategia de marketing de contenidos, parte de una serie de objetivos que tenía que cumplir para continuar con la estrategia de contenido general de toda la marca.

#### **a. Objetivo**

Cuando una marca planea lanzar alguna nueva estrategia de marketing de contenidos o campaña publicitaria, el primer paso que debe hacer es cuestionarse qué desea lograr. De no iniciar la etapa de planificación con esta interrogante, es seguro que posteriormente la parte operativa fracase en algún punto por no tener el norte claro. Para ello es imprescindible el establecimiento de objetivos.

Trabado (2016) considera que: “Objetivo es un resultado específico que una persona o entidad desea conseguir en una franja de tiempo definida utilizando recursos disponibles”. (prr.4)

A continuación, Jiménez, González, Vila y Vilajoana (2014) explican la importancia de precisar una meta inicialmente:

La determinación de los objetivos es un elemento clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación, puesto que éstos deberán guiar toda la actividad de planificación del programa y permitirán, posteriormente, su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable. (p. 29)

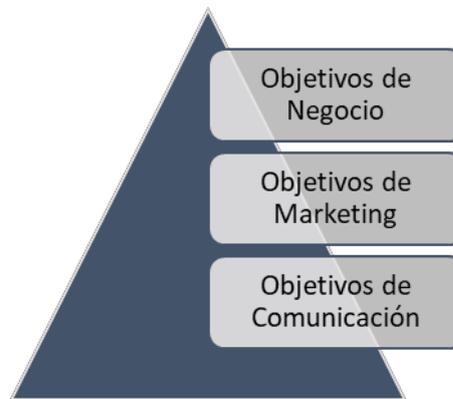
Doran (1981) estableció que para que un objetivo sea exitoso debe cumplir con 5 condiciones:

- Specific: target a specific area for improvement.
- Measurable: quantify, or at least suggest, an indicator of progress.
- Assignable: specify who will do it.
- Realistic: state what results can realistically be achieved given available resources.
- Time-related: specify when the result can be achieved. (p.35)

Este acrónimo en su traducción al español significa “inteligente” y sus siglas hacen referencia a las características que este debe tener: Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Realistic (realista) y Time related (basado en el tiempo).

Diversos autores subdividen a los objetivos de diferentes maneras. Para esta investigación se consideran 3 clases.

Figura n°4  
Tipos de objetivo



Fuente: Elaboración propia

Los objetivos que están por encima de todos son los llamados “Objetivos de Negocio”. Estos están ligados a la parte económica de la empresa, por ejemplo: incrementar en un 10% la facturación o elevar el market share (cuota de mercado).

A estos le siguen los “Objetivos de Marketing”. Estos giran en torno a todo lo relacionado a la parte comercial, es decir, a las ventas de la compañía. Por ejemplo: captar nuevos clientes, posicionar un producto dentro de su categoría, incrementar la venta de una línea de producto, generar la prueba de producto, entre otros.

En el mundo online, estos últimos aplican de la misma manera si se poseen un ecommerce, de lo contrario tendrán fines y acciones concretas, que el medio digital permite, pertenecientes a una etapa del embudo de ventas. Estos pueden derivar del tráfico a la web, incrementar el

engagement, elevar el número de suscriptores, conseguir conversiones, etc.

Para conseguir los Objetivos de Negocio, se encuentran los de Marketing y para alcanzar estos existen los Objetivos de Comunicación. Los cuales buscan obtener resultados mediante las acciones comunicativas de la marca. Estos pueden ser: obtener mayor notoriedad de marca, lograr que el target comprenda el funcionamiento del producto, generar un cambio de actitud hacia la marca, conseguir que el público objetivo conozca la nueva imagen del producto, etc.

El Marketing de Contenidos emplea los objetivos de marketing y la estrategia de marketing de contenidos utiliza los objetivos de comunicación, ya que los primeros buscan alcanzar algo, mientras que los otros buscan transmitir un mensaje. El Marketing de Contenidos es el por qué y la estrategia de contenido el cómo. De igual manera y como se mencionó anteriormente, los objetivos de comunicación entonces serán cómo la marca alcanzará los objetivos de Marketing. Si directamente la marca espera de los objetivos de comunicación, obtener los resultados de Marketing, se estaría suprimiendo creatividad y poniendo trabas a la generación de contenido. Precisamente, el principal objetivo de comunicación de Pilsen Callao fue el de reforzar la conexión emocional con su público objetivo.

## **b. Público Objetivo**

Para que la marca pueda encaminar correctamente toda su estrategia de Marketing de Contenidos, debe tener claridad de la audiencia a la que se dirige, esto le asegura la efectividad del mensaje, ya que, a mayor conocimiento del

grupo objetivo, la marca podrá satisfacer mejor sus necesidades y expectativas hacia ella.

Los autores Jiménez, González, Vila y Vilajoana, (2014) concretamente, considera que: “El público objetivo o target es el conjunto de personas al que se dirige una acción de comunicación” (p. 32).

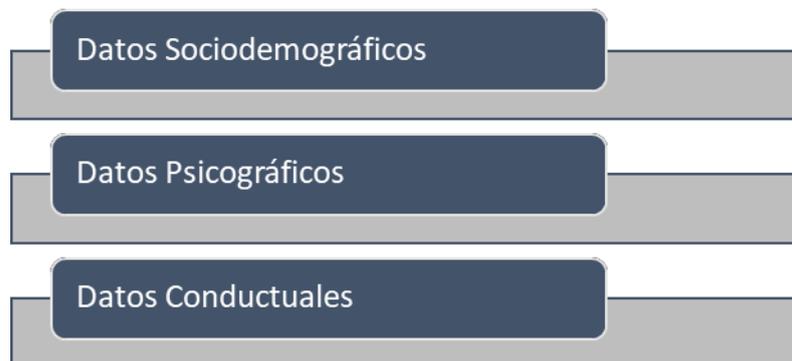
Para la Universidad ESAN, en su blog Conexión ESAN (2015): “El público objetivo, también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña”. (prr. 1)

Este grupo de personas responden al perfil que la marca busca, ya que comparten características similares, que las diferencian de los demás. Este nivel de homogeneidad asegura la comprensión de los mensajes entre la marca y sus consumidores.

La profundidad de conocimiento hacia el target ayudará a realizar una mejor selección de los términos a utilizar para comunicarse con ellos. Quizá existan otros públicos que no se familiarizarán con el discurso de la marca, pero mientras el público objetivo lo entienda, el mensaje está cumpliendo su propósito.

A fin de perfilar y analizar mejor a público objetivo, el autor de la investigación propone la siguiente clasificación de datos característicos de los consumidores:

Figura n°5  
Criterios de Segmentación



Fuente: Elaboración propia

Los datos sociodemográficos son aquellos que describen los rasgos sociales, demográficos y económicos del target; como su edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, nivel de estudios, posición en el hogar, nivel socioeconómico, profesión y nivel de ingresos. Los datos psicográficos enlistan la descripción psicológica del consumidor; como su personalidad, valores, estilo de vida, intereses, costumbres, hobbies, creencias, etc. Finalmente, los datos conductuales refieren a los comportamientos de consumo que presenta el target hacia el producto; como la frecuencia de consumo, sensibilidad al precio, beneficio esperado, lealtad de marca, lugar de compra, momento de uso, tipo de compra, entre otros.

El público que ya venía siendo atacado por la campaña 360 de Pilsen Callao era indiferente a algún rango de edad o nivel socioeconómico, sino que, tal como afirma Rojas (2014) en una entrevista a Bernardo León, director de marketing de esta marca, el target era: “aquellos que valoran juntarse con sus amigos para compartir una cerveza” (prr.7). Sin embargo, la campaña de Leyes de la Amistad en plataformas digitales fue enfocada en un público más joven, oficinista, de un NSE medio-alto,

manteniendo evidentemente la variable psicográfica antes mencionada.

En el mundo online las variables pueden ser más precisas aún, ya que la información que arroja internet sobre los usuarios no miente, a diferencia de las respuestas que los consumidores pueden dar durante un instrumento de investigación física. En ese sentido, los autores Atarama, Castañeda y Frías (2017), respecto a las leyes que confirman la campaña estudiada, considera que:

El público objetivo al que se dirigían eran los millenials, o Generación Y, personas nacidas entre los ochenta y primeros años del 2000, que han aprendido a utilizar la tecnología a su favor. Llevan un estilo de vida muy activo, cómodo, son independientes y prefieren gastar dinero en ropa y viajes. Además, tienen un alto grado de involucramiento con la sociedad, utilizan las redes sociales para emitir su opinión e interactuar constantemente mediante tablets y smartphones, soportes que pueden ser utilizados hasta de manera simultánea (usuario multipantalla).  
(p.85)

La marca, en sus plataformas digitales, tiene dos tipos de público objetivo: los seguidores y los clientes. Los primeros quizá solo serán consumidores de contenido y es probable que los segundos también, pero además consumirán sus productos. La estrategia de Marketing de Contenidos deberá atraer, entonces, de manera natural a estos fanáticos y convertirlos en consumidores reales de la marca.

En el Marketing de contenidos, los datos demográficos son relevantes, sí; son el primer criterio de segmentación. Sin embargo, los datos relacionados a los intereses y comportamiento del usuario serán los más importantes. Por lo que dentro del público objetivo se encuentran diferentes audiencias como: los clientes potenciales, clientes interesados, clientes que compraron por única vez y clientes que la marca busca fidelizar. Y a cada uno la marca podrá enviarle un mensaje distinto a fin de completar los objetivos planteados para cada segmento.

Si las marcas logran llegar a conocer con gran exactitud al público objetivo, será posible llegar a generar conexiones reales con ellos. El tono de comunicación jugará un papel muy importante aquí, pues el objetivo en el Marketing de Contenidos es que el target sienta que quien le habla es la marca y no un vendedor de sus productos.

Es importante que la organización constantemente se dedique a continuar conociendo a su público para así identificar qué es relevante para ellos y qué plataformas utilizan con frecuencia, para así anticipar qué contenidos esperan encontrar en dichos medios.

### **c. Contenido**

Hoy por hoy, todas las marcas buscan tener presencia en redes sociales y en plataformas digitales en general; sin embargo, no todas están preparadas para lo que implica manejar sus perfiles en dichos espacios y menos para ejecutar una correcta estrategia de contenidos. El error más común que la mayoría comete es saturar al público de publicaciones con objetivo de venta, ya que es la opción más sencilla, o hablar de lo bueno que son sus productos o

servicios. El reto está en entregar contenido de calidad a la audiencia.

Los autores Estrade, Jordán y Hernández (2012), respecto a este problema, opinan que:

(...) Internet ha sufrido un proceso de democratización donde cualquiera puede publicar, buscar y consumir información. Este rápido proceso ha derivado poco a poco en un exceso de contenidos que, paralelamente, ha ido obligando a los motores de búsqueda adaptarse a los tiempos mejorando sus servicios y facilitando así al usuario la búsqueda de información, filtrando todo el ruido de sus resultados de búsqueda. Ruido que representa una gran parte de Internet.  
(p.25)

Existe demasiado contenido irrelevante y duplicado en las plataformas digitales, cuando lo que el target espera de la marca, es que este sea útil e interesante para ellos. En otras palabras, este debe aportar valor a la marca y no publicar contenido por el mero hecho de cumplir un cronograma.

Para entregar contenido de calidad, la marca, por supuesto, debe primero haber establecido los objetivos que quiere lograr, el público objetivo al que debe dirigirse y conocer a través de qué medios lo distribuirá. Entonces tendrá más claro qué contenidos proporcionará, considerando también qué contenidos necesita la misma marca y qué contenidos quiere su público.

Los autores Kutchera, García y Fernández (2014), al respecto, opinan que:

En una campaña digital, el contenido es mucho más que un mero texto. Hablar de contenido implica mencionar la experiencia que el usuario puede encontrar en los muy diversos formatos (audio, video, texto, imagen, gráficas, encuestas) a través de un sitio web. Es la información que ofrece un emisor, sea empresa, personalidad, producto o servicio, a través de diversos formatos para comunicarse con su consumidor o audiencia. (p.95)

La especialista en Marketing de Contenidos Núñez (2014) creó una matriz de contenido donde divide a este en cuatro cuadrantes, dependiendo del objetivo de este.

Figura n°6  
Matriz de contenidos según objetivos



Fuente: Elaboración propia a partir de Núñez, 2014

Si la marca busca atracción, el tipo de contenido que puede emplear es: infografía, trivia, concursos, entrevista, tutoriales, formulario, GIF, landing page, post en redes sociales, informes, post en blog y video.

De apuntar a la persuasión, los formatos ideales serían: storytelling, promoción de venta, curso, e-book, plantilla, video tutorial, video explicativo, post en redes sociales, post en blog, herramienta y Webinar.

Si la marca está en búsqueda de la conversión, los contenidos idóneos serán: testimonio, reseña, rating, email marketing, página de venta, fotografías y formulario.

Finalmente, de apuntar a la fidelización, los formatos a emplear son: descuento, post en redes sociales, email marketing, encuesta, video y concurso.

En esta última categoría es donde se encuentra el contenido hecho para la campaña en estudio: una serie de videos y publicaciones en redes sociales, además de un concurso, que pusieron en evidencia divertidas situaciones donde los amigos de verdad reafirman sus códigos de amistad generando identificación y lealtad en su público.

Sin importar el camino por el que se decida optar, lo más importante es que los diferentes formatos de contenido estén correctamente alineados para que la marca así pueda continuar con su proceso de branding en el mundo digital, mantener su reputación de marca y lograr el posicionamiento que desea alcanzar en plataformas digitales.

La calidad de contenido es realmente importante, ya que cuando este es de interés para el target, lo comparte y reenvía a su círculo de contactos y así se incrementa el alcance del mismo, pudiéndose incrementar así el número de seguidores. Pero muy aparte de ello, el contenido de valor puede incrementar el nivel de engagement, con el

mismo número de fanáticos con el que ya contaba. Para sacar el máximo potencial a estas piezas, es prioritario que la marca tenga mapeado cómo se distribuirán estas.

#### **d. Distribución**

Tan importante como destinar tiempo a la creación del contenido, es igual de importante planificar cómo es que este se va a distribuir. No importa de qué tan alta calidad pueda ser la información que la marca busque hacer llegar a su audiencia, si esta no comprende realmente como hacer efectivo este proceso.

Murphy (2014) afirma que: “La difusión es el acto de hacer que el contenido vaya de la fuente original hacia fuera a través de los canales controlados por la marca”. (ppr. 8)

La distribución consta de establecer los medios a emplear dentro de la estrategia de Marketing de Contenidos. Los canales de difusión se establecen tomando en cuenta que, obviamente, permitan el cumplimiento de los objetivos, pero también debe asegurar que su público objetivo se encuentre ahí. No se podría, por ejemplo, buscar elevar el nivel de engagement en un público joven al enviar los contenidos por correo electrónico. Adicionalmente hay que determinar cuál es el momento idóneo para distribuir los contenidos.

Ante esto Kutchera, García y Fernández (2014) consideran que: “(...) es trascendental manejar de manera adecuada los formatos y canales de divulgación de los contenidos en fechas y horarios determinados”. (p.106) Asegurando así volverlo más atractivo para el usuario. Cada industria tiene

un momento del día donde resulta más efectivo compartir el contenido de la marca.

Las Leyes de la Amistad, si bien estuvieron disponibles en la web de Pilsen Callao desde el primer trimestre del 2015, la marca las compartía en redes sociales en momentos estratégicos que refuercen algunas leyes como la número 07 referente al Jueves de Patas o la número 13 respecto al Día del Amigo. Incluso la marca finalizó su spot de TV por el día del Padre con una Ley adicional: “Ley 33 de la Amistad: En su día, celebra con tu primer verdadero amigo”.

Por otro lado, es importante mencionar que los contenidos deben ser elaborados y optimizados para cada medio. De nada sirve compartir exactamente el mismo a través de diferentes canales, ya que cada uno cuenta con beneficios, usos, objetivos y públicos diferentes.

La difusión de contenidos, tal como se maneja en cualquier agencia publicitaria o central de medios, se aplicará tomando en cuenta tres tipos de medios: propios, ganados y pagados.

Para Isaza (2017) los medios propios:

Son aquellos medios sobre los cuales la empresa tiene propiedad ya sea total o parcial. Hablamos de su página web, páginas o perfiles que tenga en las redes sociales, su blog, aplicaciones móviles, su boletín electrónico o incluso sus propias tiendas u oficinas.  
(prr. 6)

Estos son todos los medios creados para que la organización pueda interactuar con sus audiencias, a través de ellos la organización comunica la información más importante para su audiencia. Si bien son gratuitos, requieren un gran esfuerzo de la organización para mantenerlos actualizados y relevantes para sus públicos.

Los siguientes son los medios ganados. Peguero (2015) considera que:

Tradicionalmente, se llama medios ganados al resultado del trabajo de las relaciones públicas de aumentar el conocimiento de la marca. Sin embargo, ahora los medios ganados también incluyen el boca a boca, el cual puede ser estimulado a través del Social Media Management, además de que también incluyen las conversaciones en las redes sociales, los blogs y sus comunidades. (prr. 7)

En otras palabras, hoy los medios ganados no solo involucran a que grandes medios de comunicación mencionen una marca, sino que abarcan la reseña de un blog, la mención de un influenciador, el comentario de un usuario, y -en el mejor de los casos- la viralización del contenido. Estos medios son los que generan más confianza en el público, ya que no es la misma empresa, ni una publicidad, la que habla de la marca, sino consumidores hablándole a otros consumidores.

Finalmente, sobre la utilización de medios pagados Villarejo (s.f.) considera que:

La ventaja de este tipo de acción es que si creamos una campaña muy segmentada, bien organizada y

enfocada a lo que queremos conseguir, puede ser muy eficiente. Gracias a ella, podemos conseguir un alcance que no podríamos conseguir de forma orgánica. Como desventaja, el gran problema es que este tipo de acción no suele tener el mismo efecto que las anteriores, ya que, al ser algo fuera de tu comunidad, la audiencia no tiene la misma conexión con la marca. (prr. 5)

Estos son canales de terceros, donde la marca invierte determinado presupuesto para alcanzar de manera más rápida y efectiva una serie de objetivos, debido al exceso de ruido digital que existe hoy, donde la distribución orgánica ya no posee el mismo alcance de antes. En dichos medios, la marca también posee control sobre el contenido, sin embargo, son los que menor credibilidad generan en su target.

Las acciones combinadas a través de estos tres tipos de medios de difusión son las que hacen efectivas a una campaña. La marca Pilsen Callao, dentro de sus canales digitales, empleó como medios propios su página web y sus cuentas en Facebook, Twitter y Youtube; cómo medios ganados a prensa especializada en publicidad, marketing y negocios; y como medios pagados colocó publicidad en Facebook Ads.

### **1.2.2 Engagement**

Las relaciones que existen actualmente entre una organización y sus clientes se encuentran en un nivel de involucramiento mucho más elevado que en décadas pasadas, por lo que era necesario introducir

un nuevo término que pueda describir el grado de lealtad que el consumidor presenta hacia la marca.

Es así como surge: engagement, un término anglosajón que proviene del verbo 'to engage', el cual, según The Oxford English Dictionary, significa "Occupy or attract (someone's interest or attention)". Es decir, atraer u ocupar el interés o atención de una persona. La traducción exacta que se le brinda a engagement es compromiso, sin embargo, este solo es una parte de todo lo que significa realmente.

Moyano, Baños y Ramírez (2016), luego de estudiar profundamente las definiciones de muchos autores, define el engagement como:

(...) un estado mental (afectivo y cognitivo) del sujeto del engagement, de naturaleza multidimensional, que denota el nivel de intensidad en la relación con el objeto del engagement y que se caracteriza por un comportamiento activo (interacción, participación, del sujeto con respecto del objeto. (p.114)

Hablar de engagement involucra que exista una participación activa del consumidor en las diversas actividades de la marca y no solo en la compra de sus productos. Por lo que la experiencia con la marca no solo respecta a las experiencias de uso de sus productos, sino que es la suma de interacciones que el consumidor mantiene con ella por diversos medios, que finalmente generan que la persona demuestre cariño y lealtad hacia la marca.

Normalmente muchos conceptos de marketing y publicidad hablan sobre lograr y mantener esta fidelidad. Sin embargo, en el engagement, esta lealtad nace de la propia persona. Puesto que el consumidor da por sentado que el producto o servicio cumple con su promesa de marca, por lo que esperan algo más de estos, buscan experiencias memorables.

La marca Pilsen Callao a través de sus últimas campañas, como "Jueves de patas", "Trae a tu pata" o "El ramo Pilsen" ya venía propiciando auténticos encuentros entre amigos, pasando del storytelling al storydoing. Para finalmente entregarles una serie principios que definen realmente a los amigos de verdad gracias a las Leyes de la Amistad. Involucrando a todos sus consumidores en una serie de situaciones y experiencias memorables con la marca.

En ese sentido, Gutiérrez y García (2013) afirman que:

(...) la marca pasa de ser sólo un producto que cumple una necesidad funcional a convertirse en una experiencia que incorpora una dimensión emocional. Los consumidores se comprometen con las marcas capaces de brindarles tales experiencias porque de ellas extraen un valor que crean junto con las empresas. (p.26)

Esto quiere decir que hoy el concepto de creación de valor de marca va más allá de lo que la empresa pueda comunicar como beneficios, sino que este se encuentra en la cocreación de tal entre la marca y sus consumidores.

Para llegar a este punto tan elevado de compenetración entre ambas partes, el consumidor debe sentir que los valores de marca y los suyos se encuentran alineados; y que esta lo escucha, le da poder y le permite participar en sus actividades.

La marca Pilsen Callao entendió esto y luego de involucrar a sus consumidores con la campaña Leyes de la Amistad, un año después lanza una campaña de mantenimiento denominada Leyes de la Gente, donde invitó a los usuarios a registrarse en una página web y proponer sus propias leyes, consiguiendo hacer la campaña aún más propia de los usuarios, colocando finalmente las ganadoras en las etiquetas del empaque.

Se puede hablar incluso del engagement como una relación sentimental, donde prima la transparencia entre ambos y el objetivo de mantener la emoción viva y constante. En esta línea, Pérezbolde (2017) a través de portal Merca2.0 define este concepto simple y concretamente: “El Engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca”. (prr. 4)

Es así como la marca debe, prácticamente, encantar al consumidor y este debe enamorarse de ella. El engagement, entonces lleva una carga de afecto y de compromiso entre la marca, que forja relaciones sólidas y recíprocas. El engagement, tiene pues un carácter emocional, pero encaminado hacia la acción.

Sin embargo, para que esto ocurra, o la persona piense si quiera en dedicarle tiempo a una marca, la persona debe tener una razón clara para hacerlo. Para conectar con el usuario y ocupar un lugar en su ‘corazón’, primero la marca deberá ocupar un espacio en su mente. He ahí la importancia de que esta tenga un posicionamiento definido que genere confianza con el consumidor.

#### **1.2.2.1 Posicionamiento**

Se empieza a hablar de este concepto a partir de la serie de textos publicados en la revista Adversing Age, que llevaban por nombre “La era del posicionamiento”, de los autores Ries y Trout desde 1972.

El posicionamiento consiste en que la marca elija aquellos atributos y beneficios por los cuales quiere que el público la recuerde. Estos deben ser relevantes y diferentes para el segmento al que se dirige y deben ser comunicados de la manera más efectiva y demostrable que la competencia, para que verdaderamente los consumidores generen una imagen

mental sobre la marca y se produzca el engagement con la marca.

Los creadores de este concepto: Ries y Trout (1989), citado en Calderón et al., definen el posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos. (pp. 86-87)

La importancia y relevancia de una marca en la sociedad, radica en el empoderamiento que las personas le brindan. Con lo cual se puede afirmar que el posicionamiento no se encuentra solo en aquello que la empresa quiere comunicar sobre su marca, sino en el resultado de la percepción de su forma de actuar con sus consumidores y comunidad en general. Entonces, este elemento de marketing es realmente un juego de asociaciones. Con los mensajes y acciones correctas, una marca puede ubicarse en una posición privilegiada frente a sus competidores.

