

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



**EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE INTRIGA EN LA PUBLICIDAD
DIGITAL DE UNA MARCA PERUANA.
CASO: CERVEZA PARA MUJERES**

Tesis para obtener el título profesional en Dirección y Diseño Publicitario

AUTORES:

Danitza Nicole Ibañez Villanueva
(ORCID: 0000-0002-2856-7805)

Luis Franco Jesús Córdova Ruiz
(ORCID: 0000-0002-1787-5263)

ASESORA:

Lia Rebaza Lopez
(ORCID: 0000-0003-2147-5358)

Lima-Perú
Octubre 2021

Tabla de contenido

Capítulo I: El Problema	10
1.1. Planteamiento del Problema	10
1.2. Pregunta de Investigación	13
1.2.1. Pregunta General	13
1.2.2. Preguntas Específicas	13
1.3. Objetivos de Investigación	13
1.3.2. Objetivos Específicos	13
Capítulo II: Marco Teórico	14
2.1. Mapa de Literatura	14
2.2. Antecedentes de Investigación	14
2.2.1. Antecedentes Nacionales	14
2.2.2. Antecedentes Internacionales	15
2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica	17
2.3.1. Campaña de Intriga	17
2.3.2. Pasos para la creación de una campaña de intriga	18
2.3.3. Estrategias Publicitarias	19
2.3.4. Marketing Digital	20
2.4. Importancia de la Variable	22
Capítulo III: Metodología	24
3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo	24
3.1.1. Muestra	24
3.1.2. Unidad de Análisis	24
3.1.3. Muestreo	25

3.2. Diseño de Investigación	25
3.3. Operacionalización de variables	26
3.4. Consentimiento informado	26
3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos	27
Capítulo IV: Resultados	28
4.1. Análisis de Resultados	28
4.2. Discusión de Resultados	31
3.4. Recomendaciones	32
Referencias	34
Anexos	41

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de Variables</i>	13
---	----

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Mapa de