En esta línea, Velilla (2010) opina que el posicionamiento:

(...) significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor. En síntesis, posicionar una marca en la mente de las personas pasa por elegir un espacio mental, de modo que no es otra

cosa que determinar una idea y hacerla crecer con un significado poderoso propio y notorio. (p.46)

Uno de los principales resultados del posicionamiento es cómo el proceso de compra se acorta, ya que, para la persona, determinada marca ya no se enfrenta a sus pares en el mismo terreno, sino que mediante un diferencial memorable; ha logrado apoderarse de un lugar único en la mente del consumidor. Es decir, que dicha marca ya no pasa por un proceso de evaluación, comparación o selección basada en los atributos del producto o servicio; sino que es buscada por el consumidor por aquello que representa.

Con relación a esta idea, Calderón et al. (2004) manifiestan que: "(...) podemos considerar el posicionamiento como el diseño de las características de una marca dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para la compañía, producto o marca". (p.86)

Para mantener apoderarse y mantenerse en este lugar, la marca debe lograr ser reconocida por una impresión única, lo bastante comprensible y homogénea para que pueda ser fácilmente asociada a algo atractivo con lo cual la marca pretenda ser rápidamente identificada.

Una marca puede posicionarse basado en el estilo de vida, basado en los beneficios, por el uso u aplicación, en relación a la competencia, basado en el precio, disociación con la categoría, etc.

Es así como podemos observar que, el concepto de posicionamiento ha ido evolucionando de una construcción mental basada en percepciones a convertirse en un eje

central de la estrategia de marketing. Tal como lo manifiesta Hoyos (2016):

(...) el posicionamiento, como fue desarrollado en un inicio, era un concepto de comunicación eminentemente. Hoy en día, puede verse como un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing—incluida la publicidad— para ostentar posiciones sólidas, pero, especialmente, únicas dentro de un mercado. (p.81)

Tal como lo ha venido haciendo la marca Pilsen Callao, cuya campaña, Leyes de la Amistad, buscó reafirmar su posicionamiento como la cerveza que une a los amigos de verdad, el cual viene manteniendo desde hace años.

Las marcas hoy ya no pueden ir lanzando mensajes aislados, que un día apoyen una causa y al otro día promuevan una campaña que la contradiga. Toda su actividad debe ser fiel a su promesa de marca para sostener su posicionamiento en el tiempo. Una marca madura que comprende el contexto actual sabe que no puede limitarse a ser recordada tan solo por lo buena que es para suplir determinada necesidad, sino que tienen que hallar una posición coherente, diferenciada y relevante frente al mundo.

Sin embargo, una marca joven, en la mayoría de casos, iniciará repasando los atributos de su producto o servicio, a fin de hallar el indicado para iniciar así su camino a posicionarse en el mercado desde un camino más racional o funcional.

## **a. Atributo**

Un par de décadas atrás cuando el marketing 1.0 era el predominante, hablar de las características propias de los productos era la estrategia central. Demostrar cuál era el más rendidor, resistente, barato, etc., eran los mensajes centrales de las piezas publicitarias tradicionales. Para las grandes marcas, atrás quedaron esas comunicaciones. Sin embargo, en industrias como la gastronómica, por ejemplo, hablar de los atributos del producto no deja de ser importante.

Para los autores Jiménez, Calderón et al. (2004):

Los atributos son descritos, como aquellos rasgos característicos del producto o el servicio que la marca rubrica, y que condicionan la acción de compra del consumidor, considerando la creencia que el sujeto tiene sobre la presencia o no de los mismos en el producto. (p. 77)

Estos cumplen la esencia objetiva del producto y como afirman Baena y Moreno (2010): "(...) son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores". (p.27)

Los atributos pueden dividirse en dos clases: los intrínsecos o físicos y los extrínsecos o identificativos. Los primeros responden a particularidades que provienen del origen o fabricación del producto, como sabor u olor. Los segundos son aquellos que no pertenecen a la naturaleza del producto, pero son distintivos del mismo, como el packaging o el país de origen.

Calvo (2006) brinda una mayor explicación sobre estas dos clases:

(...) los atributos intrínsecos coinciden con aquellas características objetivas del producto capaces por sí mismas de determinar el cumplimiento de la función que se espera que dicho producto realice. Es decir, son aquéllos de los cuales se deriva la capacidad de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor (...) Por su parte, los atributos extrínsecos son aquéllos que, aún cuando no son determinantes directos de la calidad de los productos, son utilizados por los compradores como criterios de evaluación indirecta de su objeto de compra. (p. v)

Los atributos extrínsecos, a diferencia de los intrínsecos, de manera independiente no tienen ninguna utilidad y por lo tanto no pueden satisfacer realmente una necesidad, sin embargo, son determinantes para el consumidor al momento de decidir entre un producto y otro.

La marca Pilsen Callao como atributos intrínsecos principales posee el excelente balance de lúpulos que permite brindar un sabor simple y aromático, característico de una cerveza Pilsener. Como atributo extrínseco principal, cuenta con su distintiva botella verde, con la cual se diferencié y se llegó a posicionar incluso años atrás.

Hoy en día hay tanta oferta de productos, que en sí mismos, es muy difícil diferenciarlos solamente por sus atributos. Por ello es poco responsable que una marca centre sus esfuerzos de comunicación de uno de ellos. Basta que surja un nuevo competidor en el mercado que

iguale o supere dicho atributo, y la ventaja diferencial de una marca se viene abajo.

Si Pilsen Callao hubiera buscado posicionarse en la actualidad como la cerveza con mayor grado de alcohol, con mejor “cuerpo” o ser la más ligera del mercado; no pasaría mucho tiempo hasta que un competidor lanzara un producto con características iguales o que superen estos atributos y el diferencial dejaría de existir para el consumidor.

Para que el engagement en el mundo online se produzca, la marca debe recordar que la comunicación no debe girar entorno a los productos y sus atributos, sino al de las personas, construyendo su posicionamiento basado en cómo estos le son beneficiosos a la persona en su vida. Cada beneficio percibido por el consumidor responde a un atributo de la marca.

## **b. Beneficio**

Para que un consumidor tenga claro por qué debe comprar determinada marca, debe tener presente como esta puede satisfacer una necesidad. Puede conocer los atributos del producto, pero solo cuando perciba el beneficio que este le otorga, estará seguro de su elección.

Jiménez, González, Vila y Vilajoana (2014) afirman que el beneficio: “Es el concepto que tiene que definir, de manera clara y concisa, las necesidades del consumidor – reales o supuestas– que el producto puede cubrir y puede optar por destacar un valor de uso, o bien un valor simbólico”. (p.48)

Los beneficios de un producto son la interpretación de un atributo del mismo, desde la perspectiva del consumidor, que busca satisfacer una motivación. Si el usuario comprende con facilidad el beneficio de la marca, gran parte de su posicionamiento está logrando.

El beneficio responde a la promesa de marca, brindando la solución ante alguna dificultad en la vida del consumidor que necesita ser resuelta a través de un beneficio.

Al respecto Batey (2013) considera que:

Los beneficios describen cómo una marca puede resolver un problema u ofrecer una oportunidad al consumidor, o cómo puede hacer su vida más fácil, divertida, agradable o significativa. Los beneficios diferenciales que motivan la compra de la marca pueden ser funcionales, sensoriales, expresivos o emocionales. Las marcas fuertes a menudo ofrecen una combinación de estos tipos de beneficios. (p.190)

Los beneficios funcionales son aquellos provenientes directamente de los atributos del producto. Generan una utilidad visible o tangible para el consumidor. Por ejemplo: “lava sin maltratar las manos” o “elimina todas las bacterias de la superficie”, para un detergente. Estos resultan muy fáciles de copiar para la competencia, ya sea otorgando este beneficio con un producto similar o mediante uno sustituto.

Los beneficios sensoriales están relacionados a las experiencias que el consumidor tiene con el producto a

través de sus sentidos. Por ejemplo: “la fragancia que te transporta a un campo de flores”, para una colonia, o “la sensación de explosión en tu boca al morderlo, para una goma de mascar”.

Beneficios expresivos permiten al consumidor identificarse con un valor o característica de la personalidad, mediante los cuales pueden exteriorizar la imagen que les gustaría proyectar porque sienten que esta los define. Por ejemplo: “solo para adultos” o “rebelde por naturaleza”.

Beneficios emocionales son aquellos sentimientos que el consumidor genera al utilizar un producto o aquellas razones psicológicas que se encuentran detrás del consumo de la marca. Estos beneficios tienen un trasfondo mucho más profundo que los anteriores. Por ejemplo, “segura al caminar” o “feliz de vivir aquí”, si habláramos de una toalla higiénica o un hotel respectivamente

Es así como se puede observar como la marca debe transmitir aquella razón o motivo por el cuál su producto debe ser el escogido para “mejorar” la vida del consumidor en cualquiera de estos cuatro aspectos.

Ante esto, Marketing Directo (s.f.) define a un beneficio de marca como el “Valor o utilidad de un producto que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia. Cada vez más, los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar este valor diferencial”. (prr.1)

Comunicar solo los atributos hoy resulta insuficiente para influir en una decisión de compra, ya que ahora son muy

sencillos de imitar, es por ello que las marcas optan por comunicar beneficios cada vez más expresivos y emocionales. Precisamente, Pilsen Callao cuenta con ambas características al comunicar su beneficio: reunirse con los amigos de verdad.

Las redes sociales son un medio ideal para recordarle al público objetivo los beneficios de la marca, pero no con un objetivo de venta notorio, sino a través de contenido interesante, donde la persona se sienta identificada e inmersa en historias donde la trama le recuerde, de manera natural, como este producto puede hacer su vida más práctica o agradable. La continuidad de estas acciones hará que el usuario termine por formar una imagen mental de cómo percibe la marca.

### **c. Imagen de Marca**

Constantemente, los consumidores reciben mensajes que comunican los beneficios de una marca o información sobre ella de diversas fuentes, evalúan estos nuevos datos, los filtran según el nivel de interés de cada uno, los empatan con las emociones que sienten por la marca y emiten un juicio; de ser este positivo, es muy probable que el usuario elija determinada marca. Este proceso es continuo y permanente, y responde a cómo se produce la imagen de marca. Pues para que el consumidor pueda determinar el posicionamiento que esta tiene su mente, primero debe tener en claro qué representa.

Diaz (2013) afirma que esta: “Es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta”. (prr. 7)

Un concepto más amplio lo brinda Calderón et al. (2004), quienes la describen como:

(..) el resultado de un proceso mental, que tiende a configurar la estructura cognitiva del sujeto, ordenando y dando un significado a un amplio conjunto de informaciones y estímulos inconexos que, si bien proceden de muy diversas fuentes, tienen en común el estar referidas o relacionadas con la marca. (p. 72)

Por otro lado, Leal (1996), citado en Díaz, considera que:

“La imagen de marca es el resultado de la combinación de valores tangibles e intangibles que proporciona a la marca su imagen a los ojos de los consumidores. Esta combinación es por tanto subjetiva ya que depende de la particular e individual manera de valorar y equilibrar tangibles e intangibles”. (p.207)

Este conjunto de informaciones y valores va dando forma a lo que la marca representa en la memoria de los consumidores, así como dotarla de sentimientos ligados a cada recuerdo. Entonces, podemos decir que la imagen de marca tiene, pues, un carácter cognitivo y afectivo.

La marca Pilsen Callao ya venía trabajando años atrás la imagen de marca tradicional, sin embargo, desde el 2014 emprendió el camino de sumarle a esta conocida faceta, el componente de juventud en su imagen. Yi (2015), en una entrevista al director de marca, Miguel Merino, afirmó: “Demostramos que somos una marca que tiene 150 años

en el mercado, pero capaces de transmitir una imagen joven sin perder la esencia de la marca” (prr.4)

Con la campaña Leyes de la Amistad, la marca explotó más que nunca esta imagen juvenil, ya que presentó situaciones donde este público podría identificarse fácilmente, hablándoles además en su mismo idioma utilizando la composición y tipografía de los memes del momento.

La imagen de marca es la carta de presentación hacia los consumidores, es la primera impresión que van a recibir sobre la misma. Este compuesto de representaciones mentales adquiere una gran importancia al ser el determinante para el nivel de confianza y credibilidad que el público tendrá en la organización.

La imagen de marca se forma entonces a partir de un conjunto de inputs que recibe la persona a base de los mensajes publicitarios que recibe, las opiniones de amigos y terceros que escucha, la experiencia propia, etc. La forma en la que el consumidor interprete esta sumatoria de señales, será finalmente la percepción que quede sobre la marca.

Las plataformas digitales, y en especial las redes sociales, se han vuelto un canal muy poderoso para gestionar y mantener la imagen de marca, debido a la cercanía y continuidad de la comunicación que allí se maneja. La marca Pilsen Callao, aprovechó para reforzar su imagen juvenil mediante la comunicación horizontal que mantuvo en los comentarios y el contenido creado y empleado para responder a sus usuarios.

Las marcas deben aprovechar para generar así una serie de contenidos que lleven a las personas a asociarla a los significados que la componen, que a su vez deben producir una serie de sentimientos y comportamientos positivos hacia ella.

Esta continua serie de asociaciones, sean positivas o negativas, permitirán que el usuario vaya formando un concepto de cuan valiosa resulta ser una marca ante sus ojos, es decir, cuál es el Brand Equity que el consumidor le atribuye a una marca.

#### **d. Brand Equity**

Cuando hablamos de marcas, existen muchos valores intangibles que conforman su posicionamiento, pero el más importante de todos es el “Brand Equity”, aquel valor inseparable que una marca reconocida adquiere en el tiempo.

Aparentemente una compra consiste en un intercambio de valores tangibles: la empresa entrega un producto al consumidor y este le da a cambio una suma de dinero por él. Sin embargo, esto va mucho más allá. La organización ofrece un producto que resulte de calidad para un público, cubriendo la necesidad que este necesita satisfacer. Y el consumidor paga no por el producto en sí, sino por cuan valioso este le resulta. A mayor calidad percibida, más estará dispuesto a pagar por él.

Aaker (1996) define desde la perspectiva de la organización el Brand Equity como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo

de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio”. (p.56)

Por otro lado, Escobar (2006) define este concepto desde la mirada del consumidor, afirmando que:

La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca. (p.36)

La equidad de marca es, en palabras simples, por lo que finalmente el consumidor está dispuesto a pagar de más por un producto. Es aquella diferencia única que aminora la sensación de riesgo del cliente al adquirir un producto. A mayor es el precio de este, esta sensación aumenta, considerando los ingresos del cliente. Sin embargo, el valor de marca hace que el consumidor esté dispuesto a pagar el monto que la empresa coloca a su producto. De no existir el Brand Equity, el usuario solo estaría pagando por lo que él considera que cuesta la elaboración de dicho producto, en otras palabras, estaría adquiriendo un producto genérico. Por lo que se puede concluir que este intangible está directamente relacionado con el valor económico de una marca.

Sin embargo, tal como afirma la Universidad Esan en su blog Conexión ESAN (2016):

El valor de una marca no se determina exclusivamente por sus ventas netas, su patrimonio u otros indicadores financieros. Se mide gracias una combinación entre estos junto a las emociones y

experiencias de los consumidores, e inclusive con la forma cómo estos se proyectan con la marca. (prr. 1)

Esta suma de asociaciones y expectativas que los consumidores poseen sobre la organización le brindan un concepto superioridad, frente a sus competidores, en sus mentes. A más notoriedad y reconocimiento de la marca, existirá mayor preferencia por ella y sus productos.

Para que el nivel de engagement se mantenga alto, el Brand Equity debe mantenerse siempre presente, ya que ningún consumidor puede enamorarse de algo que primero no tiene un valor para él.

Para lograrlo Gonzales (2012) concluye que:

(...) el capital de marca es un concepto dinámico que funciona como las relaciones personales. Las actividades de construcción y desarrollo de marca que se van erigiendo estratégicamente a lo largo del tiempo, contribuyen a mantenerlas vivas a través de la consistencia, la confianza y la conexión emocional. Si por cualquier motivo estas actividades disminuyen o empeoran, las relaciones se resienten, y el capital de marca se reduce. Recordar esta simple analogía nos ayudará a mejorar continuamente las relaciones con los clientes y a no dar por sentado el poder de nuestras marcas. (prr.10)

La marca Pilsen Callao desde el 2014 ya venía actuando de la forma mencionada por el autor, creando relaciones y conexiones reales con el consumidor. Dichas campañas junto con las Leyes de la Amistad lograron incrementar el

Brand Equity de Pilsen Callao. El diario Gestión (2015), en una entrevista a Álvaro Merino, director de marca de Pilsen Callao, precisamente mencionó que: "Estamos viendo que la propuesta de la marca conecta con los consumidores y, por eso, tenemos ahora una tendencia positiva de nueve puntos porcentuales en términos de conexión emocional (o valor de marca) (...)" (prr. 5).

Medir el Brand Equity de una marca es un proceso complicado, ya que a través de la historia se han desarrollado diferentes sistemas y desde perspectivas diferentes. Sin embargo, para esta investigación se escogió el Modelo Brand Asset Valuator (BAV) creado por la agencia Young & Rubicam (Y&R), quien a través de su consultora BAV Group (s.f.), propone que "The four Brand Pillars that capture key components of brand health are Differentiation, Relevance, Esteem and Knowledge". (prr. 2)

Tomando en cuenta estos 4 pilares, se puede afirmar que la marca Pilsen Callao se diferencia a nivel tangible con sus botellas verdes y a nivel intangible con su posicionada relación al concepto de amistad, pero gracias a la campaña Leyes de la Amistad, también marcó la pauta respecto a la comunicación hacia el público femenino. Respecto a la relevancia de marca, esta se presenta al ser la cerveza más antigua del Perú, y en el año de la campaña estudiada (2015) la segunda más consumida. La estima que el público le tiene es realmente alta por el grado de compromiso que esta adquiere en sus campañas, además de ser considerada como una lovemark peruana. Respecto al conocimiento sobre la marca, Pilsen Callao es conocida básicamente por todo el público consumidor de bebidas alcohólicas, además 7 de

cada 10 peruanos ya relacionaba a Pilsen Callao con el concepto de Amistad para cuando terminó la campaña estudiada, según su director de marca.

La marca Pilsen Callao demostró el alto valor de marca que posee al figurar en el LatAm 2015: Peru - Top 12 Most Valuable Peruvian Brands, como parte del Ranking BrandZ en el puesto número cuatro. Es decir, Pilsen Callao fue presentada como la cuarta marca peruana más valiosa del 2015.

### **1.2.2.2 Participación**

Como se ha podido observar, el enfoque del marketing desde hace una más de una década se basa en las personas, como eje central de la estrategia, donde las marcas buscan conectar con los consumidores de una manera más personalizada y cercana. Ya no se trata de que las empresas sean las únicas que hablen y persigan a los clientes, sino que estas mantengan una conversación con ellos y puedan atraerlos, haciendo de esto un proceso constante. Para ello es necesaria la participación del usuario en las actividades de la marca.

Es importante primero conocer qué significa participación. González, Becerra y Yanez (2016) consideran que:

(...) la participación es un concepto nodal que cobra importancia, y es entendida como una forma de interacción entre individuos que comparten ideas y valores por medio de la cual se busca influir en el otro. En el caso de los jóvenes, se utilizan cada vez con mayor intensidad los medios digitales para llevarla a

cabo, generando nuevas formas de participación, o una cultura participativa. (p.48)

Gracias a su bidireccionalidad, Internet se ha convertido en el medio idóneo para que los usuarios puedan ejercer participación de diversas formas. Tal como manifiesta Roldán (2016):

(...) las marcas en internet son vinculantes, pueden generar espacios de participación con los miembros de la comunidad, ya sea para la creación de productos y servicios a la medida o para establecer un medio de interacción a través de foros de discusión y blogs como canales para la recepción de quejas, reclamos y gratificaciones. La probabilidad de un posicionamiento elevado en internet es consecuente con el número de espacios de participación que tenga la marca en este medio. (p.23)

Como se puede entender, el consumidor entonces debe estar involucrado en el marketing de la organización, logrando que esta obtenga información de primera mano sobre aquello que realmente necesita o desea. Así como brindándole herramientas colaborativas, de fácil acceso, para que así el propio consumidor le agregue valor a sus productos, servicios o campañas que la marca lance. ¿Qué obtiene esta al permitir que el usuario sea parte de la construcción de marca? Polo (2015) responde esta interrogante, afirmando que:

(...) en el proceso de cocreación es interesante que la empresa incentive la participación de los usuarios y, especialmente, que el cliente se sienta parte de ella. En este sentido, han sido muchas las empresas que han tratado y tratan de recibir feedback de sus clientes.

¿Cuál ha sido el resultado? Se han conseguido reducir costes y riesgos tanto para los consumidores como para la empresa, se han creado nuevas experiencias de valor para los clientes y se ha incrementado el retorno en la empresa. (p.64)

El objetivo entonces es hacer que los clientes actuales o potenciales de la empresa, y/o sus seguidores, sean usuarios activos dentro de la comunidad de marca, logrando convertirlos en el pilar de marketing más poderoso y confiable de la empresa. Tal como Pacchino (2012) afirma: “La Participación comprende involucrar a los clientes en el marketing mix”. (prr.6)

O incluso como Tarín (2013) precisa:

Algunos autores llegan a afirmar que la participación es el nuevo marketing. Para C. Shih la razón clave por la que participan las personas, está en que todo se debe al deseo de las personas por expresar su identidad y socializarse con sus amigos. Por lo tanto, las redes sociales se convierten en lugares ideales para estas personas conversaciones con una marca u organización. Tal motivación desaparece cuando éstas intentan animar a que las conversaciones tengan lugar en comunidades web aisladas. (p.98)

La apreciación de la autora refiere a aquellas acciones de marca que buscan, por ejemplo, crear una web donde esperan que el usuario se comporte como la organización desea o brindándoles contenido en medios que ellos no frecuentan. Evitando que puedan compartir esta experiencia con otros, quitando así de la ecuación el aspecto social. Sin

pensar que el consumidor participa, pero bajo la idea de buscar protagonismo en las plataformas digitales.

La campaña estudiada fomentó la participación de los usuarios mediante firmas virtuales en la página web de la marca Pilsen Callao, con las cuales se comprometían a cumplir con las Leyes de la Amistad. Además, la plataforma digital permitía que compartan su firma en las redes sociales de Facebook y Twitter.

En ambas redes la marca buscó mantener la relación con los usuarios, retuiteando propuestas de leyes de amistad o formando el uso del hashtag #LeyDePatatas en Twitter. En Facebook, Pilsen Callao se unió a la conversación de los usuarios en los comentarios con divertidas respuestas textuales y gráficas, así como invitándolos a realizar acciones como etiquetar a sus amigos o compartir el post, ya que la campaña generó rápidamente engagement en el público, estos comportamientos sucedieron de manera natural.

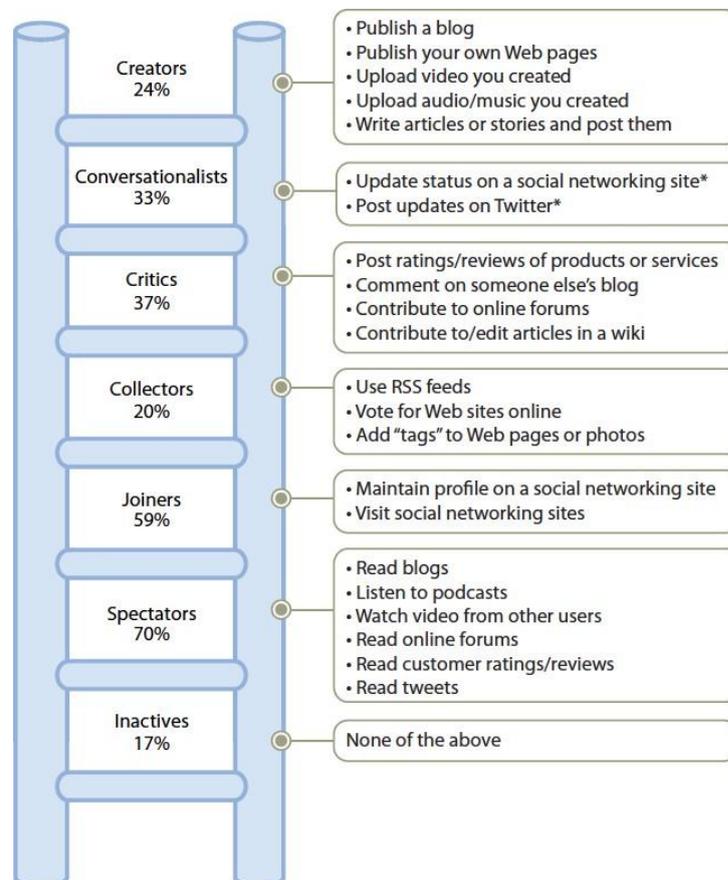
Bajo esta lógica, Sixto, Aguado y Riveiro (2017) afirman que:

(...) no basta con estar en la web, sino que hay que saber estar. El saber estar 2.0 implica una participación activa, colaborativa y solidaria con respecto a la comunidad, es decir, las empresas no solo han de crear contenido para sus usuarios, sino que deben implicarse de manera permanente y constante en la interacción social que genera esas news, de modo que se cree un auténtico diálogo social entre las marcas y sus usuarios (y potenciales usuarios). (...) En otras palabras, la empresa 2.0 se alimenta del mercado, que ya no se concibe desde una posición estática o autónoma, sino que es totalmente interactivo, en red y un verdadero

networking mundial donde cada participante tiene un valor personal y de marca que aportar. (p.49)

Es importante conocer dicho valor, que tiene cada internauta, para lo cual la firma de investigación de mercado Forrester Research elaboró los 'Social Technographics Ladder', seis formas en las que los usuarios participación en medios sociales:

Figura n°7  
Social Technographics Ladder 2009



Fuente: <https://marketingstillmatters.files.wordpress.com/2010/09/social-technographics-ladder.png>

Los Creadores son aquellos que generan la mayoría del contenido en social media, publicando y compartiendo información y piezas nuevas y propias. Los Conversadores

actualizan sus estados al menos una vez por semana en sus diferentes redes y mantienen comunicación constante con otros usuarios. Los Críticos son quienes comentan en todo tipo de publicaciones de medios sociales, aportando opiniones, calificaciones, reseñas; y colaborando con otros internautas. Los coleccionistas organizan los contenidos, agregando tags en fotos y webs o participando en votaciones online. Los Suscriptores son aquellos que se registran en varias redes sociales, pero no interactúan con otros usuarios. Los Espectadores utilizan las plataformas sociales para buscar información, cumplen un papel receptivo de consumidor de contenidos. Y finalmente los Inactivos, aquellos que cuentan con un perfil en estas redes, pero no consumen contenidos ni realizan ningún tipo de interacción.

La marca Pilsen Callao obtuvo un buen número de Conversadores, quienes no dudaron en participar activamente de la campaña etiquetando a sus amigos, elogiando las Leyes de la Amistad o resaltando los atributos de la mencionada cerveza en las redes sociales.

Una marca con una comunidad detrás será la que tenga más seguidores de los primeros tipos y menos de los últimos. Sin embargo, para tener usuarios de esta calidad, la marca primero debe generar una conexión genuina con ellos. Tal como afirma Tarín (2013): “Si un usuario no está implicado mínimamente, no interactúa con una marca u organización y difícilmente participará en los contenidos y/o acciones que la misma proponga”. (p.95)

#### **a. Conexión**

El primer paso para que un consumidor participe de las acciones de una marca, es que esta conecte primero con

él. Sin conexión no hay acción. Como se ha mencionado antes, el objetivo comercial no es que debe primar en la agenda de una marca cuando hablamos de engagement, sino el de crear un vínculo que incite a interactuar con ella. La persona debe encontrar una motivación a nivel emocional primero para poder responder como la marca desea. Si esta ya alcanza el posicionamiento buscado en su público, el siguiente paso es generar una conexión real con él.

La RAE (2017) define la conexión en primera instancia como el “enlace, atadura, trabazón, concatenación de una cosa con otra”. Sin embargo, su cuarta definición se aplica más a este estudio: “mancomunidad de ideas o de intereses”.

Bajo este último significado, Lloyd (2017) afirma que: “Meaningful connections come when a brand forges a link between what it does, and what people are seeking on a very deep, human level”. (prr. 6)

Y es que, para que una marca realmente conecte debe dejar muy en claro cuál es propósito, para qué existen y cómo aporta realmente a la vida de sus usuarios. Dejando de verlos como meros clientes, sino como personas. Así como afirma Lamelo (2014): “En el corazón del engagement existe una conexión fundamental entre la empresa y el cliente, una conexión en la que el cliente no es un “objetivo”, sino más bien un socio igualitario” (p.84). Pues no se trata de conseguir más compradores e ir tras ellos, sino que ellos comprendan la esencia de la marca y quieran ser partícipes de alguna experiencia con ella, y para ello, es necesario que organización coloque a la persona en el centro de la toda la estrategia de marca.

Precisamente, Yi (2015), en una entrevista con Miguel Merino, el director de la marca estudiada para Semana Económica concluyó que: “la marca Pilsen planea este año reforzar la conexión emocional con sus consumidores a partir de la campaña Las Leyes de la Amistad y generar más experiencias relevantes”. (prr. 8)

Las marcas hoy buscan con mayor énfasis participar activamente en la vida de las personas. Este nuevo rol que persiguen, no se logra con una acción publicitaria enfocada únicamente en creatividad que capte el interés del público o le recuerda su existencia, sino conectando con él mediante relatos donde se vean reflejados, gracias a los insights encontrados, que le brinden un auténtico significado a los mensajes que la marca transmite, generando un vínculo emocional en ellos.

Tal como afirma Diaz (2018):

Ya no basta con captar su atención de manera efímera, sino que debes ser capaz de contar una historia e involucrarlos como protagonistas activos para mantener su interés. Y es que conectar con tu audiencia es fundamental para lograr su fidelización: más allá de ofrecer información interesante, lo importante es compartir experiencias con las que los usuarios se sientan identificados y animarlos así a participar de dicha aventura. (prr. 2)

De la misma forma, Behrer y Van den Bergh (2014) opinan que:

Las marcas auténticas son una colección de historias que proveen una conexión emocional con el consumidor. Crean historias desde las circunstancias del consumidor, toman ventaja de eventos afortunados y permiten que otros (tanto consumidores ordinarios como celebridades) cuenten sus propias historias personales acerca de la marca y los estimulan a hacerlo. (pp.108-109)

Con la cantidad de mensajes publicitarios que el consumidor recibe a diario, así como el gran volumen de información que recibe por diversos medios a diario, generan una barrera de ruido con la que es difícil que una marca llegue a él. Sin embargo, creando experiencias positivas en cada punto de contacto, se logra superar este obstáculo y mantener un vínculo con el consumidor. Principalmente hoy, gracias a los dispositivos móviles y las redes sociales, es posible conectar con el consumidor en cualquier momento y hasta en tiempo real. Lo cual también es un reto para las marcas, ya que deben estar atentos constantemente el feedback que recibe.

Es de vital importancia que una marca mantenga una escucha activa ante las opiniones de sus seguidores en los medios sociales, ya que estos le brindarán información de primera mano sobre aquello que sienten o necesitan de la empresa para sentirse satisfechos con la experiencia de marca. Así como manifiesta Gilbreath (2011): “Para forjar una conexión genuina con sus clientes, tiene que ser uno de sus fanáticos más grandes y ayuda oír al respecto”. (p.116)

En la misma línea, Lamelo (2014) considera que:

Uno de los retos añadidos es humanizar la marca. (...) Los humanos interactuamos con otros humanos, no con robots. Por eso es importante que quien atiende las redes sociales del producto para el que trabajamos actúe conforme a patrones flexibles pero afianzados en un objetivo común: lograr la conexión generando la charla, escuchando y atendiendo; no solo lanzando tuits informativos y excesivamente publicitarios. Es una receta que se cocina a fuego lento pero que va cuajando despacio hasta soldar una relación que se integra en el tejido emocional del consumidor, que con el tiempo se convertirá en prosumer y hasta en evangelizador. (p.85)

La marca Pilsen Callao supo humanizarse muy bien durante la campaña estudiada, creando en cada comentario una oportunidad para comunicarse de manera directa y personalizada con los usuarios. Cada insight que inspiró cada Ley de la Amistad, fue lo suficientemente poderoso para que los internautas conecten rápidamente con estos códigos propuestos y quieran llevar a la realidad la historia de marca junto con sus amigos. Y tal como afirma Gobé (2005): “si se consigue que los clientes quieran relacionarse con su marca, habrá creado una conexión emocional que es sinónimo de éxito duradero”. (p. 326)

Para mantener este éxito, la marca debe conseguir que esta conexión no se rompa, mediante acciones de marca que generen la interacción de los usuarios con ella.

## **b. Interacción**

Para poder observar la calidad de relación que el consumidor tiene con la marca tiene y qué tanto participa activamente con ella, se puede analizar las interacciones que se dan entre ambas partes. El engagement no puede ser medido tan solo en acciones aisladas como un “like”, sino en interacciones, que conlleve una conversación continua entre ambas partes.

Primero, es importante conocer el significado básico de este término. La RAE (2017) define la interacción como “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.”.

Definición que resulta muy amplia aún para hablar de este concepto como ingrediente del engagement, por lo que es importante establecer antes las clases de interacción que existen. Para Thompsom (1995), citado en Díaz, hay tres tipos: “la interacción cara a cara, la Interacción mediada y la semi-interacción mediada” (p.159).

La primera, como su nombre lo dice refiere a la comunicación que se da bajo un contexto presencial y de manera dialógica. La segunda recibe su nombre basada en la idea que para que esta se dé, necesita de algún medio para llevarse a cabo, ya sean escritos, digitales o cualquier otro; expresada también de manera dialógica. Finalmente, la tercera denomina a aquellas que se producen entre un medio de comunicación masivo, de manera unidireccional y monológica; como cuando se visualiza un programa de televisión y se hacen comentarios sobre lo que está pasando, pero el televisor no puede responder al mensaje.

El tercer tipo fue la clase de interacción dominante por muchos años, en cuanto a comunicación de marca refiere. Sin embargo, hoy, gracias a la presencia de los medios sociales, la situación ha cambiado, reinando el segundo tipo de interacción mencionado.

En esta línea, Lindstrom y Seybold (2017) afirma que: “El monólogo es obsoleto; el diálogo es lo que impera. La interacción es vital. Las marcas deben poder hablar, escuchar, aprender y reaccionar” (p.294). Principalmente en las redes sociales, donde las personas buscan una comunicación bidireccional con las empresas y un papel participativo de las acciones de marca.

La interacción social, en el ámbito digital, para la compañía de desarrollo web Klipfolio, es “A communication between an audience member and your brand's social profile”. (prr. 1)

Si bien se puede considerar interacciones a aquellas acciones directas como un “me gusta” o un comentario; o indirectas, que resultan del análisis de comportamientos específicos que presenta el usuario en determinada sección de una plataforma digital (como clics, tiempo de permanencia, etc.); la interacción no debe concebirse como un concepto que responde únicamente a variables cuantitativas, sino que, como define Gómez (2018), es “un constructo multidimensional que presenta una naturaleza más compleja y cualitativa que difiere del concepto tradicional de métrica de exposición frecuentemente adoptada por los medios lineales”. (prr.3)

La interacción entonces no debe ser considerada únicamente como un indicador para medir posteriormente

el éxito de una campaña, sino que los datos que arroja contribuyen a optimizar el proceso de comunicación y los mensajes emitidos por la marca.

Por otro lado, es importante considerar que, como componente del engagement, debe ser una acción constante. De nada sirve que un usuario le dé “me gusta” o “seguir”, por ejemplo, a una página en redes sociales por única vez, si luego nunca ejerce alguna acción sobre los contenidos que publica la misma. Los algoritmos de las redes sociales están basados en indicadores que evalúan la calidad de interacción. Es decir, si un usuario interactúa constantemente con los posts de una fanpage, la plataforma le continuará mostrando el contenido de la misma, porque lo considera relevante para dicho usuario, generando así un mayor alcance orgánico de su contenido. Sin embargo, si la marca empieza a actuar en contra de su personalidad de marca y deja de hablarle directamente a su público, careciendo de insights en su comunicación; los internautas dejarán de interactuar con estos contenidos y el engagement rate se vendrá abajo.

Bajo esta idea, Smith (2016) expresa que:

Las interacciones ayudan a que tu contenido llegue más lejos y tengo mayor impacto de manera orgánica en diferentes redes. Estas mediciones no tienen la finalidad de hacer que te sientas bien contigo mismo mientras los números incrementan, sino de construir una red sólida de seguidores y fans a quienes les interesa tu contenido. (prr.2)

El diario Gestión (2015) en base a lo conversado con el director de la marca Pilsen Callao, afirmó que: “mientras el

engagement rate (indicador que mide la tasa de interacciones de la marca con los consumidores mediante likes, shares y comentarios) de la categoría está en 0.5%, Pilsen lo duplica con 1.2%". (ppr.9)

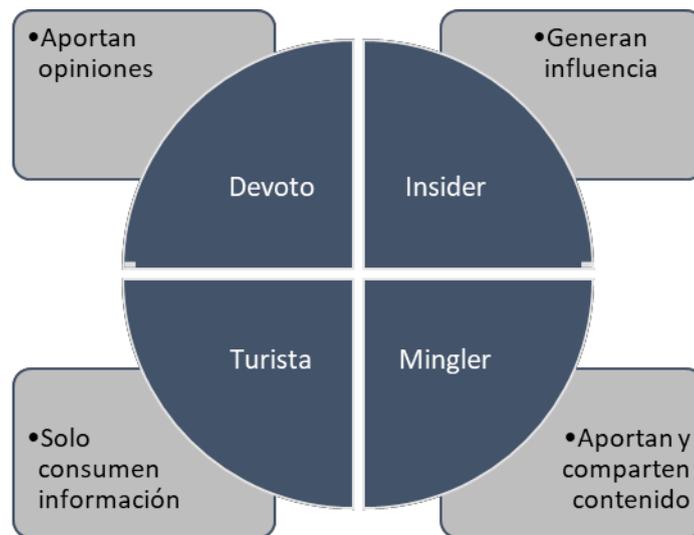
Luego que las Leyes de la Amistad hayan sido recientemente lanzadas, demuestra de manera cuantitativa, el alto nivel de interacción que tuvieron los internautas con la campaña en Facebook.

Es válido mencionar que contar con presencia en todos los medios sociales y postear a diario, pero sin contar con interacción en ninguna, no sirve de nada. No se está explotando su beneficio principal como constructor de relaciones más veloces y sólidas entre usuarios y marcas. Respecto a esto Roldán (2016), basado en el trabajo de Kozinets (1999) estableció cuatro niveles de relación, midiendo la calidad de interacción que existe, ante lo cual expresa que:

Si la estrategia de una marca, producto o servicio es sólo difundir información sin generar interactividad alguna, nos enfocaremos a los sitios web y comunidades virtuales en donde proliferan los turistas. A la relación que este grupo tiene en el contexto virtual le llamaremos informacional. Por otro lado, si se pretende llevar la marca, el producto o el servicio a un nivel de relación y feedback, lo que supone que sea la cocreación con los insiders, la interacción será de índole relacional. Si la interacción es a partir del desarrollo de experiencias de consumo, es muy probable que debamos acudir a estructurar diálogos y relaciones de índole recreativa con el fin de desarrollar percepciones individuales entre los devotos. Por último, podríamos llevar la marca, el

producto o el servicio a un nivel de interacción de orden transformacional, al aprovechar la capacidad que tienen los minglers de publicar información extraída de diversos lugares de la red. (pp. xxxv-xxxvi)

Figura n°8  
Tipos de usuarios consumistas



Fuente: Elaboración propia

La campaña estudiada contó con un mayor número de “Minglers”, usuarios con fuertes lazos sociales que interactuaban con sus amigos en los contenidos compartidos por la marca Pilsen Callao, además de compartir el mismo.

Las interacciones tienen un efecto doble, ya que no solo influyen en el propio usuario, pudiendo convertir un usuario en cliente posteriormente, sino que, dependiendo del tipo de interacción realizada, también influye en terceros: la comunidad de la marca o los contactos del internauta, podrán visualizar posteriormente las acciones que este haya realizado sobre el contenido de la marca.

La acción que más puede terminar influyendo en otros, es cuando un usuario comparte el contenido de marca en su perfil, ya que medio más confiable siempre serán los pares. Y si para su entorno es igual de relevante, el contenido llegará a la tan ansiada viralización.

### **c. Viralización**

La viralización es un término que proviene de la biología, haciendo referencia a la reproducción descontrolada y contagiosa que puede ocasionar un virus. Si bien estos seres están entre la frontera de los seres vivos y muertos, y son incapaces de reproducirse por sí mismos, dependen del metabolismo celular del huésped que habitan para sobrevivir y multiplicarse. Considerando su origen, Sivera (2015) explica cómo funciona este concepto en el mundo comercial, afirmando que:

Una pieza de comunicación viral permanece inerte mientras no se comparte. Así pues, desde esta perspectiva, puede entenderse que el mismo concepto de marketing viral es fiel a su significado etimológico: es un concepto envenenado puesto que no puede considerarse viral hasta que no se activa el proceso de contagio y (...) en la práctica no incumbe globalmente al marketing sino que se limita, en la mayoría de los casos, a la comunicación publicitaria. (p.19)

Un contenido entonces adquiere la característica de viral mientras se mantenga en movimiento entre los receptores. A diferencia del virus biológico, este se transmite de manera consiente entre los internautas, al compartirlos o

reenviarlos o sus círculos de amistades. Tal como afirma Moya (2013):

Cuando conseguimos lanzar una campaña viral, tenemos más posibilidades de que los consumidores recuerden nuestra marca y hablen de ella. Además, la campaña se difunde de un modo poco agresivo, pues son los propios individuos quienes toman la decisión de quién la verá o no. (p.21)

Con la viralización, los consumidores, además de un papel de difusores, permite que estos puedan cocrear contenido con las marcas, donde las piezas originales terminan siendo transformadas por la creatividad de los denominados prosumers, acercándolos más que nunca hacia la marca y sus actividades, dejando el papel común que cumplen de receptores. Sin embargo, el objetivo no es simplemente esperar a que el contenido sea viralizado por los usuarios, sino contar con una estrategia que permita que se dé. Bajo esta idea Vela (2014) asegura que:

Es importante recordar, que para que un contenido sea viral, no sólo tenemos que crear algo interesante, creativo o divertido, sino que debemos contar con el apoyo y la estrategia adecuadas: es fundamental, por ejemplo, contar con influenciadores y evangelistas que lo compartan para que lleguen a una audiencia mucho más amplia y diversa. (p.146)

Dependiendo del contenido este puede resultar muy positivo o negativo para la marca. De ser un contenido relevante para su target, la empresa logra una exponencial exposición de marca. De lo contrario, si una información

negativa de empresa se difunde masivamente, la imagen de marca puede ser severamente afectada.

Es válido mencionar que existen varias disciplinas que utilizan la viralización. De allí que surjan términos como Marketing Viral, Publicidad Viralizada, Buzz Marketing, Marketing de boca a oreja, entre otros. Es por ello que Sivera (2015) establece un concepto que defina a la viralización dentro del mundo de las marcas como una:

(...) herramienta de marketing o comunicación publicitaria que intencionadamente se sirve de las redes sociales digitales para que sean los usuarios quienes difundan (se contagien) un mensaje distribuido por un anunciante, que persigue llegar a una audiencia máxima con un mínimo coste de medios. (p.143)

Otro debate que hay que mencionar, es si la viralización es un concepto estratégico o solo ahonda en lo táctico, ya que una pieza se puede convertir en viral en diferentes momentos de una campaña. Para lo cual, la misma autora nos brinda una solución al dividir este concepto en cuatro niveles:

Figura n°9

Gradación del uso estratégico-táctico de la viralización



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las Leyes de la Amistad, se utilizó un vital táctico, que, si bien no llegaron a viralizarse exponencialmente, sumando todo el alcance e interacción logrado entre todas las Leyes, estuvo en un camino cercano a lograrlo. Las piezas audiovisuales fueron creadas específicamente para redes sociales con el objetivo de incrementar la conexión con los usuarios. Pero estas eran una parte de la campaña anual que tuvo la marca Pilsen Callao durante el 2015, y mitad del 2016, que lleva el mismo nombre.

Ante la clasificación de viralización antes mencionada, podría surgir la interrogante: ¿por qué no utilizar el viral estratégico para cada campaña? Si pareciera que la viralización es la fórmula mágica del éxito para una marca. Es extremadamente rentable (para el alcance que logra), concreta objetivos en el corto plazo y puede escabullirse entre todo el ruido publicitario que existe actualmente. Sin embargo, no existe tal fórmula. Es tarea entonces de los estrategas digitales, que manejen a la marca en el mundo

digital, poder analizar la data y descubrir el ingrediente que haga relevante un contenido dentro de un contexto y tiempo.

La viralización ha sobrepasado la barrera del online, y ha logrado saltar a canales tradicionales, donde en los diversos medios de prensa, se pueden encontrar artículos que hablen acerca de contenido viralizado en días recientes. Ya no se puede dejar de lado lo que ocurre en nuestra vida online, es por ello que estos eventos han pasado a ser noticiosos.

### **1.2.2.3 Lealtad de marca**

Cuando se habla de lealtad de marca, entran en juego muchos conceptos. Tal como lo dice Velilla (2010): “(...) lealtad es un concepto polisémico que integra desde la idea de compra repetida hasta el mantenimiento de una relación de por vida (...)” (p.64).

Entre ellos se encuentran: calidad percibida, preferencia, reconocimiento, retención, asociaciones de imagen, compromiso, entre otras; sin embargo, es importante ceñirse a lo que propiamente significa este concepto y llevarlo al mundo digital.

Para que exista lealtad de marca, obviamente, entendemos que primero es necesario que se realice una compra o se dé una experiencia de uso del producto o servicio. En segundo lugar, debe existir una recompra, y es aquí donde surgen confusiones, al creer que comprar la misma marca bajo determinadas circunstancias, posiblemente obligatorias, baste para llamar a esto lealtad.

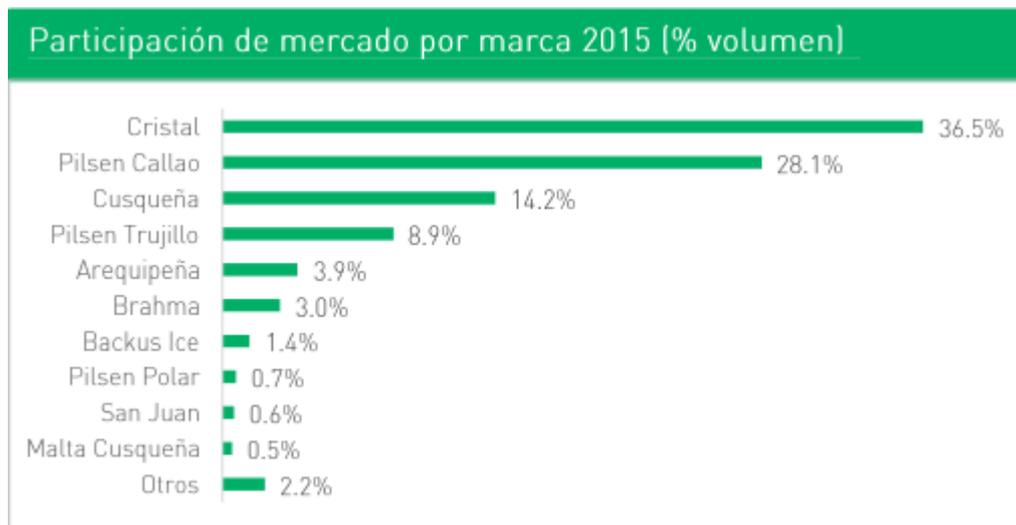
La lealtad de marca consta de un elemento emocional de por medio, que conecte al usuario con la marca. Tal como lo definen los autores Calderón et al. (2004): “Por lealtad a la marca entendemos el compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y afecto que se tiene hacia la misma”. (p.117)

Precisamente, un año antes de lanzarse la campaña estudiada, Passikoff (2014) respecto al 2014 Brand Keys Loyalty Leaders List, el listado anual de las marcas con mayor lealtad elaborado por la consulta Brand Keys concluyó en su artículo para la revista Forbes que:

(...) brands that understand that real emotional connections can serve as a surrogate for added-value, and the brands that have made loyalty and emotional engagement one of their real strategic priorities and KPIs will always show up at the top of a consumer’s list. (prr.19)

En el mencionado estudio de aquel año, el aspecto que más destacó, como componente esencial para la lealtad de marca y engagement, fue la conexión emocional. Un año después, la marca Pilsen Callao, con su campaña Leyes de la Amistad, parece haber tomado conciencia de esta tendencia para continuar incrementando su participación de mercado cervecero peruano 2015

Figura n°10  
Participación del mercado cervecero peruano 2015



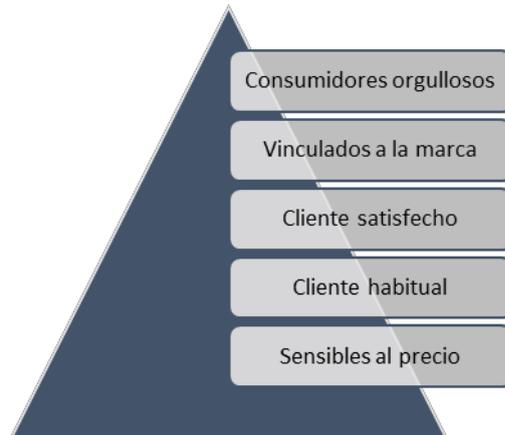
Fuente: Macroinvest (2017)

Este componente afectivo será el que haga permanecer fiel al consumidor aun cuando las circunstancias cambien (el precio aumente, los puntos de venta se modifiquen, alguna característica del producto sea diferente, etc.) y no cambie de marca, ya que estos confían en determinada marca y se involucrado lo suficiente con ella para hacerla su primera y única opción dentro de una categoría. Tal como lo manifiestan Calderón et al. (2004): “La lealtad de marca manifiesta el compromiso del sujeto con la marca, compromiso que refleja. Lo dispuesto que estaría el individuo a cambiar de marca” (p.118).

Aaker en 1991 establece la Pirámide de la Lealtad, donde categoriza a los consumidores en 5 niveles.

Figura nº11

Pirámide de la Lealtad de marca



Fuente: Elaboración propia

En el nivel más bajo se encuentran aquellos que consumen la marca guiados por el precio. Luego están los clientes cuyo nivel de satisfacción es suficiente para continuar comprando la misma marca. Les siguen los compradores suficientemente satisfechos como para no cambiar de marca, a menos que la competencia les ofrezca beneficios superiores. Continúan aquellos que tienen un vínculo emocional con la marca. Y en la cúspide se encuentran los clientes que sienten orgullo por consumir una marca.

Podemos notar entonces como el consumidor atraviesa una escala que inicia en lo conductual y finaliza en lo sentimental. Al llegar a los niveles más altos, este le cierra el paso a nuevos competidores y sus productos, realiza marketing de boca a boca, se vuelve menos sensible al precio e incrementa la buena reputación de la marca. Todos estos beneficios se ven explicados en las palabras de los autores Rodríguez, Ammetller y López (2006) quienes afirman que:

(...) junto a una dimensión conductual relacionada con la repetición de la compra, la lealtad muestra otra

dimensión afectiva y es, en realidad, esta última la que motiva y condiciona verdaderamente el comportamiento desarrollado por el consumidor ante la marca. (p. 235)

En los últimos años, cada vez más se habla que el consumidor se vuelve infiel ante las marcas. El número de razones por las que ocurre son tantas como las soluciones que se le puede dar para fidelizarlos, sin embargo, un dato importante lo revela Álvarez, (2018), trends director senior de Ipsos Perú, en NED 2018 - VII Congreso de Negocios en la Era Digital: “Los peruanos no somos muy leales. Si el consumidor no encuentra su marca, busca otra que ofrezca otro precio o beneficio. Sin embargo, el consumidor digital es más leal a la marca en ciertas categorías que el peruano promedio”. (prr.4)

Además, aclara que: “Un consumidor digital no necesariamente compra por Internet, puede no hacerlo. Más que nada tiene que ver con la frecuencia de estar conectado” (prr.3). Es por ello que una marca como Pilsen Callao, que no posee un e-commerce, se preocupa tanto por su actividad digital, reforzada por su estrategia de contenidos.

Finalmente, todos los esfuerzos por mantener la lealtad de marca se traducen en el beneficio económico principal para la compañía: resulta más rentable mantener fieles a sus consumidores que enfocar acciones en conseguir nuevos en el largo plazo. Por ello la lealtad de marca por muchos años ha sido considerada como la meta principal de toda organización, sin embargo, hoy se espera algo más aún, que los consumidores se vuelvan embajadores, e incluso defensores, de la marca.

Es un largo camino hasta ese punto, para el cual, en primer lugar, la marca debe marcar distancia del resto de competidores dentro de una categoría, volviéndose relevante para su público objetivo.

#### **a. Relevancia**

En un mundo tan globalizado y enfocado en la inmediatez, a las marcas se les complica cada vez más lograr la lealtad de marca con sus consumidores. El primer paso para conseguir este gran e importante objetivo es la relevancia, donde primará el nivel de conocimiento y las actitudes mostradas de los consumidores frente a la marca.

La relevancia contempla que los consumidores puedan identificar rápidamente determinada marca y se asocie con una categoría de producto o necesidad. Esta mide el grado de facilidad en el que una marca es pensada durante todo el proceso de compra. Por ello, Calvo (2016), considera que:

La marca ha de ser relevante para sus usuarios. Para ello debe crear un conjunto de elementos que aporten valor. La relevancia viene determinada no sólo por las características del producto o servicio que ofrece, sino por cómo este y la marca pueden solventar las demandas de sus clientes y satisfacer sus necesidades vitales a partir de sus componentes.  
(p.223)

Si bien la relevancia de marca dependerá mucho de los atributos, lo hará en mayor medida de los beneficios de la misma, aterrizados en el brand equity. Estos deben, en

primera instancia, diferenciar a la marca de la competencia y, con mayor importancia, satisfacer las necesidades del consumidor dentro de una categoría de producto, ya que tal como afirma el portal Marketing Branding (2014): “Las marcas que tienen una gran diferenciación pero baja relevancia tienden a ser fuertes pero solo dentro de un nicho de consumidores”. (prr.43) Y esto para Pilsen Callao, como marca de consumo masivo, no funciona.

La relevancia permite también medir que tan apropiada es determinada marca para el consumidor, logrando así que esta “sobreviva” al descarte o proceso de selección que la persona realiza de manera mental al momento de pensar en una marca que pueda saciar su deseo. Es por ello que este indicador va más allá de tan solo destacarse de la competencia, sino de cumplir con las expectativas conscientes e inconscientes del target.

Aaker y Álvarez (2012) afirman que por décadas las marcas trataban de resaltar queriendo mostrar que eran mejor que la competencia, sin embargo, opina que el camino del siglo XXI es la relevancia, “(...) creando nuevas categorías o subcategorías en las cuales los competidores se convierten en irrelevantes, y alzar así sólidas barreras de entrada. Triunfar en este juego competitivo significa sentar las bases para el camino hacia el crecimiento real”. (p.57)

Dentro de la categoría de producto: cervezas, y de la subcategoría: de origen nacional. La marca Pilsen Callao será relevante para quienes deseen beber cuando se reúnan sus amigos más cercanos, y sus competidores quedarán vistos como intrascendentes en dichas

situaciones, manteniéndola como una de las primeras opciones de compra para los peruanos.

Seguidamente Aeker y Álvarez también mencionan que: “Lograr relevancia significa mantener la marca siempre fresca, interesante, actualizada y vinculada con los contemporáneos niveles macro del entorno”. (p.57)

Esta recomendación aplica perfectamente también en el mundo digital, donde las marcas buscan ser relevantes para su comunidad de seguidores en las plataformas sociales entre todo el ruido digital que existe. Es por ello que Renjifo (2017) recomienda que:

Al elaborar tu estrategia de contenido piensa en la utilidad de los mensajes para la audiencia. Estos tienen que ser actuales (relevantes), presentar información ordenada y estar relacionados con un tópico de interés para los seguidores. Está atento a las tendencias de temas en redes sociales para sumar tu opinión y fomentar a que se comparta y viralice. (prr. 19)

La relevancia de los contenidos mostrados durante la campaña Leyes de la Amistad, mantuvo en una continua expectativa e interés a los usuarios, preguntándose cuál será el siguiente mensaje de la marca para con su comunidad. Asegurando la relevancia de esta en su categoría tanto en el mundo offline como online.

Para que esta se mantenga sólida, es necesario dotarla de un significado que la diferencie y separe de cualquier otra.

## **b. Significado**

Para hablar del significado de marca, primero es necesario tener claro la definición de lo que es el significado. La más general puede ser la que menciona Niño (2007): “(...) el significado es, por tanto, el resultado de una asociación mental posible gracias a los signos”. (p.169). Sin embargo, para propósitos de esta investigación, la explicación que brinda Paris (2012) sobre este concepto resulta más exacta:

Consideramos que el término “significado” abarca la totalidad y cada uno de los aspectos posibles que pueden aparecer, como interpretación de determinado fenómeno, en la construcción del conocimiento del mundo (...) tal como lo realiza determinada sociedad en determinado momento de su historia. (p.123)

Las mismas circunstancias aplican para lo que el significado de marca refiere. Dentro del proceso de la construcción de lealtad de marca, una vez que una marca es vista como relevante, el paso siguiente es generar asociaciones directas, (todo tipo de contacto entre el consumidor y la marca) e indirectas (Publicidad, Marketing de Contenidos, etc.). A esto se le llama darle significado a la marca en la mente del consumidor.

Esta idea es reforzada por Lazovska (2017), quien afirma que: “Se consideran marcas con significado aquellas que consiguen volverse relevantes en la vida cotidiana de sus consumidores a través de la creación y el reforzamiento de vínculos emocionales”. (prr. 2)

Generar un significado permite establecer asociaciones favorables hacia la marca. Inicialmente una marca puede ser tan solo una etiqueta. Son los consumidores quienes dotan de valor y significado a las marcas. Y justamente los clientes eligen a las marcas por lo que estas simbolizan o significan dentro de su comunidad. Son las asociaciones las que sostienen a la marca en el tiempo.

Paris (2012) brinda las nociones básicas para lograr entender a qué le llamamos significado de marca:

(...) sabemos por la psicología y la neurociencia que el significado de un producto o servicio no es algo concreto y determinado físicamente, sino que en realidad es una representación psíquica de la cosa. Por lo tanto, es toda interpretación que una persona de una determinada sociedad y cultura le dará en un determinado momento, e incluso en una determinada circunstancia, a un conjunto de conceptos materiales, inmateriales o de ambos tipos. Todo esto se hará a través de un conjunto de ideas que convergen o se interceptan entre sí en la mente de las personas. Por lo que, el significado se produce en la mente como el resultado de un complicado cruce y relacionamiento de referencias primero internas y luego externas que determinan el significado final de “ese algo”. (p.75)

El significado de marca parte entonces de una interacción sociocultural, ya que necesita ineludiblemente de las experiencias personales y colectivas de sus usuarios para existir. En esta misma línea Batey (2013) afirma que:

El significado de una marca está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente

y cómo resuena en ellos a nivel semiconsciente o subconsciente (...) El término hace referencia a los aspectos semánticos y simbólicos de la marca, la suma de los elementos esenciales conscientes e inconscientes que componen la representación mental que el consumidor tiene sobre la marca. El significado de la marca define y está definido por el territorio en el que el significado derivado de las asociaciones de marca se corresponde con las necesidades y aspiraciones del consumidor. Es allí donde las cualidades concretas del producto coinciden con las cualidades abstractas de la marca. (pp. 179-180)

La marca Pilsen Callao ha venido creando su significado alrededor del territorio de marca de la amistad. Tal como afirmó el diario Gestión (2015), en una entrevista a Álvaro Merino, director de marca de Pilsen Callao: “siete de cada diez peruanos reconocen a Pilsen como la marca que celebra la verdadera amistad” (prr.6). Además, esta emblemática cerveza se asocia con cualidades concretas como las botellas verdes, los chopps de cerveza, los recuentros, los bares, brindar con cervezas y los momentos de celebración. Y estos a su vez se asocian con las cualidades abstractas de la marca como la tradición, la autenticidad, el compañerismo, la unión y el compromiso.

Toda esta sumatoria de elementos son las construcciones mentales que se han ido creando alrededor de la marca y estuvieron presentes en las Leyes de la Amistad, y responden ante la necesidad del consumidor que dio origen a esta campaña, que tal como afirma la Universidad Pacífico (2016) era que “(...) ahora los usuarios sentían que por sus responsabilidades personales no iban a poder compartir tiempo de calidad con sus amigos. A partir de

esto es que se decide tener a “Las leyes de la Amistad (...)” (prr.1).

Esta campaña logró dotar de relevancia y un mayor significado a la marca, donde esta era quien dictaba la cuáles eran los códigos de conducta que definen un concepto tan importante como la amistad. Una vez alcanzados estos dos puntos, las actitudes comienzan a tornarse en comportamientos del público, es decir, empiezan a responder las acciones de marca.

### **c. Respuesta**

El tercer paso para llegar a la fidelidad de marca es la respuesta del consumidor hacia esta. Una vez que esta es evocada ante determinadas situaciones por sobre su competencia (relevancia) y en su mente esta produce una imagen mental que se asocia directamente o indirectamente a otros conceptos (significado), el consumidor ya puede emitir juicios y sentimientos hacia la marca.

Luer (2012) afirma que la respuesta es cuando:

(...) se detona la reacción de los consumidores hacia las actividades de la marca en términos de juicios (por medio de la expresión de sus opiniones y evaluaciones personales) y de sentimientos (a través de las respuestas emocionales y diferentes reacciones), con relación a la marca. (prr. 7)

Esta evaluación personal y manifestación emocional denominada respuesta, puede variar por diversos aspectos pertenecientes al consumidor: factores culturales (como la

nacionalidad, zona geográfica, creencias y clase social), factores personales (como la edad, intereses, edad e imagen propia) factores sociales (como la familia, compañeros de trabajo y amigos), factores psicológicos (como la personalidad, motivaciones y percepción).

Las motivaciones pueden ser muchas y las respuestas variadas, pero lo más importante es que estas sean positivas hacia la marca. Es por ello que Keller (2008) afirma que:

Las respuestas también deben ser accesibles y venir a la mente cuando los consumidores piensen en la marca. Los juicios y sentimientos hacia ésta pueden afectar de manera favorable el comportamiento del consumidor sólo si interioriza o piensa respuestas positivas en sus encuentros con la marca. (p. 71)

Estas reacciones emocionales hacia la marca se presentan, en el consumidor, no solo como resultado del uso del producto de la marca, sino que es el reconocimiento cognoscitivo que determina que emoción es atribuida directamente a una marca en particular. Esta deberá entonces conocer qué logra producir estas para poder enviar los estímulos correctos y los mensajes de campaña idóneos. Los autores De Azevedo y Pomeranz (2010) apoyan esta idea, afirmando que:

Una creación bien definida lleva exactamente a la respuesta deseada. Cuando el público se muestra receptivo a un mensaje y responde satisfactoriamente, es un camino infalible para que el profesional de marketing logre sus objetivos. El reto principal es identificar un fuerte concepto de

marketing y sus componentes intelectuales y emocionales, los cuales crean juntos las campañas exitosas. (p.75)

En el Marketing de Contenidos, donde no se vende directamente productos, sino que compete el contenido en sí, las marcas deben conocer qué lleva a los usuarios a indicar que les gusta una publicación, qué hace falta para que compartan una información o qué los produce que comenten cierto contenido.

Precisamente, cuando las redes sociales estaban popularizándose, los autores Vollmer y Precourt (2009) consideraban que:

En esta época el marketing requiere de nuevas estrategias y herramientas para conectarse eficazmente con los clientes. En vez de estar satisfechos con saber cuántas personas están expuestas a sus mensajes de marca, algunos profesionales trabajan con fuerza para determinar qué tan bien se reciben sus mensajes, si tienen el poder suficiente para generar una respuesta del cliente y saber con exactitud cuáles son esas respuestas. (p.7)

Que la marca conozca a su comunidad de seguidores y sus motivaciones para manifestar algún tipo de respuesta asegurará el engagement hacia ella.

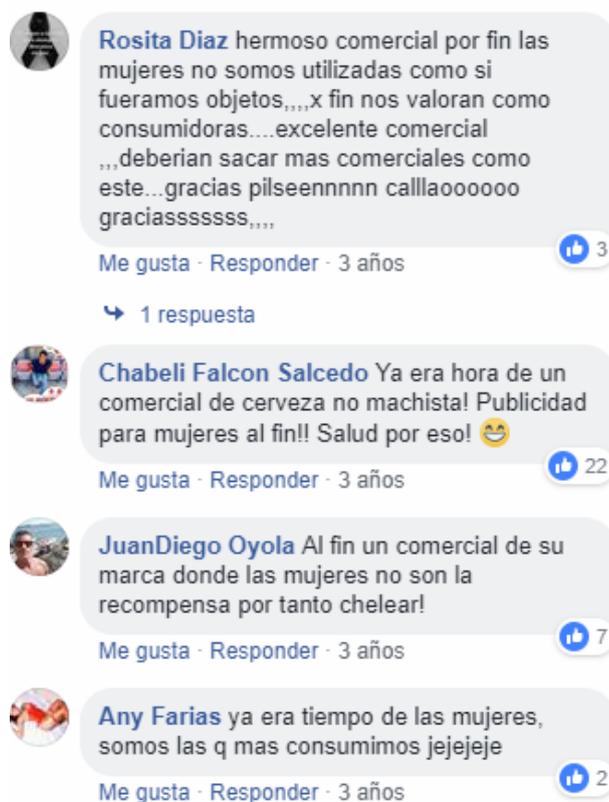
La estrategia de contenidos ejecutada por la marca Pilsen Callao en las redes sociales, fue un claro ejemplo de claridad de conocimiento de sus usuarios. La forma en la cual la marca se comunicó durante la campaña Leyes de la Amistad iba en sintonía con el estilo de comunicación de

los consumidores, lo cuál provoco una serie de respuestas espontáneas, donde el usuario interactuaba tanto con la marca como con sus amigos en los comentarios de cada ley en Facebook.

La gran mayoría de respuestas tenían una connotación positiva. Estas iban desde el compromiso a cumplir las Leyes de la Amistad por parte de los usuarios, invitar a sus amigos a juntarse como en cada ocasión suscitada en la pieza audiovisual, felicitar a la marca por el reconocimiento de la mujer como consumidora de cerveza, recalcar el cariño que sienten por la marca y el sabor de su producto, entre otras.

Figura n°12

Comentarios Ley 31 de la Amistad



Fuente:

<https://www.facebook.com/PCallao/videos/10153041318136478/>

Una vez logrado que el público haya mostrado sus evaluaciones personales positivas frente a la marca, el pasó final hacia el camino de la lealtad de marca, es conocer que tanta afinidad siente el consumidor hacia esta, mediante el nivel de resonancia que permanece en su mente.

#### **d. Resonancia**

El paso máximo hacia la lealtad de marca consta de que esta pueda generar un vínculo personal y una relación de calidad con los consumidores. A esto se le llama resonancia.

El concepto refleja el grado de identificación que el consumidor muestra hacia la marca. Es decir, que su estilo de pensamiento y la forma en el que conciben las cosas van por la misma línea.

Precisamente, el creador de este concepto, Keller (2008) afirma que: “La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca”. (p.96)

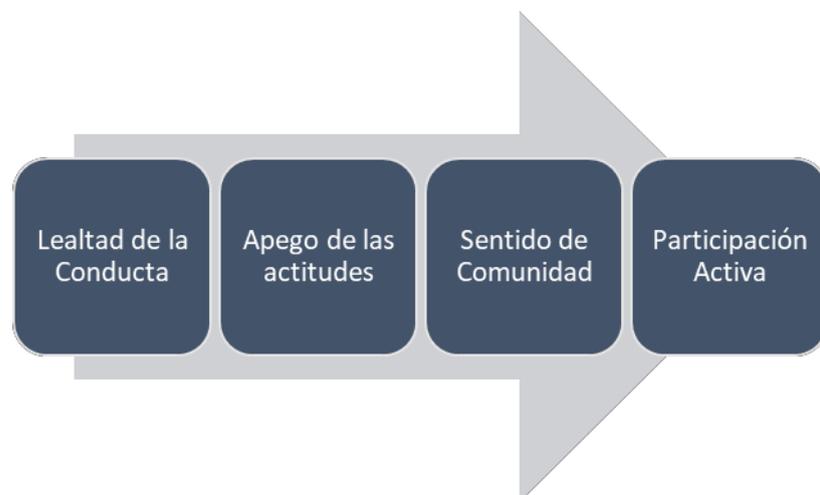
En esa misma línea, la empresa mexicana Marca (s.f.) en su sección de glosario de términos, menciona que hablar sobre resonancia:

Se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor respecto de la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella. Es la intensidad de los vínculos psicológicos de los consumidores con la marca y el nivel de actividad que genera. (prr. 1)

Las Leyes de la Amistad de Pilsen Callao, fueron el perfecto método de manifestación de sincronía de pensamiento entre la marca y el consumidor. Por ejemplo, ambas partes consideran que el dinero no debe ser impedimento para que los amigos de verdad se reúnan y beban algunas cervezas, como se puede apreciar en la Ley de la Amistad número 31. O como se puede visualizar en la Ley número 21, donde la marca demuestra que valora mucho más las conversaciones presenciales que las charlas vía chat.

Si la marca desea lograr una relación fuerte y de largo plazo, deberá lograr generar mensajes que resuenen en la mente de sus consumidores, a fin de convertir este lazo afectivo-psicológico en acciones concretas. Para llegar a ese punto, la resonancia de la marca, según Keller, debe pasar por 4 categorías:

Figura n°13  
Etapas de la resonancia de marca



Fuente: Elaboración propia

La lealtad de la conducta refiere a la frecuencia con la que los consumidores compran una marca y cuántas unidades de esta. Lo cual no necesariamente refleja el concepto de resonancia, ya que un cliente puede realizar la compra motivado por razones económicas o por simple necesidad.

El apego de las actitudes es el primer paso para que la resonancia empiece a presentarse realmente. Debe haber de por medio un importante apego entre el consumidor y la marca, logrando que el producto o servicio pase de tan solo satisfacer al cliente a lograr que este la desee y muestre actitudes muy positivas hacia la marca.

El sentido de comunidad involucra al consumidor sintiendo afinidad hacia los públicos de la marca, como los clientes o los propios colaboradores de la empresa. Con la llegada de las redes sociales y plataformas digitales en general, este aspecto se potencia mucho más al mantener a la comunidad más conectada en tiempo real.

Finalmente, la participación activa hace referencia a las actividades que el consumidor realiza muy aparte del proceso de compra. Son las decisiones que toma impulsado por la marca de su preferencia. Comporten experiencias con la marca a través de diferentes puntos de contacto y se vuelven un nexo entre otros usuarios y la empresa, convirtiéndose así en evangelizadores y embajadores de marca.

Como resultado, los consumidores tomarán un rol activo frente a la marca, buscando el interactuar con ella y buscando compartir las experiencias adquiridas con otros, ya que el usuario, no sentirá la marca como algo ajeno o distante, sino un sentido de pertenencia por la misma. Tal

como ocurrió con los consumidores de Pilsen Callao, que más allá de interactuar con los posts de las Leyes de la Amistad, se podía ver en los comentarios cómo mostraban total disposición a ponerlas en práctica consumiendo el producto.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Branded Content.** La generación de contenido valioso donde la marca, o sus productos o valores, aparecen en él, a fin de conectar emocionalmente con sus consumidores.

**Call to action.** Aquel objeto, que contiene un hipervínculo, en una plataforma digital que invita a los usuarios a realizar determinada acción, como “más información”, “comprar” o “suscribirse”.

**Conversión.** Cuando el usuario realiza una acción esperada por la marca, cumpliendo así con un objetivo planteado. En otras palabras, responde el *call to action*.

**Curación de contenido.** Proceso que involucra la búsqueda de información sobre un tema en específico, filtrarla y, de requerirlo, modificarla; para finalmente ser difundida.

**Ecommerce.** Proceso de compra y venta de productos y servicios por internet.

**Embajador de marca.** Aquella persona que recomienda una marca, e influencia a otros, luego de haber tenido experiencias positivas con ella y confiar en la misma.

**Inbound Marketing.** Metodología de Marketing enfocada en aportar contenido de calidad a los usuarios, para que ellos lleguen a la marca, en

lugar que esta tenga que ir en su búsqueda. Combina el Marketing de Contenidos, SEO y Social Media Marketing, entre otras técnicas de Marketing.

**KPI.** Indicador Clave de Desempeño, por sus siglas en inglés (Key Performance Indicator). Refleja si los objetivos de una organización se están cumpliendo y valora el correcto funcionamiento de la estrategia planteada.

**Landing page.** Página web de destino tras pulsar un enlace o botón en internet.

**Lovemark.** Una marca amada, que ha conseguido posicionarse en el corazón del consumidor.

**Mobile Marketing.** O Marketing Móvil. La aplicación de técnicas de marketing en dispositivos móviles.

**Marketing Digital.** El empleo de estrategias y tácticas de marketing en medios *online* a través de dispositivos electrónicos.

**Medios sociales.** Plataformas de comunicación en línea que permiten el intercambio de contenidos generados por usuarios.

**Metadata.** Información que describe datos digitales y suministra todo tipo de características de estos.

**Online.** O en línea. Denomina algo que está conectado a internet.

**Offline.** Refiere a un estado de desconexión de la red.

**Publicidad tradicional.** Herramienta pagada de marketing para transmitir o publicar un anuncio a través de medios masivos (televisión, radio, prensa, exteriores e internet).

**SEO.** Abreviatura de *Search Engine Optimization*. Conjunto de técnicas empleadas para optimizar el posicionamiento y visibilidad de una página web en motores de búsqueda.

**SEM.** Abreviatura de *Search Engine Marketing*. La planificación, ejecución y medición de campañas de anuncios pagados en motores búsqueda, basadas en palabras clave.

**Storytelling.** El arte de contar una historia, de manera que el receptor quede conectado emocionalmente con la misma.

**Storydoing.** Llevar a cabo o hacer realidad una historia contada.

**Top of mind.** Refiere a la primera marca que una persona recuerde, de manera espontánea, al ser consultado por una categoría de producto.

**Touchpoints.** Todos los puntos de contacto entre el consumidor y la marca, a lo largo de todo el proceso de compra (pre-compra, compra y post-compra)

**Usabilidad.** La facilidad y practicidad con la que el usuario puede interactuar con un producto o sitio web y califica la eficacia percibida de este.

**User Experience.** Conjunto de factores que determinan la experiencia que se lleva el usuario luego de utilizar un producto o sitio web.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada**

##### **2.1.1 Hipótesis Principal**

El **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

##### **2.1.2 Hipótesis específicas**

La **PERSONALIDAD DE MARCA** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

El **INSIGHT** se relaciona significativamente con la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

La **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

## 2.2 Variables y definición operacional

### 2.2.1 Definición de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>  <b>Marketing de Contenidos</b>	<p>Según el Content Marketing Institute (s.f.) Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action. (prr.2)</p>
<b>DIMENSIONES</b>  <b>X1: Personalidad de Marca</b>	<p>Según Molina y Morán (2007) consiste en darles características antropomorfas muy definidas y diferenciables, que los hagan reconocibles en los mercados, a pesar de los sucesivos cambios en su presentación y el paso del tiempo, y suficientemente persuasivas como para ganar y mantener clientes. (p.369)</p>
<b>X2: Insight</b>	<p>Según Valiente (2016) es el secreto oculto de los consumidores. Es la captación (del creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos, fundamental, por ende, para conectar con él y un elemento poderosísimo a la hora de generar el tema que nos ocupa: el engagement. (p.57)</p>
<b>X3: Estrategia de Marketing de Contenido</b>	<p>Según Lehoucq (2015) una estrategia de marketing de contenidos es simplemente un apéndice de tu estrategia de contenidos general, ya que se centra exclusivamente en la creación, medición y publicación de piezas de marketing de contenidos para audiencias específicas. Aborda con precisión el “porqué” de tu estrategia global y lo que motiva a tus clientes a participar.” (prr. 14)</p>

<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b></p> <p><b>Engagement</b></p>	<p>Moyano, Baños. y Ramírez (2016), es un estado mental (afectivo y cognitivo) del sujeto del engagement, de naturaleza multidimensional, que denota el nivel de intensidad en la relación con el objeto del engagement y que se caracteriza por un comportamiento activo (interacción, participación, del sujeto con respecto del objeto. (p.114)</p>
<p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>Y1: Posicionamiento</b></p>	<p>Según Velilla (2010) significa ocupar un espacio en la mente de las audiencias mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor. En síntesis, posicionar una marca en la mente de las personas pasa por elegir un espacio mental, de modo que no es otra cosa que determinar una idea y hacerla crecer con un significado poderoso propio y notorio. (p.46)</p>
<p><b>Y2: Participación</b></p>	<p>Según González, Becerra y Yanez (2016) la participación es un concepto nodal que cobra importancia, y es entendida como una forma de interacción entre individuos que comparten ideas y valores por medio de la cual se busca influir en el otro. (p.48)</p>
<p><b>Y3: Lealtad de marca</b></p>	<p>Según Calderón et al. (2004) es el compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y afecto que se tiene hacia la misma.” (p.117)</p>

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.2 Operacionalización de Variables

	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>  <b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	X1: Personalidad de marca	a. Promesa de marca b. Valores c. Emociones d. Identidad verbal
	X2: Insight	a. Arquetipos b. Cultura c. Tendencias
	X3: Estrategia de Marketing de Contenidos	a. Objetivo b. Target c. Contenidos d. Difusión
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b>  <b>ENGAGEMENT</b>	Y1: Posicionamiento	a. Atributo b. Beneficio c. Imagen de Marca d. Brand Equity
	Y2: Participación	a. Conexión b. Interacción c. Viralización
	Y1: Lealtad de marca	a. Relevancia b. Significado c. Respuesta d. Resonancia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
- b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

- a. **Aplicativa:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

## Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: MARKETING DE CONTENIDOS** y la **variable dependiente: ENGAGEMENT**.
- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable **independiente: MARKETING DE CONTENIDOS** y la **variable dependiente: ENGAGEMENT**.

### 3.1.2 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

## 3.2 Diseño muestral

### 3.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y

atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Relaciones Públicas de último año, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Distrito de Surquillo, año 2018.

### **3.2.2 Muestra**

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Marketing de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Distrito de Surquillo, año 2018.

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

### **3.3.1 Técnicas**

**Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

### 3.3.2 Instrumentos

**Cuestionario:** conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

### 3.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

### 3.3.4 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es el número de preguntas o ítems.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 21.

#### **3.4.1 Presentación y análisis de resultados**

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudará a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

#### **3.4.2 Prueba de hipótesis**

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Donde:**

$X^2$  = Test de Chi cuadrado

$\sum_{i=1}^K$  = Sumatoria de frecuencias

$O_i$  = Frecuencias Observadas

$E_i$  = Frecuencias Esperadas

### 3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

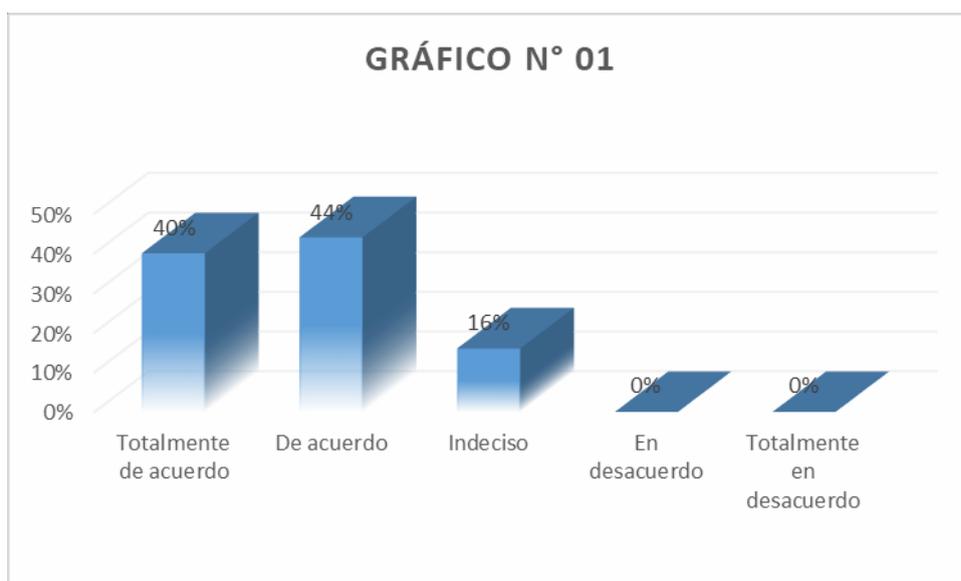
En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica

**Tabla 1**

¿Considera que la **PROMESA DE MARCA** (crear y celebrar momentos de verdadera amistad) fue evidenciada en la campaña digital Leyes de la Amistad de la marca Pilsen Callao?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	10	0.4	40%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

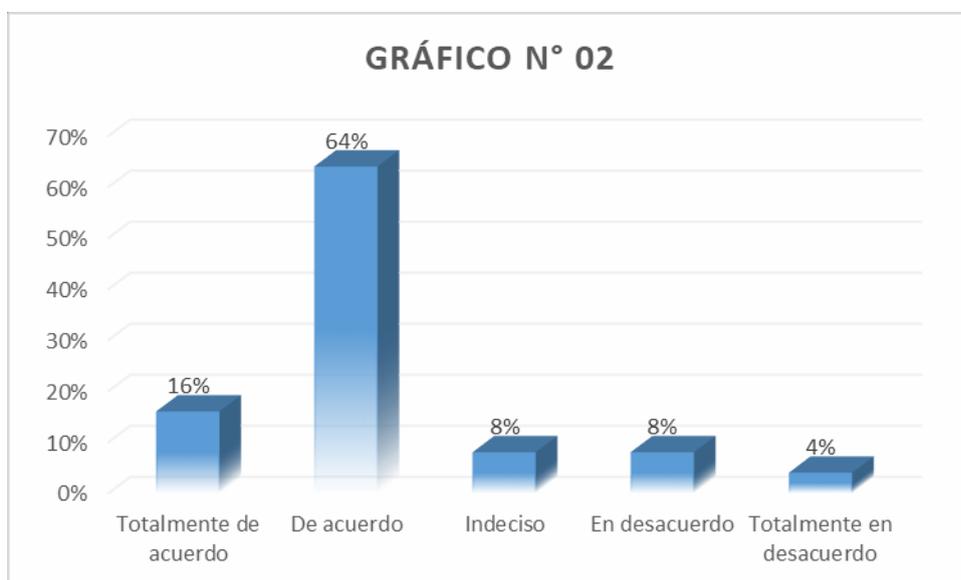


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que la **PROMESA DE MARCA** (crear y celebrar momentos de verdadera amistad) fue evidenciada en la campaña digital Leyes de la Amistad de la marca Pilsen Callao, el 40% indicó estar totalmente de acuerdo y el 16% mencionó estar indeciso.

**Tabla 2**

¿Qué tan de acuerdo se encuentra respecto a los **VALORES** de marca que Pilsen Callao mostró en su campaña Leyes de la Amistad?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	4	0.16	16%
De acuerdo	16	0.64	64%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Totalmente en desacuerdo	1	0.04	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

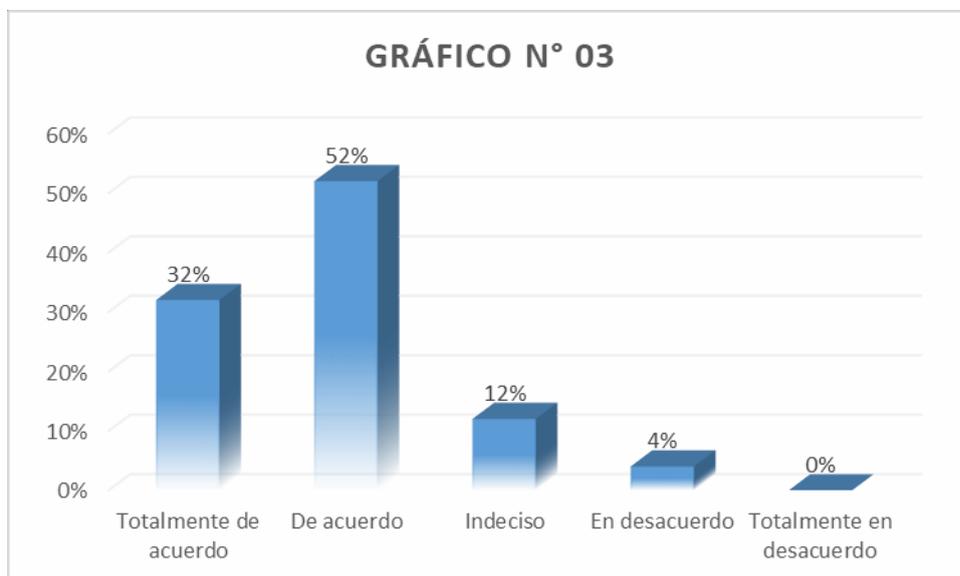


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 64% señaló estar de acuerdo con respecto a los **VALORES** de marca que Pilsen Callao que mostró en su campaña Leyes de la Amistad, el 16% indicó estar totalmente de acuerdo, el 8% mencionó estar en desacuerdo e indeciso y el 4% expresó estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 3**

¿Para usted, las **EMOCIONES** que transmitió la campaña mencionada lograron conectar con el público?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	8	0.32	32%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

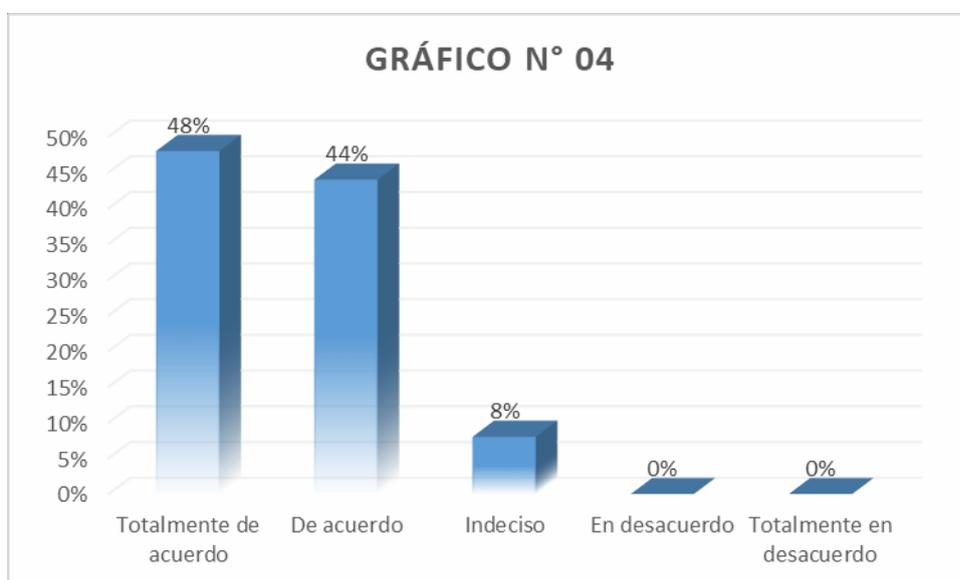


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que las **EMOCIONES** que transmitió la campaña mencionada lograron conectar con el público, el 32% indicó estar totalmente de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

**Tabla 4**

¿Cree usted que la **IDENTIDAD VERBAL** que empleó la marca Pilsen Callao en redes sociales mejoró la relación con su comunidad?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	12	0.48	48%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

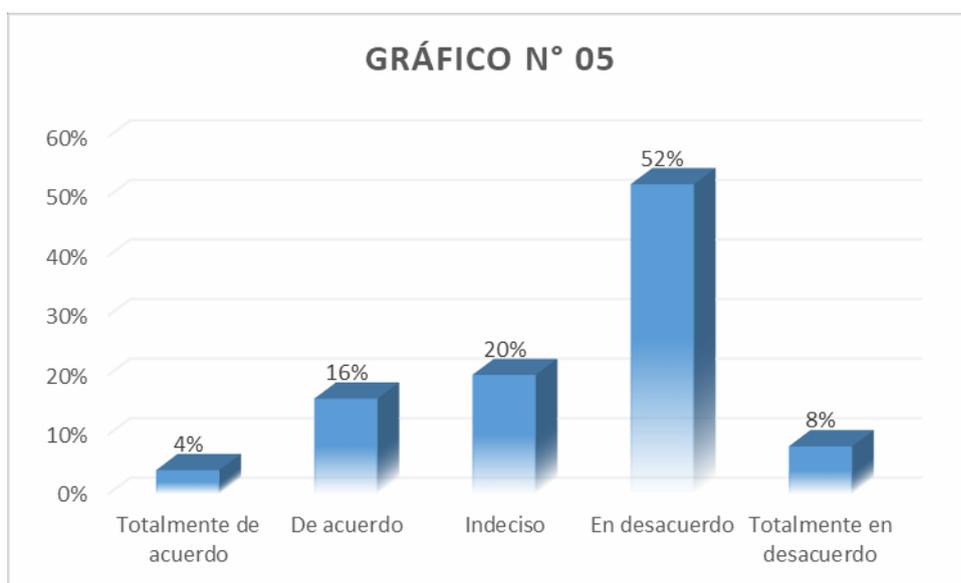


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 48% señaló estar totalmente de acuerdo con que la **IDENTIDAD VERBAL** que empleó la marca Pilsen Callao en redes sociales mejoró la relación con su comunidad, el 44% indicó estar de acuerdo y el 8% mencionó estar indeciso.

**Tabla 5**

Tomando en cuenta que un **ARQUETIPO** es el primer modelo de algo, ¿sintió que en la campaña nombrada estuvo presente el arquetipo femenino (su clásico rol de género)?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	1	0.04	4%
De acuerdo	4	0.16	16%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	13	0.52	52%
Totalmente en desacuerdo	2	0.08	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

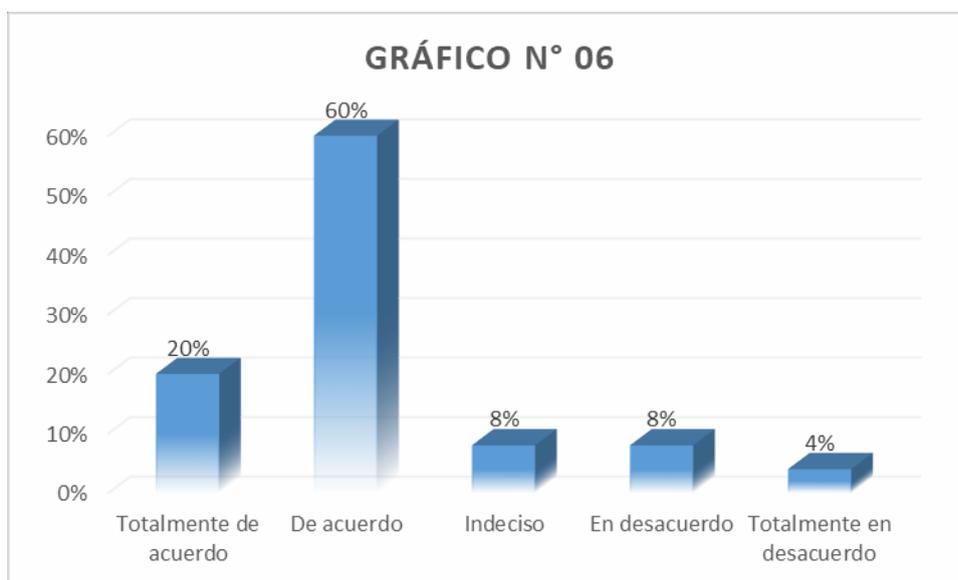


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar en desacuerdo con que en la campaña nombrada estuvo presente el **ARQUETIPO** femenino (su clásico rol de género), el 20% indicó estar indeciso, el 16% mencionó estar de acuerdo, el 8% manifestó estar totalmente en desacuerdo y 4% expresó estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 6**

¿Cree usted que las situaciones presentadas en la campaña plasmaron aquellos códigos implícitos, de nuestra **CULTURA**, que fortalecen amistades de verdad?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	5	0.2	20%
De acuerdo	15	0.6	60%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Totalmente en desacuerdo	1	0.04	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

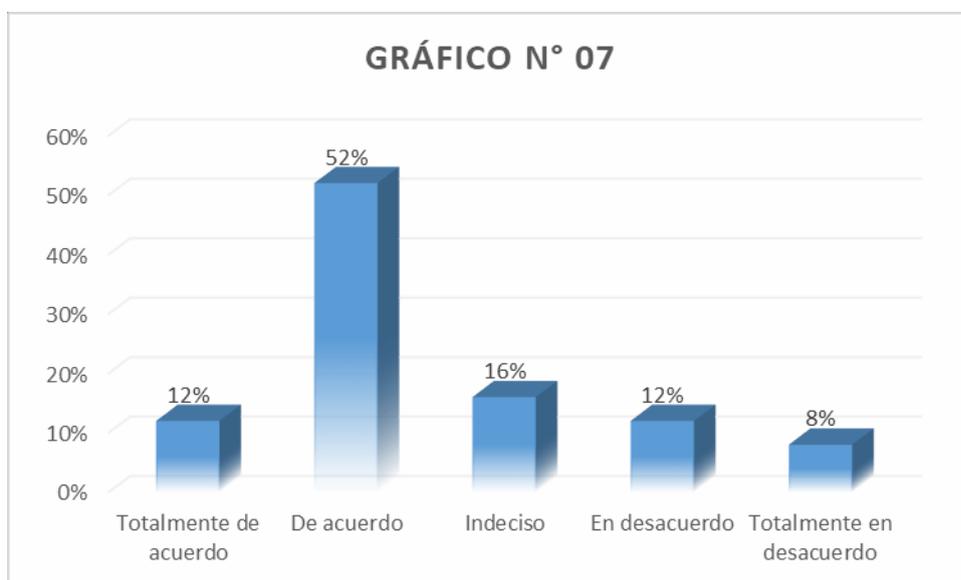


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar de acuerdo con que las situaciones presentadas en la campaña plasmaron aquellos códigos implícitos, de nuestra **CULTURA**, que fortalecen amistades de verdad, el 20% indicó estar totalmente de acuerdo, el 8% mencionó estar en desacuerdo e indeciso y el 4% expresó estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 7**

¿Considera que los insights inmersos en las piezas audiovisuales eran un reflejo de las **TENDENCIAS** que se suscitaban en el momento?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	3	0.12	12%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	3	0.12	12%
Totalmente en desacuerdo	2	0.08	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

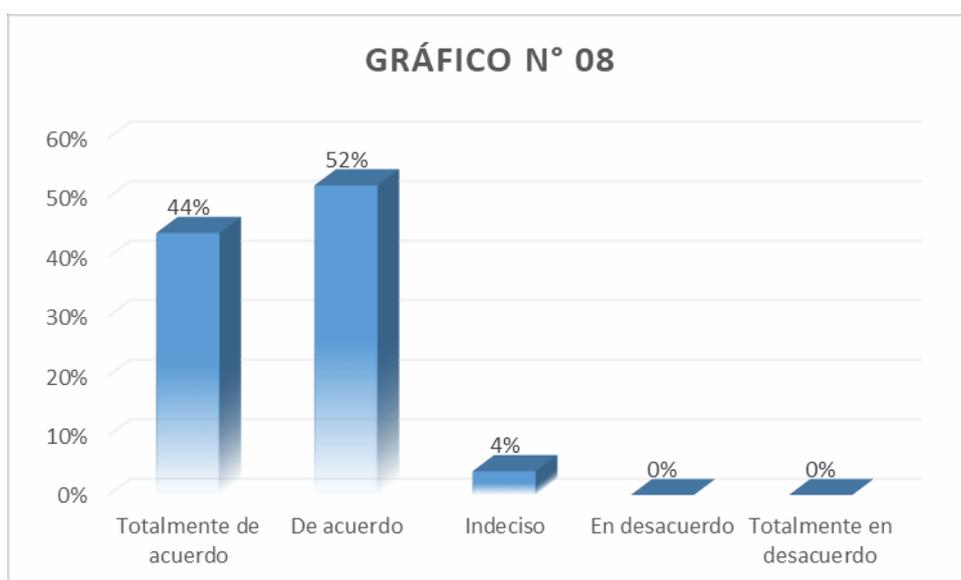


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que los insights inmersos en las piezas audiovisuales eran un reflejo de las **TENDENCIAS** que se suscitaban en el momento, el 16% indicó estar indeciso, el 12% mencionó estar totalmente de acuerdo y en desacuerdo y el 8% expresó estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8**

¿Cree usted que el **OBJETIVO** de la campaña en cuestión fue reforzar la conexión emocional con sus consumidores?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

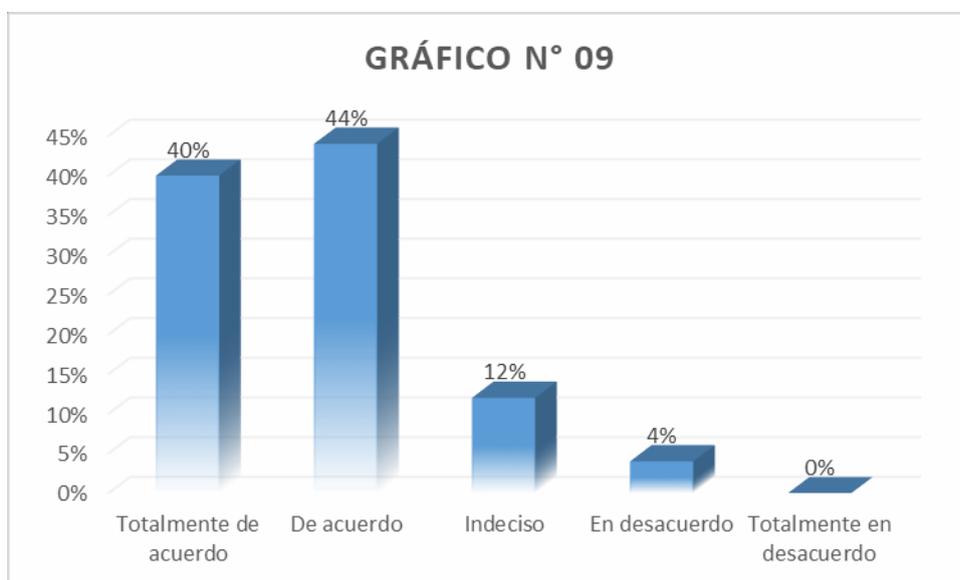


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que el **OBJETIVO** de la campaña en cuestión fue reforzar la conexión emocional con sus consumidores, el 44% indicó estar totalmente de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso.

**Tabla 9**

*¿Percibió que los personajes presentados en las diversas Leyes de la Amistad representan al **PÚBLICO OBJETIVO** de la marca Pilsen Callao?*

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	10	0.4	40%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

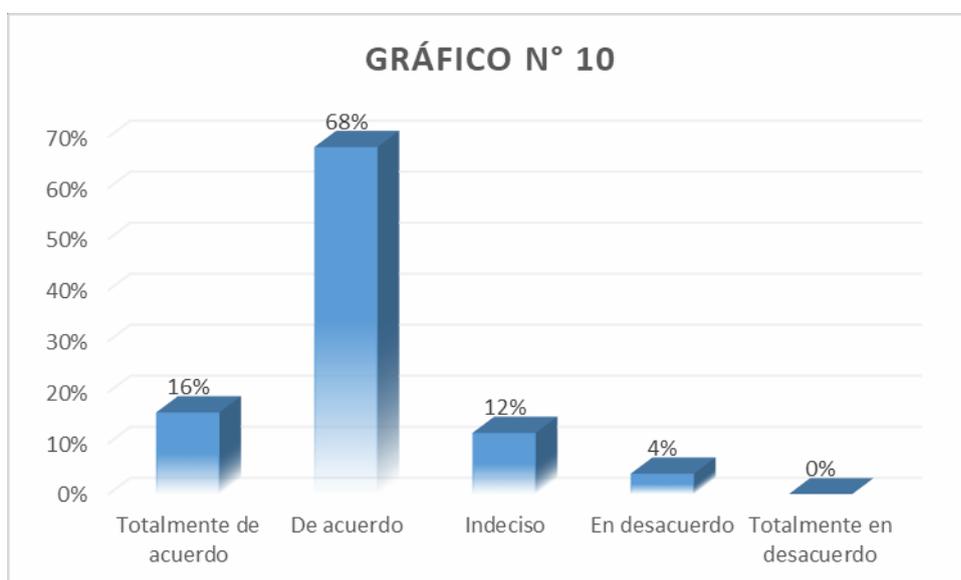


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que percibió que los personajes presentados en las diversas Leyes de la Amistad representan al **PÚBLICO OBJETIVO** de la marca Pilsen Callao, el 40% indicó estar totalmente de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

**Tabla 10**

¿Para usted, los **CONTENIDOS** de la campaña Leyes de la Amistad fueron relevantes para su público objetivo?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	4	0.16	16%
De acuerdo	17	0.68	68%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

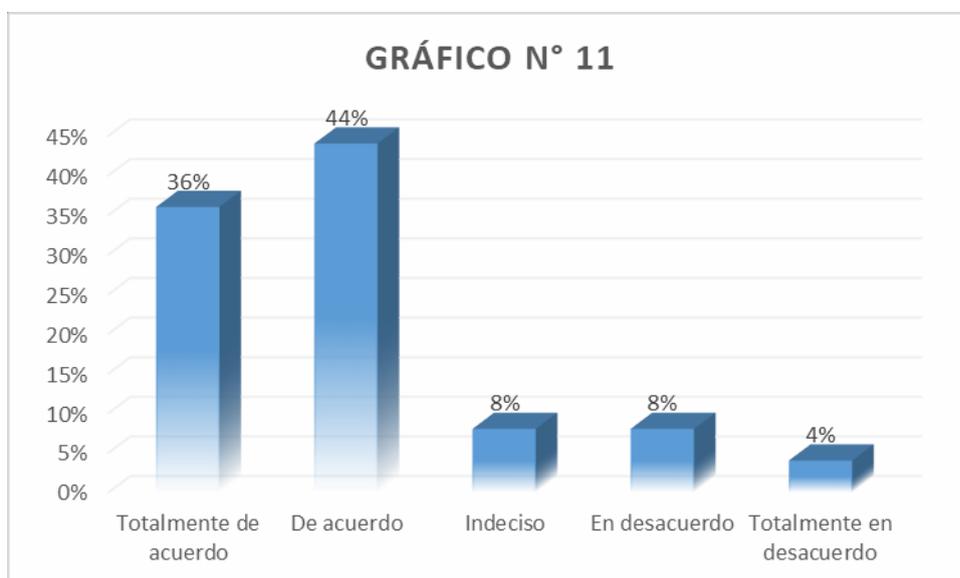


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar de acuerdo con que los **CONTENIDOS** de la campaña Leyes de la Amistad fueron relevantes para su público objetivo, el 16% indicó estar totalmente de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

**Tabla 11**

*¿Considera que los canales digitales utilizados por la marca para **DISTRIBUIR** los spots de campaña fueron los que más frecuenta el público objetivo?*

	fi	hi	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	9	0.36	36%
<i>De acuerdo</i>	11	0.44	44%
<i>Indeciso</i>	2	0.08	8%
<i>En desacuerdo</i>	2	0.08	8%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	0.04	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

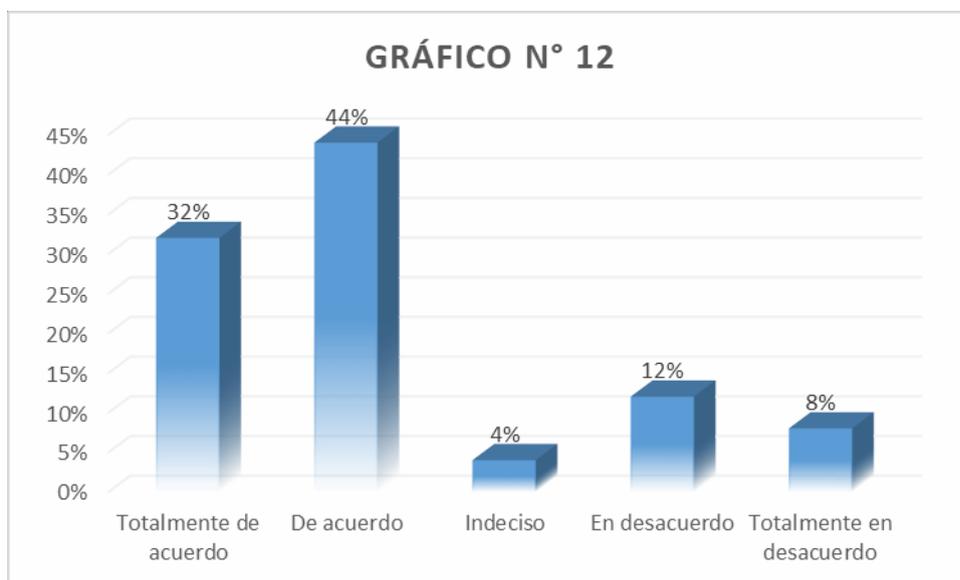


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que los canales digitales utilizados por la marca para **DISTRIBUIR** los spots de campaña fueron los que más frecuenta el público objetivo, el 36% indicó estar totalmente de acuerdo, el 8% mencionó estar en desacuerdo e indeciso y el 4% expresó estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 12**

¿Cree usted que los **ATRIBUTOS** físicos de la cerveza Pilsen Callao tomaron un papel secundario frente al rol que desempeñaron los personajes de campaña?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	8	0.32	32%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	3	0.12	12%
Totalmente en desacuerdo	2	0.08	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

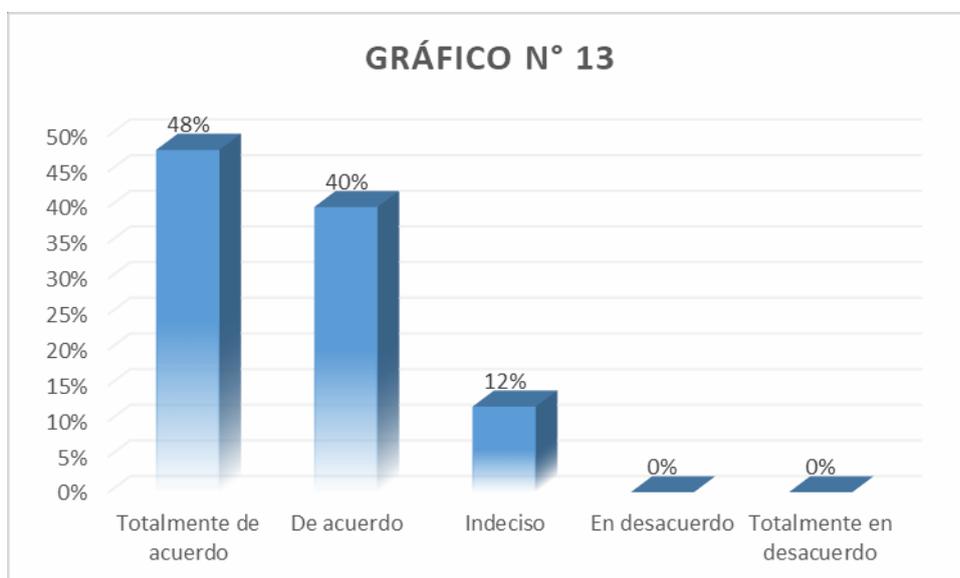


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que los **ATRIBUTOS** físicos de la cerveza Pilsen Callao tomaron un papel secundario frente al rol que desempeñaron los personajes de campaña, el 32% indicó estar totalmente de acuerdo, el 12% mencionó estar en desacuerdo, el 8% manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 4% expresó estar indeciso.

**Tabla 13**

*¿Considera que la campaña referida posicionó correctamente que el **BENEFICIO** de Pilsen Callao es reunir a los amigos de verdad?*

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	12	0.48	48%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

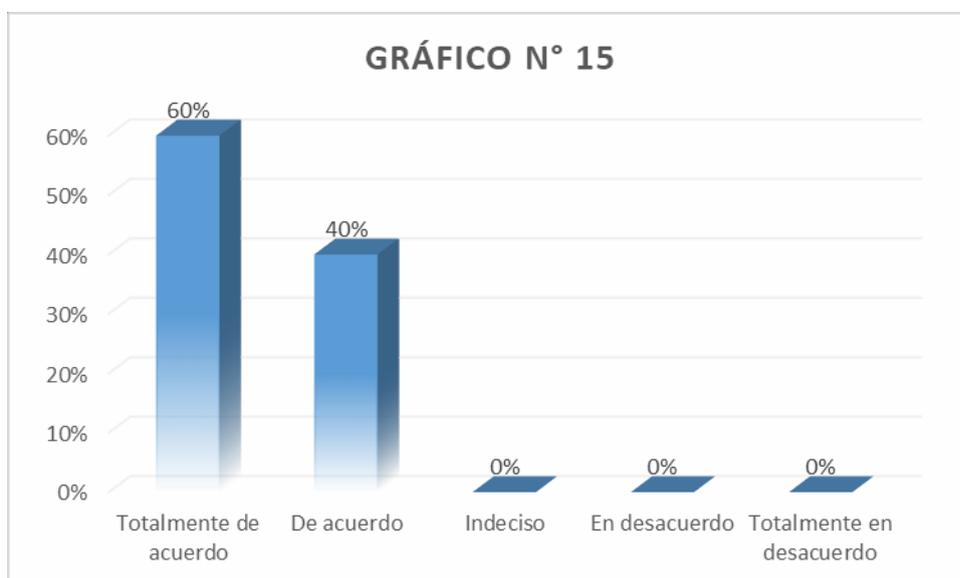


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 48% señaló estar totalmente de acuerdo con que la campaña referida posicionó correctamente que el **BENEFICIO** de Pilsen Callao es reunir a los amigos de verdad, el 40% indicó estar de acuerdo, y el 12% expresó estar indeciso.

**Tabla 14**

*¿Considera que la campaña en cuestión fue capaz de transmitir una **IMAGEN DE MARCA** joven, sin perder su esencia?*

	fi	hi	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	15	0.6	60%
<i>De acuerdo</i>	10	0.4	40%
<i>Indeciso</i>	0	0	0%
<i>En desacuerdo</i>	0	0	0%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

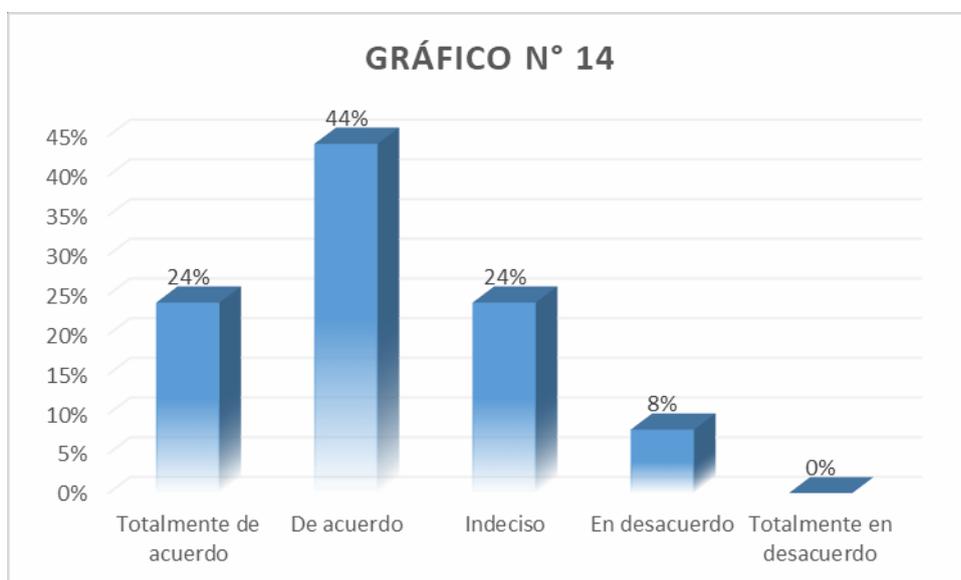


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar totalmente de acuerdo con que la campaña en cuestión fue capaz de transmitir una **IMAGEN DE MARCA** joven, sin perder su esencia y el 40% indicó estar de acuerdo.

**Tabla 15**

*¿Percibió que la campaña Leyes de la Amistad incrementó el **BRAND EQUITY** para su público objetivo?*

	fi	hi	%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	6	0.24	24%
<i>De acuerdo</i>	11	0.44	44%
<i>Indeciso</i>	6	0.24	24%
<i>En desacuerdo</i>	2	0.08	8%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

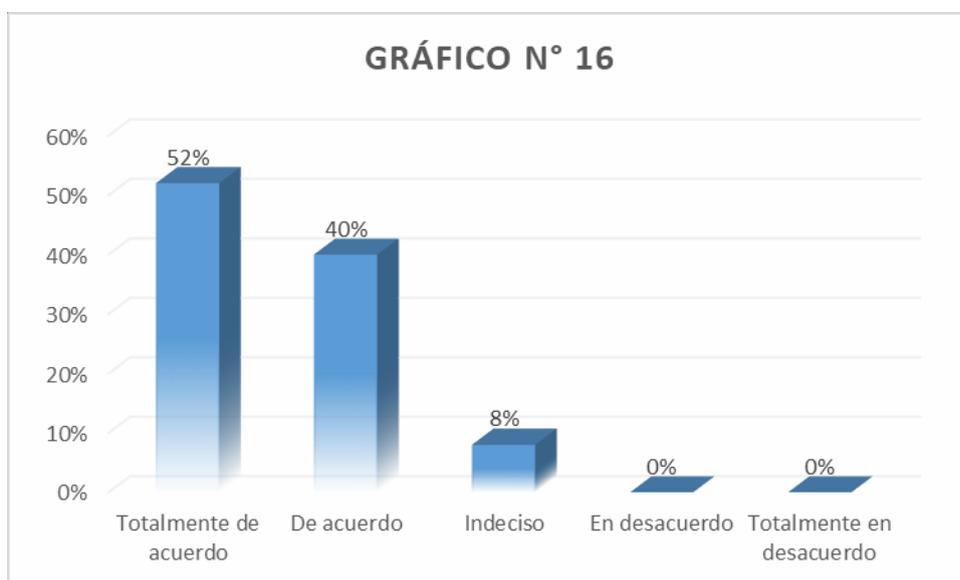


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que percibió que la campaña Leyes de la Amistad incrementó el **BRAND EQUITY** para su público objetivo, el 24% indicó estar totalmente de acuerdo e indeciso y el 8% mencionó estar en desacuerdo.

**Tabla 16**

¿Cree usted que la campaña referida logró **CONECTAR** con los seguidores de la marca Pilsen Callao en las redes sociales?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	13	0.52	52%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

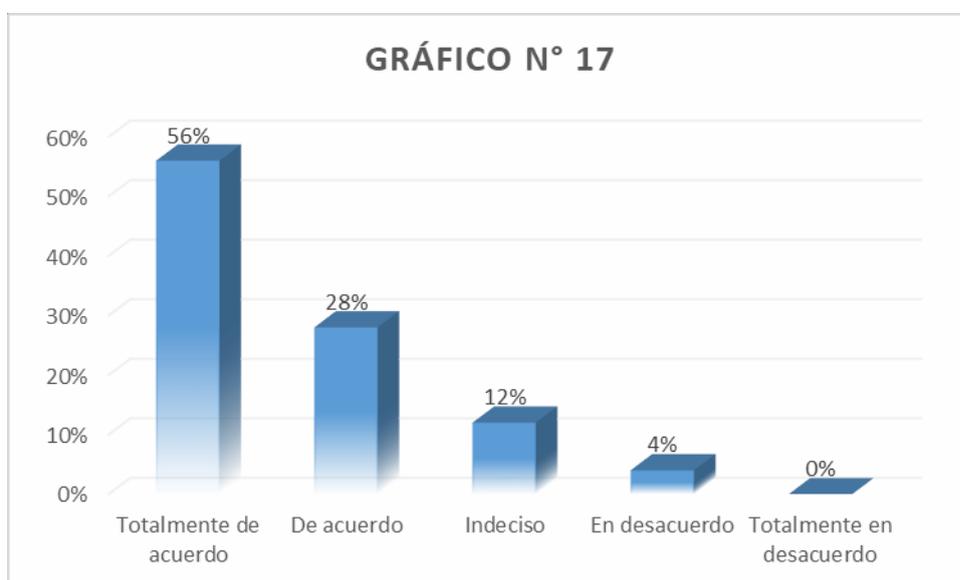


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar totalmente de acuerdo con que la campaña referida logró **CONECTAR** con los seguidores de la marca Pilsen Callao en las redes sociales, el 40% indicó estar de acuerdo y el 8% mencionó estar indeciso.

**Tabla 17**

*¿Opina que la campaña mencionada consiguió que Pilsen Callao incremente el nivel de **INTERACCIÓN** entre marca y usuario en redes sociales?*

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	14	0.56	56%
De acuerdo	7	0.28	28%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

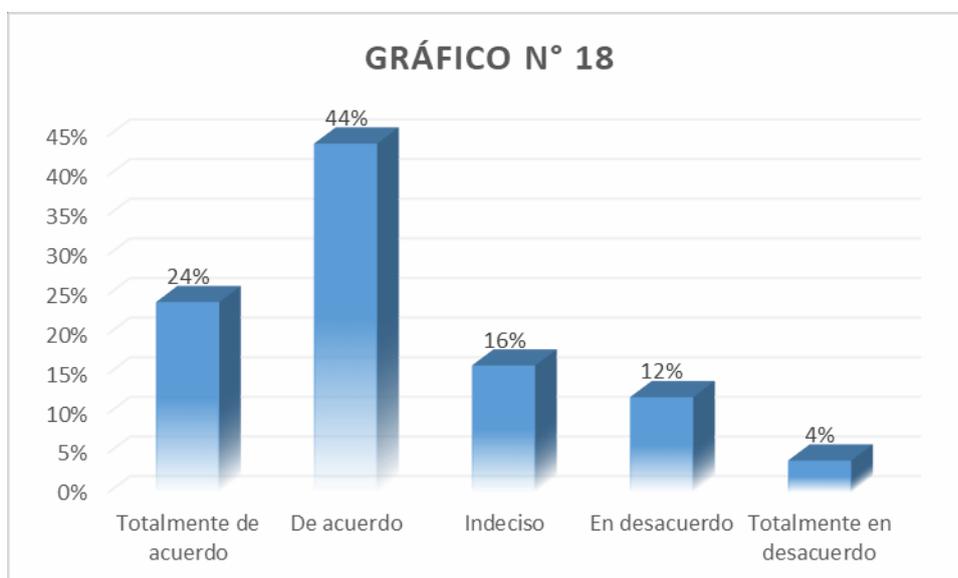


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar totalmente de acuerdo con que la campaña mencionada consiguió que Pilsen Callao incremente el nivel de **INTERACCIÓN** entre marca y usuario en redes sociales, el 28% indicó estar de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% expresó estar en desacuerdo.

**Tabla 18**

¿Diría que las Leyes de la Amistad adquirieron el carácter de **VIRAL** al poco tiempo de publicarse?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	6	0.24	24%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	3	0.12	12%
Totalmente en desacuerdo	1	0.04	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

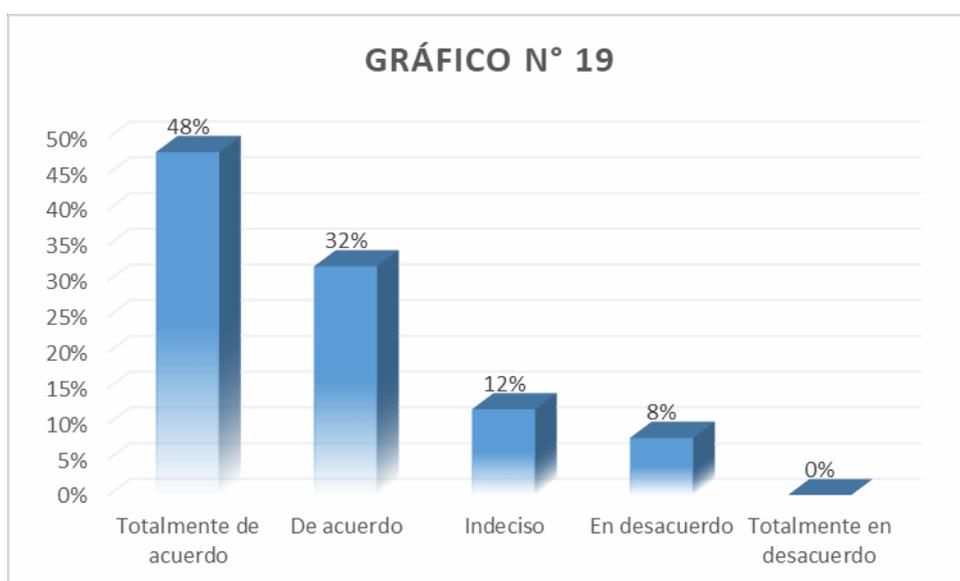


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que las Leyes de la Amistad adquirieron el carácter de **VIRAL** al poco tiempo de publicarse, el 24% indicó estar totalmente de acuerdo, el 16% mencionó estar indeciso, el 12% manifestó estar en desacuerdo y el 4% expresó estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 19**

¿Cree usted que la marca Pilsen Callao obtuvo mayor **RELEVANCIA** dentro de su categoría una vez finalizada la campaña digital?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	12	0.48	48%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

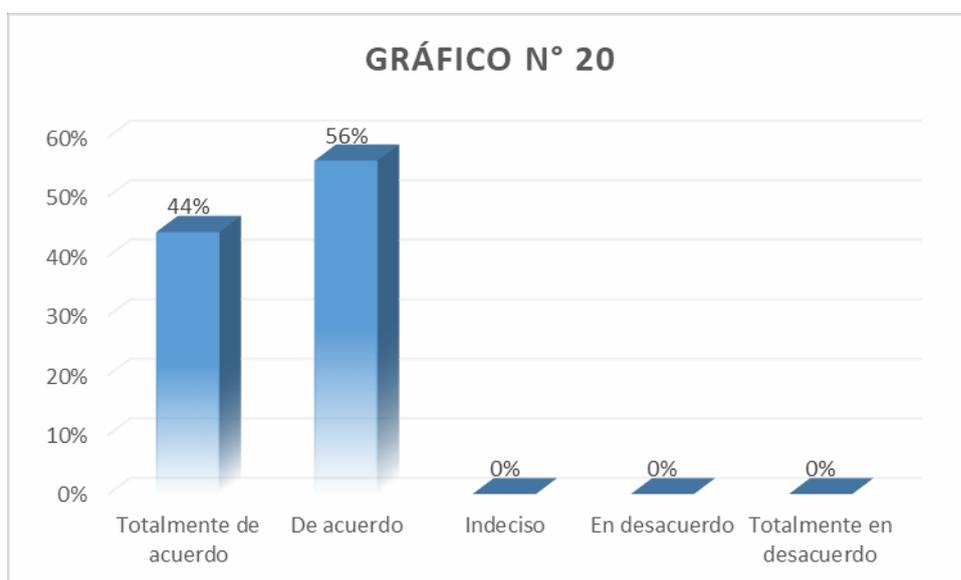


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 48% señaló estar totalmente de acuerdo con que la marca Pilsen Callao obtuvo mayor **RELEVANCIA** dentro de su categoría una vez finalizada la campaña digital, el 32% indicó estar de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 8% expresó estar en desacuerdo.

**Tabla 20**

¿Opina que el **SIGNIFICADO** de Pilsen Callao se volvió una asociación directa al concepto de amistad, luego de culminar la nombrada campaña?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	14	0.56	56%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

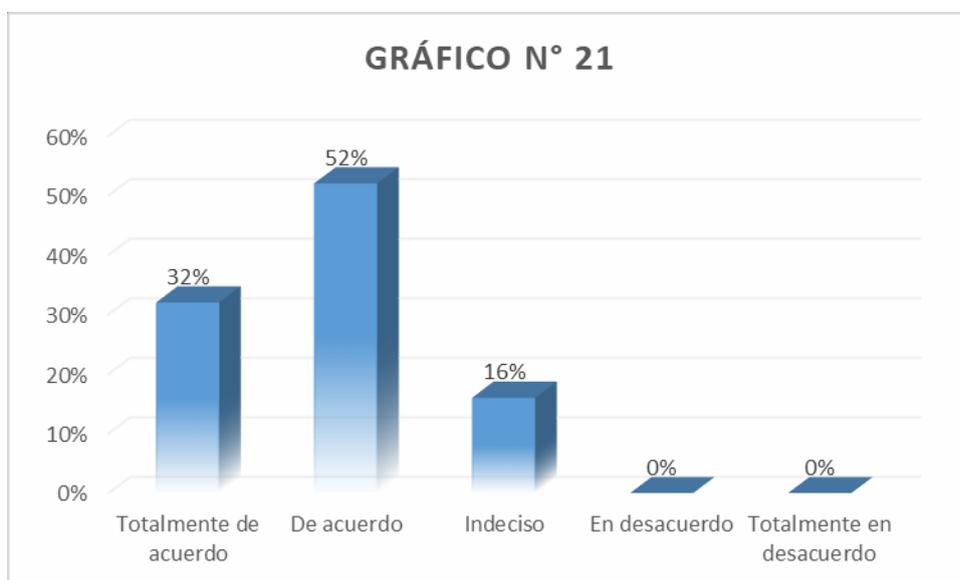


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que el **SIGNIFICADO** de Pilsen Callao se volvió una asociación directa al concepto de amistad, luego de culminar la nombrada campaña y el 44% indicó estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 21**

¿Percibió que la **RESPUESTA** de los internautas fue positiva ante la mencionada campaña?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	8	0.32	32%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

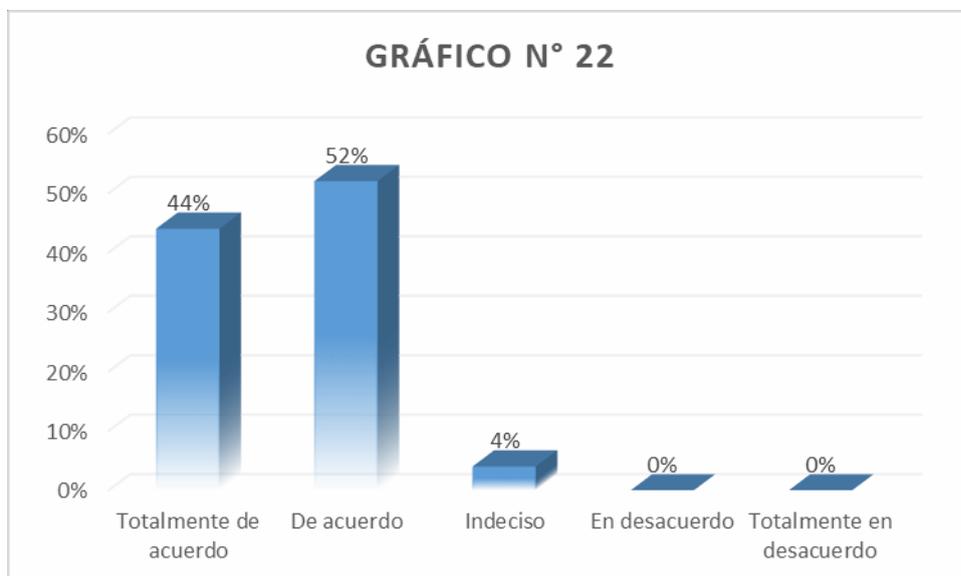


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que la **RESPUESTA** de los internautas fue positiva ante la mencionada campaña, el 32% indicó estar totalmente de acuerdo y el 16% mencionó estar indeciso.

**Tabla 22**

¿Considera que la campaña produjo un nivel alto de **RESONANCIA**, capaz de generar una estrecha relación entre el consumidor y la marca Pilsen Callao?

	fi	hi	%
Totalmente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que la campaña produjo un nivel alto de **RESONANCIA**, capaz de generar una estrecha relación entre el consumidor y la marca Pilsen Callao, el 44% indicó estar totalmente de acuerdo y el 4% mencionó estar indeciso.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Los estadígrafos considerados para la comprobación o verificación de las hipótesis de la presente investigación son los siguientes:

- **n** = 25

- **p** = 0,5

- **q** = 0,5

- **e** = 0,10

- **z** = 1.96

### A) Hipótesis general

**Hi:** El **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el **MARKETING DE CONTENIDOS** y el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**H1:** Sí existe una relación significativa entre el **MARKETING DE CONTENIDOS** y el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

### Resumen de procesamiento de casos

		Casos					
		Válido		Perdido		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	<b>ENGAGEMENT</b>	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,253 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	12,930	2	,002
Asociación lineal por lineal	7,910	1	,000
N de casos válidos	25		

#### Decisión:

Como  $P. \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### Conclusión:

De acuerdo a la información estadística plasmada en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo un valor de Chi – cuadro de 17,253<sup>a</sup> y un nivel de significación de 0,000; por lo tanto se establece que sí existe una relación significativa entre el **MARKETING DE CONTENIDOS** y el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

#### B) Hipótesis específicas:

##### - Primera hipótesis específica:

**Hi:** La **PERSONALIDAD DE MARCA** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**Ho:** La **PERSONALIDAD DE MARCA** y el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015, no se relacionan significativamente.

**H<sub>1</sub>:** La **PERSONALIDAD DE MARCA** y el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015, sí se relacionan significativamente.

#### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>PERSONALIDAD DE MARCA</b> *	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
<b>POSICIONAMIENTO</b>						

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,183 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	9,259	2	,000
Asociación lineal por lineal	5,218	1	,002
N de casos válidos	25		

#### Decisión:

Como  $P. \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ ; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

#### Conclusión:

De acuerdo a la información estadística plasmada en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo un valor de Chi – cuadro de 11,183<sup>a</sup> y un nivel de significación de 0,000; por lo tanto se establece que la **PERSONALIDAD DE MARCA** y el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015, sí se relacionan significativamente.

**- Segunda hipótesis específica:**

**Hi:** El **INSIGHT** se relaciona significativamente con la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**Ho:** El **INSIGHT** no se relaciona significativamente con la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**H1:** El **INSIGHT** sí se relaciona significativamente con la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>INSIGHT</b> *	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
<b>PARTICIPACIÓN</b>						

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,029 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	5,476	2	,000
Asociación lineal por lineal	1,836	1	,000
N de casos válidos	25		

**Decisión:**

Como P. valor = 0,000 < 0,05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (Ho).

**Conclusión:**

De acuerdo a la información estadística plasmada en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo un valor

de Chi – cuadro de 7,029<sup>a</sup> y un nivel de significación de 0,000; por lo tanto se establece que sí existe una relación significativa entre el **INSIGHT** y la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**- Tercera hipótesis específica:**

**Hi:** La **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**Ho:** No existe una relación significativa entre la **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS** y la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**H1:** Sí existe una relación significativa entre la **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS** y la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

**Resumen de procesamiento de casos**

		Casos					
		Válido		Perdido		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS</b>	<b>DE LEALTAD DE MARCA</b>	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
	*						

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,658 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	8,459	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,777	1	,000
N de casos válidos	25		

**Decisión:**

Como P. valor = 0,000 < 0,05; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>).

**Conclusión:**

De acuerdo a la información estadística plasmada en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo un valor de Chi – cuadro de 10,658<sup>a</sup> y un nivel de significación de 0,000; por lo tanto se establece que sí existe una relación significativa entre la **ESTRATEGIA DE CONTENIDOS** y la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

## FIABILIDAD

Escala: ALL VARIABLES

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	22

**Interpretación:** El coeficiente de Alpha de Cronbach para el instrumento de investigación el cual está conformado por 22 reactivos es equivalente a 0,972, valor que se considera como bastante confiable o que la fiabilidad del instrumento es buena.

## VALIDEZ

Validez mediante el método de agregados individuales, es decir, por el juicio de expertos a través del nivel cualitativo y de la escala ordinal.

	<b>N° Items</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>
<i>Item 1</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 2</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 3</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 4</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 5</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 6</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 7</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 8</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 9</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 10</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 11</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 12</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

<i>Item 13</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 14</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 15</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 16</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 17</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 18</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 19</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 20</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 21</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 22</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

**Interpretación:** Las evaluaciones realizadas a cada uno de los reactivos del instrumento de investigación por parte de los expertos tienen nula variabilidad entre ellas, llegando a tener un valor máximo igual a 1.00. Dicho valor determina que el instrumento de investigación tiene nivel de validez muy alto.

## DISCUSIÓN

En correspondencia a los datos obtenidos en la praxis científica y su respectivo procesamiento mediante las diferentes herramientas estadísticas y en base a la muestra en estudio se puede afirmar que las respuestas más utilizadas por las unidades de análisis encuestadas son las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo. Los reactivos respondidos con la opción de respuesta de acuerdo y al 44% son que la promesa de marca (crear y celebrar momentos de verdadera amistad) fue evidenciada en la campaña digital Leyes de la Amistad de la marca Pilsen Callao, que se percibió que los personajes presentados en las diversas Leyes de la Amistad representan al público objetivo de la marca Pilsen Callao, que los canales digitales utilizados por la marca para distribuir los spots de campaña fueron los que más frecuenta el público objetivo, que los atributos físicos de la cerveza Pilsen Callao tomaron un papel secundario frente al rol que desempeñaron los personajes de campaña, que también se percibió que la campaña Leyes de la Amistad incrementó el brand equity para su público objetivo y que las Leyes de la Amistad adquirieron el carácter de viral al poco tiempo de publicarse.

Con algunos puntos porcentuales mayores que los anteriores, es decir, al 48% se puede dar a conocer con la opción de respuesta totalmente de acuerdo que la identidad verbal que empleó la marca Pilsen Callao en redes sociales mejoró la relación con su comunidad, que la campaña referida posicionó correctamente que el beneficio de Pilsen Callao es reunir a los amigos de verdad y que la marca Pilsen Callao obtuvo mayor relevancia dentro de su categoría una vez finalizada la campaña digita y con cuatro puntos porcentuales más (52%) se puede determinar que los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las emociones que transmitió la campaña mencionada lograron conectar con el público, que los insights inmersos en las piezas audiovisuales eran un reflejo de las tendencias que se suscitaban en el momento, que el objetivo de la campaña en cuestión fue reforzar la conexión emocional con sus consumidores, que la campaña referida logró conectar con los seguidores de la marca Pilsen Callao en las redes sociales, que la respuesta de los internautas fue positiva ante la mencionada

campaña y que la campaña produjo un nivel alto de resonancia, capaz de generar una estrecha relación entre el consumidor y la marca Pilsen Callao.

Con porcentajes más elevados como al 56% y con las mismas opciones de respuestas mencionadas en los párrafos anteriores “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” se determina que los encuestados dieron a conocer que la campaña mencionada consiguió que Pilsen Callao incrementara el nivel de interacción entre marca y usuario en redes sociales, que el significado de Pilsen Callao se volvió una asociación directa al concepto de amistad, luego de culminar la nombrada campaña; en un 60% la muestra encuestada señaló estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las situaciones presentadas en la campaña plasmaron aquellos códigos implícitos, de nuestra cultura, que fortalecen amistades de verdad, que la campaña en cuestión fue capaz de transmitir una imagen de marca joven, sin perder su esencia, al 64% se señala estar de acuerdo con respecto a los valores de marca que Pilsen Callao que mostró en su campaña Leyes de la Amistad y en un 68% las unidades de análisis encuestadas indicaron estar de acuerdo con que los contenidos de la campaña Leyes de la Amistad fueron relevantes para su público objetivo.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se determina que el **MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015. Esta hipótesis de investigación general fue comprobada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de Independencia “X<sup>2</sup>” con un nivel de significación de 0,000 el mismo que es menor a 0,05; por lo tanto se rechaza la Ho.

**Segunda:** Se establece que la **PERSONALIDAD DE MARCA** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015. Esta primera hipótesis de investigación específica fue contrastada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de Independencia “X<sup>2</sup>” con un nivel de significación de 0,000 el mismo que es menor a 0,05; por lo tanto se rechaza la Ho.

**Tercera:** Se demuestra que el **INSIGHT** se relaciona significativamente con la **PARTICIPACIÓN** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015. Esta segunda hipótesis de investigación específica fue verificada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de Independencia “X<sup>2</sup>” con un nivel de significación de 0,000 el mismo que es menor a 0,05; por lo tanto se rechaza la Ho.

**Cuarta:** Se determina que la **ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS** se relaciona significativamente con la **LEALTAD DE MARCA** a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015. Esta tercera hipótesis de investigación específica fue confirmada mediante la prueba estadística no paramétrica de Chi – cuadrado de Independencia “X<sup>2</sup>” con un nivel de significación de 0,000 el mismo que es menor a 0,05; por lo tanto se rechaza la Ho.

## RECOMENDACIONES

A. Dado que el Marketing de Contenidos se relaciona significativamente con el Engagement, se sugiere enfocar los contenidos de marca en la persona y dotarlos de una carga emocional que conecte con los consumidores a un nivel muy íntimo.

B. Debido a que la Personalidad de Marca se relaciona en forma significativa con el Posicionamiento, se recomienda que las marcas denoten en cada acción la postura que mantienen frente a un tema, para así ocupar un territorio firme en la mente y corazón del consumidor.

C. En vista de que el Insight se relaciona significativamente con la Participación, se sugiere que las campañas publicitarias o de marketing deben estar dotadas de estímulos escondidos que motiven a los consumidores a interactuar con la marca en diversas formas.

D. Dato que la Estrategia de Marketing de Contenidos se relaciona de manera significativa con la Lealtad de Marca, se recomienda que las marcas generen una serie de contenidos lo suficientemente relevantes para que resuenen en la mente del consumidor hasta el momento de la compra y posterior recomendación.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Argüello, J. (2009) *Identidad e imagen corporativa*. Chile: El Cid Editor.

Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: Editorial UOC.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Argentina: Ediciones Granica.

Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca: por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar*. (Trad. E, Hernan). Mexico: McGraw- Hill Interamericana Editores.

Behrer, M. y Van den Bergh, J. (2014). *La generación y quiere más que marcas cool* (1era ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Calderon, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gomez, M., Jimenez, A. y Lorenzo, C., et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC.

Calvo, J. (2016). *Marca holística de moda*. España: Editorial Dykinson.

Dervin, B., Foreman-Wernet, L. y Lauterbach, E. (2003). *Sense-making methodology reader: selected writings of Brenda Dervin*. New Jersey: Hampton Press.

De Azebedo, A. y Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. España: McGraw-Hill Interamericana.

Eggers-Brass, T, Gallego, M, Pedranti, G. y Salcito, F. (2004). *Cultura y comunicación*. Argentina: Editorial Maipue.

Estrade, J., Jordán, D. y Hernández, M. (2012). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*. España: Grupo Anaya

- Farran, E. (2016). *Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. España: Editorial UOC.
- Farran, E. (2016). *¿Cómo vender y producir una idea publicitaria?*. España: Editorial UOC.
- Fernández, H. (2013). *Lecciones de psicología cognitiva*. Argentina: Univerisad abierta Interamericana.
- Gilbreath, B. (2011). *La siguiente evolución del marketing: conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado*. España: McGraw-Hill España.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine EGG Publicaciones.
- Guallar, J. y Leiva, J. (2014). *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet*. España: Editorial UOC.
- Gutiérrez, A. y García, B. (2013). *Marketing de Fidelización*. España: Ediciones Pirámide.
- Hill, D. (2017). *Emotionomics: El poder de las emociones para el éxito en los negocios* (1a ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Jaaso, E. (2008). *Administración estratégica de marca branding* (3a ed.) México: Pearson Educación.
- Jiménez, M., González, Z., Vila, J. y Vilajoana, S. (coords.). (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. España: Editorial UOC
- Jung, C. (2013). *Dos escritos sobre psicología analítica* (Trad. R. Fernandez, Vol. 7). Barcelona: Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1912).
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (Trad. E. Hernan, 3a. ed.). México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.

- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. España: Editorial UOC.
- Leal, M. (1996). *La Marca. Fundamentos y estrategias*. En Díaz, S. *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes* (p.207). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Lindstrom, M. y Seybold, P. (2017). *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, J., Martínez J. y Concepción, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Molina, J y Morán, A. (2007). *Viva la publicidad viva* (3ra ed.) Colombia: Politécnico Grancolombiana.
- Moya, E. (2013). *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. España: Editorial UOC.
- Niño, V. (2007). *Fundamentos de Semiótica y Lingüística* (5a ed.) Colombia: Ecoe Ediciones.
- Oporto, L. (2012). *Una arqueología del alma: Ciencia, metafísica, y religión en Carl Gustav Jung*. Chile: Editorial USACH.
- Paris, J. (2012). *La marca y sus significados*. Argentina: Ediciones Haber.
- Polo, Y. (2015). *El valor del Marketing para la empresa y la sociedad*. España: Universidad Zaragoza.
- Ries, A. y Trout, J. (1989) *Posicionamiento*. En Calderon, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gomez, M., Jimenez, A. y Lorenzo, C., et al. *Dirección de productos y marcas* (pp. 86-87). España: Editorial UOC.
- Rockeach. M. (1973). The nature af Human Values. En Batey, M. *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (p. 47). Argentina: Ediciones Granica.

- Rodríguez, I., Ammetller, G. y López, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.
- Roldán, S. (2016). *Community Management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Sande, J. A. y Mayorga, L. (2012). *Arquetipos femeninos y esencias florales: las diosas de cada mujer y para cada varón*. Buenos Aires: Ediciones Continente.
- Sastre, F. y Navarro, A. (2009). *¿Qué entendemos por cultura?*. Chile: El Cid Editor.
- Sivera, S. (2015). *Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral*. España: Editorial UOC.
- Thompson, J. (1995). En Benavides, J. y Díaz, P. *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes* (pp. 159-160). España: Universidad Complutense de Madrid.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2016). *Mejores prácticas de marketing en el Perú: una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2016*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. España: Editorial UOC.
- Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. España: Anaya Multimedia.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. España: Editorial UOC.
- Villanueva, J. y de Toro, J. (coords.) (2017). *Marketing estratégico*. España: Editorial EUNSA.
- Vollmer, C. y Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing: publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. España: McGraw- Hill Interamericana.

Wiener, N. (1948). *Cibernética y sociedad*. México: Editorial Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

## REFERENCIAS DE TESIS

Bravo, J. (2016). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de virgin mobile: marketing de contenidos y periodismo de marca*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Calvo, S. (2006). *Factores determinantes de la calidad percibida: Influencia en la decisión de compra*. Tesis, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

De Aguilera, J. (2014). *Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual*. Tesis de Doctorado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Freire, C. (2016). *Guía de aplicación de marketing de contenidos a través de narrativa transmedia y social public relationship para Ong's de la ciudad de Quito. Caso: patitas callejeras*. Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas, Quito.

Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Occidente, Cali.

Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas*. Tesis Doctoral, Universidad Cardenal Herrera, Valencia.

Tello, J. (2015). *Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube para reforzar el posicionamiento de marca*. Tesis de Maestría, Universidad del Azuay, Cuenca.

Valiente, S. (2015). *La conexión emocional generado por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas*. Tesis de Doctorado, Universidad Cardenal Herrera, Valencia.

## REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

Aaker, D. y Álvarez, R. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review*, (212), 56-65.

Aguilera, J., Baños, M. y Ramirez, J. (junio-septiembre de 2016). Consumer Engement: Una visión crítica. *TELOS Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (104), 109-122.

Arroyo, I. y Mamic, L. (junio-noviembre de 2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: la reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 152-186.

Atarama, T., Castañeda, L., Frías, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao, *adComunica*, (14), 75-96.

Benavides, J., Villagra, N., Alameda, D., Fernández, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 159-175.

Escobar, S. (abril – junio 2006). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, (75), 35-41.

Doran, G. (1981) There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70 (11), 35–36.

Freire, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario. *Historia y Comunicación Social*, (19), 244-245.

Gonzáles, G., Becerra, M. y Yanez, M. (2016) Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios. *Comunicar*, (46), 47-54.

Sixto, J., Aguado, N. y Riveiro, R. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 47-68.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

BAV Group (s.f.) *Brandasset Valuator*. Recuperado el 03 de noviembre de 2018, de <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator>

Branzai (s.f.). *Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos*. Recuperado el 03 de mayo de 2018, de <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>

Campo, C. (2016). *Una brevísima historia de la estrategia de contenidos*. Recuperado el 05 de julio de 2018, de [https://estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=una\\_brevisima\\_historia\\_de\\_estrategia\\_contenidos](https://estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=una_brevisima_historia_de_estrategia_contenidos)

Conexión ESAN (2015) *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?*. Recuperado el 12 de julio de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

Conexión ESAN (2016). *Brand equity: el valor de las marcas*. Recuperado el 09 de agosto de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>

Content Marketing Institute (s.f.). *What Is Content Marketing?*. Recuperado el 10 de febrero de 2018, de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Díaz, I. (2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico*. Recuperado el 03 de agosto de 2018, de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Díaz, M. (2018). *Cómo pasar del bajo compromiso al alto engagement de tu marca*. Recuperado el 17 de setiembre de 2018, de <https://www.fuegoyamana.com/blog/engagement-de-tu-marca-compromiso-usuarios/>

Euromonitor Internacional (2015). *Top 10 Global Consumer Trends for 2015*. Recuperado el 05 de noviembre de 2018, de <https://go.euromonitor.com/white-paper-top-10-global-consumer-trends-2015.html>

- Godin, S. (2015). *Trends vs. Fads*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://seths.blog/2015/08/trends-vs-fads/>
- Gómez, P. (2018). *La interacción como engagement: un reto para las empresas de comunicación*. Recuperado el 26 de setiembre de 2018, de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/engagement-interaccion-comunicacion>
- Gonzales, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: VI El capital de marca*. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-vi-el-capital-de-marca/>
- Halvorson, K. (2008). *The Discipline of Content Strategy*. Recuperado el 02 de junio de 2018, de <https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>
- Isaza, J. (2017). *Qué son los medios propios, pagados y ganados*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de <https://bienpensado.com/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>
- Klipfolio (s.f.). *Social Interactions*. Recuperado el 21 de setiembre de 2018, de <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/social-media/social-interactions-metric>
- Lazovska, D. (2017). *Qué es una marca con significado*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://www.expoknews.com/que-es-una-marca-con-significado/>
- Lehoucq, E. (2015). *Marketing de contenidos Vs Estrategia de contenidos. ¿Cuál es la diferencia?*. Recuperado el 02 de junio de 2018, de <https://blog.g4marketingonline.com/marketing-de-contenidos-vs-estrategia-decontenidos-cual-es-la-diferencia>
- Lloyd, T. (2017). *Creating Meaningful Brand Connections*. Recuperado el 14 de setiembre de 2018, de <https://www.emotivebrand.com/meaningful-brand-connections/>
- López, M. (2014). *Brand Promise*. Recuperado el 07 de enero de 2018, de <http://www.branderstand.com/brand-promise/>

- Luer, C. (2012). *4 claves para generar lealtad en tus consumidores*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de <https://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/>
- Madero, M. (2015). *¿Qué es el marketing de contenidos?*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Marca (s.f.) *Resonancia de marca*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de <http://marca.org.mx/glosario/detalle/89/resonancia-de-marca>
- Marketing Branding (2014) *Marca, Posicionamiento, Branding y Diferenciación*. Recuperado el 07 de octubre de 2018, de <https://www.marketing-branding.cl/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Marketing Directo (s.f.) *Beneficio básico*. Recuperado el 29 de julio de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/beneficio-basico>
- Mercado Negro (2015). *Pilsen Callao celebra el “Día del amigo” con el primer “Panel bar”*. Recuperado el 14 de julio de 2018, de <http://www.mercadonegro.pe/pilsen-callao-celebra-el-dia-del-amigo-con-el-primer-panel-bar/>
- Murphy, E. (2014). *Promoción vs. Distribución del contenido: ¿Cuál es la diferencia?*. Recuperado el 19 de julio de 2018, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/content-promotion-distribution>
- Núñez, V. (2014). *Cómo crear una estrategia de contenidos paso a paso*. Recuperado el 15 de julio de 2018, de <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Oxford University. (2018). *Interacción*. En Oxford English Dictionary (3ra ed.). Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/engage>
- Pacchino, P. (2012). *Las nuevas 4 P's del Marketing*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <https://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>

Papasseit, J. (s.f.). *Sobre las tendencias*. Recuperado el 23 de abril de 2018, de <https://entendenciasocial.com/las-tendencias/>

Passikoff, R. (2014). *Which Brands Have The Most Loyal Customers*. Recuperado el 03 de octubre de 2018, de <https://www.forbes.com/sites/robertpassikoff/2014/10/20/the-2014-brand-keys-loyalty-leaders-list/#701c8774247d>

Perezbolde, G. (2010). *Engagement... el término del que todos hablan, pero pocos entienden*. Recuperado el 06 de agosto de 2018, de <https://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

Puig, C. (2016). *Identidad verbal: por qué y cómo construirla*. Recuperado el 17 de febrero de 2018, de <http://www.branderstand.com/identidad-verbal-por-que-como-construirla/>

Pulizzi (s.f.), citado en Nuñez, V. *¿Cómo crear estrategias de Marketing de Contenidos efectivas?*. Recuperado el 10 de julio de 2018, de <https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/>

Quiñonez, C. (17 de abril de 2018). *Los 6 Mega-Insights en Latinoamérica este 2014*. *Gestión*. Recuperado el 17 de abril de 2018, de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2014/01/los-6-megainsights-en-latinoam.html?ref=gesr>

Razak, A. (2018). *La promesa de marca: Yo, Marca, me comprometo a....* Recuperado el 09 de setiembre de 2018, de <https://www.branfluence.com/promesa-de-marca-branding/>

Razak, A. (2018). *Los arquetipos de Marca: ¿Qué son y cuáles hay?*. Recuperado el 22 de abril de 2018, de <https://www.branfluence.com/los-arquetipos-de-marca-branding/>

Real Academia Española. (2017). *Conexión*. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=ADjilyE>

Real Academia Española. (2017). *Interacción*. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>

Rengifo, C. (2017). *¿Cómo ser relevante en redes sociales? #Infografía*.

Recuperado el 10 de octubre de 2018, de

<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/ser-relevante-rrss-infografia/>

Seumenicht, S. (2012). *Insights: algo que no sabías que sabías*. Recuperado el

21 de marzo, de 2018, de <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Smith, K. (2016). *Cómo incrementar las interacciones en redes sociales*.

Recuperado el 25 de setiembre de 2018, de

<https://www.brandwatch.com/es/blog/como-incrementar-interacciones-en-redes-sociales/>

Torreblanca, F. (2016). *Brand Voice en la estrategia de branding*. Recuperado

el 17 de febrero de 2018, de <https://franciscotorreblanca.es/brand-voice-estrategia-branding/>

Torreblanca, F. (2016). *Brand Tone en la estrategia de branding*. Recuperado

el 17 de febrero de 2018, de <https://franciscotorreblanca.es/brand-tone-estrategia-branding/>

Trabado, M. (2016). *Plan de Marketing Digital Definición de Objetivos*.

Recuperado el 11 de julio de 2018, de <https://miguelangeltrabado.es/plan-de-marketing-digital-definicion-de-objetivos/>

Universidad Pacífico (2016). *Caso-Campaña: Leyes de la amistad: definiendo el valor de la verdadera amistad*. Recuperado el 15 de octubre de 2018, de

<https://premioeffie.up.edu.pe/detalle?id=439>

Villarejo, A. (s.f.). *Dominando la difusión de contenidos en tu estrategia de*

*marketing de contenidos*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de

<https://www.40defiebre.com/difusion-contenidos-estrategia-marketing-contenidos>

## REFERENCIAS DE ENTREVISTAS

Gestión (20 de mayo de 2015). [Entrevista a Miguel Merino, director de marca de Pilsen Callao]. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de

<https://gestion.pe/impresia/leyes-pilsen-70-peruanos-relacionan-amistad-90369>

Gestión (16 de setiembre de 2016). [Entrevista a Miguel Merino, director de marca de Pilsen Callao]. Recuperado el 11 de Marzo de 2018, de

<https://gestion.pe/economia/empresas/vida-alla-facebook-youtube-estrategia-pilsen-115491>

Rojas, K. (07 de mayo de 2014) [Entrevista a Bernardo León, director de marketing de Pilsen Callao]. *Gestión*. Recuperado el 11 de julio de 2018, de

<https://gestion.pe/tendencias/pilsen-estrategia-posicionarse-cerveza-amigable-59346>

Verano, P. (27 de octubre de 2018) [Entrevista a Javier Álvarez, trends director senior de Ipsos Perú]. *Gestión*. Recuperado el 01 de noviembre de 2018, de

<https://gestion.pe/tendencias/consumidor-digital-leal-marcas-peruano-promedio-248274>

Yi, Y. (10 de junio de 2015). [Entrevista a Miguel Merino, director de Pilsen Callao]. *Semana Económica*. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de

<http://semanaeconomica.com/article/management/162276-pilsen-callao-destaca-en-los-premios-effie-la-amistad-impulso-las-ventas-de-la-marca/>

Yi, Y. (10 de junio de 2015). [Entrevista a Álvaro Flores-Estrada, gerente general de Publicis Asociados]. *Semana Económica*. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de

<http://semanaeconomica.com/article/management/162276-pilsen-callao-destaca-en-los-premios-effie-la-amistad-impulso-las-ventas-de-la-marca/>

## REFERENCIAS DE IMÁGENES

Figura n°1 Teoría del Sense-Making (Dervin), Fuente:

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/04/Teor%C3%ADa\\_del\\_sense-making\\_%28Devin%29.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/04/Teor%C3%ADa_del_sense-making_%28Devin%29.png)

Figura n°2 Comentario Pilsen, Fuente:

<https://www.facebook.com/PCallao/videos/10153143376631478/>

Figura n°3 Disciplinas comprendidas por la estrategia de contenido, Fuente: elaboración propia a partir de Halvorson, K. (2008). The Discipline of Content Strategy. Recuperado de

<https://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy>

Figura n°4 Tipos de Objetivo, Fuente: elaboración propia.

Figura n°5 Criterios de Segmentación, Fuente: de elaboración propia.

Figura n°6 Matriz de contenidos según objetivos, Fuente: elaboración propia a partir de Nuñez, V. (2014). Cómo crear una estrategia de Contenidos paso a paso. Recuperado de <https://vilmanunez.com/crear-estrategia-de-contenidos/>

Figura n°7 Social Technographics Ladder 2009, Fuente:

<https://marketingstillmatters.files.wordpress.com/2010/09/social-technographics-ladder.png>

Figura n°8 Tipos de usuarios consumistas, Fuente: elaboración propia.

Figura n°9 Gradación del uso estratégico-táctico de la viralización, Fuente de elaboración propia.

Figura n°10 Participación de mercado cervecero peruano 2015, Fuente:

Macroinvest (2017) Recuperado de:

<http://www.smv.gob.pe/uploads/Informe%20de%20Valorizacion%20OPA%20BachusParte1.pdf>

Figura n°11 Pirámide de la Lealtad de marca, Fuente: elaboración propia.

Figura n°12 Comentarios Ley 31 de la Amistad, Fuente:

<https://www.facebook.com/PCallao/videos/10153041318136478/>

Figura n°13 Etapas de la resonancia de marca, Fuente: elaboración propia.

# **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

Relación entre el Marketing de Contenidos y el Engagement en la campaña publicitaria “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera el <b>MARKETING DE CONTENIDOS</b> se relaciona con el <b>ENGAGEMENT</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?</p>	<p><b>Objetivo Principal</b></p> <p>Conocer de qué manera la el <b>MARKETING DE CONTENIDOS</b> se relaciona con el <b>ENGAGEMENT</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>El <b>MARKETING DE CONTENIDOS</b> se relaciona significativamente con el <b>ENGAGEMENT</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015</p>	<p><b>VARIABLE 1 MARKETING DE CONTENIDOS</b></p> <p><b>DIMENSIÓN 1: PERSONALIDAD DE MARCA</b> (Indicadores)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>PROMESA DE MARCA</li> <li>VALORES</li> <li>EMOCIONES</li> <li>IDENTIDAD VERBAL</li> </ol> <p><b>DIMENSIÓN 2: INSIGHT</b> (Indicadores)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ARQUETIPOS</li> <li>CULTURA</li> <li>TENDENCIAS</li> </ol> <p><b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b> (Indicadores)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>OBJETIVO</li> <li>PÚBLICO OBJETIVO</li> <li>CONTENIDOS</li> <li>DIFUSIÓN</li> </ol> <p><b>VARIABLE 2 ENGAGEMENT</b></p> <p><b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO</b> (Indicadores)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ATRIBUTO</li> <li>BENEFICIO</li> <li>BRAND EQUITY</li> <li>IMAGEN DE MARCA</li> </ol> <p><b>DIMENSIÓN 2: PARTICIPACIÓN</b> (Indicadores)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>CONEXIÓN</li> <li>INTERACCIÓN</li> <li>VIRALIZACIÓN</li> </ol> <p><b>DIMENSIÓN 1: LEALTAD DE MARCA</b> (Indicadores)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>RELEVANCIA</li> <li>SIGNIFICADO</li> <li>RESPUESTA</li> <li>RESONANCIA</li> </ol>	<p><b>DISEÑO</b></p> <p>No experimental Corte transversal</p> <p><b>TIPO</b></p> <p>Aplicativa</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p><b>MÉTODOS</b></p> <p>Inductivo Deductivo Estadístico Hermenéutico</p> <p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN</b></p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Relaciones Públicas de último año, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Distrito de Surquillo, año 2018.</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y Marketing de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Distrito de Surquillo, año 2018.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la <b>PERSONALIDAD DE MARCA</b> y el <b>POSICIONAMIENTO</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar qué relación existe entre la <b>PERSONALIDAD DE MARCA</b> y el <b>POSICIONAMIENTO</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La <b>PERSONALIDAD DE MARCA</b> se relaciona significativamente con el <b>POSICIONAMIENTO</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.</p>	<p><b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO</b> (Indicadores)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>OBJETIVO</li> <li>PÚBLICO OBJETIVO</li> <li>CONTENIDOS</li> <li>DIFUSIÓN</li> </ol>	
<p>¿De qué manera el <b>INSIGHT</b> se relaciona con la <b>PARTICIPACIÓN</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?</p>	<p>Establecer de qué manera el <b>INSIGHT</b> se relaciona con la <b>PARTICIPACIÓN</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.</p>	<p>El <b>INSIGHT</b> se relaciona significativamente con la <b>PARTICIPACIÓN</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la <b>ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b> y la <b>LEALTAD DE MARCA</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015?</p>	<p>Identificar qué relación existe entre la <b>ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b> y la <b>LEALTAD DE MARCA</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.</p>	<p>La <b>ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</b> se relaciona significativamente con la <b>LEALTAD DE MARCA</b> a través de la campaña “Leyes de la Amistad” de Pilsen Callao, 2015.</p>		

# OPERACIONALIZACIÓN CUANTITATIVA DE VARIABLES

Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
	MARKETING DE CONTENIDOS	Personalidad de Marca	Promesa de Marca	¿Considera que la <b>PROMESA DE MARCA</b> (crear y celebrar momentos de verdadera amistad) fue evidenciada en la campaña digital Leyes de la Amistad de la marca Pilsen Callao?
Valores	¿Qué tan de acuerdo se encuentra respecto a los <b>VALORES</b> de marca que Pilsen Callao mostró en su campaña Leyes de la Amistad?			
Emociones	¿Para usted, las <b>EMOCIONES</b> que transmitió la campaña mencionada lograron conectar con el público?			
Identidad Verbal	¿Cree usted que la <b>IDENTIDAD VERBAL</b> que empleó la marca Pilsen Callao en redes sociales mejoró la relación con su comunidad?			
Insight	Arquetipo	Tomando en cuenta que un <b>ARQUETIPO</b> es el primer modelo de algo, ¿sintió que en la campaña nombrada estuvo presente el arquetipo femenino (su clásico rol de género)?		
	Cultura	¿Cree usted que las situaciones presentadas en la campaña plasmaron aquellos códigos implícitos, de nuestra <b>CULTURA</b> , que fortalecen amistades de verdad?		
	Tendencia	¿Considera que los insights inmersos en las piezas audiovisuales eran un reflejo de las <b>TENDENCIAS</b> que se suscitaban en el momento?		
Estrategia de Contenidos	Objetivo	¿Cree usted que el <b>OBJETIVO</b> de la campaña en cuestión fue reforzar la conexión emocional con sus consumidores?		
	Público Objetivo	¿Percibió que los personajes presentados en las diversas Leyes de la Amistad representan al <b>PÚBLICO OBJETIVO</b> de la marca Pilsen Callao?		
	Contenidos	¿Para usted, los <b>CONTENIDOS</b> de la campaña Leyes de la Amistad fueron relevantes para su público objetivo?		
	Distribución	¿Considera que los canales digitales utilizados por la marca para <b>DISTRIBUIR</b> los spots de campaña fueron los que más frecuenta el público objetivo?		
ENGAGEMENT	Posicionamiento	Atributo	¿Cree usted que los <b>ATRIBUTOS</b> físicos de la cerveza Pilsen Callao tomaron un papel secundario frente al rol que desempeñaron los personajes de campaña?	
		Beneficio	¿Considera que la campaña referida posicionó correctamente que el <b>BENEFICIO</b> de Pilsen Callao es reunir a los amigos de verdad?	
		Imagen de marca	¿Considera que la campaña en cuestión fue capaz de transmitir una <b>IMAGEN DE MARCA</b> joven, sin perder su esencia?	
		Brand Equity	¿Percibió que la campaña Leyes de la Amistad incrementó el <b>BRAND EQUITY</b> para su público objetivo?	
	Participación	Conexión	¿Cree usted que la campaña referida logró <b>CONECTAR</b> con los seguidores de la marca Pilsen Callao en las redes sociales?	
		Interacción	¿Opina que la campaña mencionada consiguió que Pilsen Callao incremente el nivel de <b>INTERACCIÓN</b> entre marca y usuario en redes sociales?	
		Viralización	¿Diría que las Leyes de la Amistad adquirieron el carácter de <b>VIRAL</b> al poco tiempo de publicarse?	
	Lealtad de Marca	Relevancia	¿Cree usted que la marca Pilsen Callao obtuvo mayor <b>RELEVANCIA</b> dentro de su categoría una vez finalizada la campaña digital?	
		Significado	¿Opina que el <b>SIGNIFICADO</b> de Pilsen Callao se volvió una asociación directa al concepto de amistad, luego de culminar la nombrada campaña?	
		Respuesta	¿Percibió que la <b>RESPUESTA</b> de los internautas fue positiva ante la mencionada campaña?	
		Resonancia	¿Considera que la campaña produjo un nivel alto de <b>RESONANCIA</b> , capaz de generar una estrecha relación entre el consumidor y la marca Pilsen Callao?	

## MODELO DE ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing de Contenidos y el Engagement en la campaña publicitaria "Leyes de la Amistad" de Pilsen Callao, en el año 2015. Marque por favor la alternativa que usted considere más adecuada para cada pregunta:

1. ¿Considera que la PROMESA DE MARCA (crear y celebrar momentos de verdadera amistad) fue evidenciada en la campaña digital Leyes de la Amistad de la marca Pilsen Callao?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra respecto a los VALORES de marca que Pilsen Callao mostró en su campaña Leyes de la Amistad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. ¿Para usted, las EMOCIONES que transmitió la campaña mencionada lograron conectar con el público?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree usted que la IDENTIDAD VERBAL que empleó la marca Pilsen Callao en redes sociales mejoró la relación con su comunidad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. Tomando en cuenta que un ARQUETIPO es el primer modelo de algo, ¿sintió que en la campaña nombrada estuvo presente el arquetipo femenino (su clásico rol de género)?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que las situaciones presentadas en la campaña plasmaron aquellos códigos implícitos, de nuestra CULTURA, que fortalecen amistades de verdad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que los insights inmersos en las piezas audiovisuales eran un reflejo de las TENDENCIAS que se suscitaban en el momento?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cree usted que el OBJETIVO de la campaña en cuestión fue reforzar la conexión emocional con sus consumidores?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9. ¿Percibió que los personajes presentados en las diversas Leyes de la Amistad representan al PÚBLICO OBJETIVO de la marca Pilsen Callao?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10. ¿Para usted, los CONTENIDOS de la campaña Leyes de la Amistad fueron relevantes para su público objetivo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que los canales digitales utilizados por la marca para DISTRIBUIR los spots de campaña fueron los que más frecuenta el público objetivo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12. ¿Cree usted que los ATRIBUTOS físicos de la cerveza Pilsen Callao tomaron un papel secundario frente al rol que desempeñaron los personajes de campaña?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que la campaña referida posicionó correctamente que el BENEFICIO de Pilsen Callao es reunir a los amigos de verdad?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera que la campaña en cuestión fue capaz de transmitir una IMAGEN DE MARCA joven, sin perder su esencia?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

15. ¿Percibió que la campaña Leyes de la Amistad incrementó el BRAND EQUITY para su público objetivo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cree usted que la campaña referida logró CONECTAR con los seguidores de la marca Pilsen Callao en las redes sociales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

17. ¿Opina que la campaña mencionada consiguió que Pilsen Callao incremente el nivel de INTERACCIÓN entre marca y usuario en redes sociales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

18. ¿Diría que las Leyes de la Amistad adquirieron el carácter de VIRAL al poco tiempo de publicarse?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

19. ¿Cree usted que la marca Pilsen Callao obtuvo mayor RELEVANCIA dentro de su categoría una vez finalizada la campaña digital?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

20. ¿Opina que el SIGNIFICADO de Pilsen Callao se volvió una asociación directa al concepto de amistad, luego de culminar la nombrada campaña?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

21. ¿Percibió que la RESPUESTA de los internautas fue positiva ante la mencionada campaña?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

22. ¿Considera que la campaña produjo un nivel alto de RESONANCIA, capaz de generar una estrecha relación entre el consumidor y la marca Pilsen Callao?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo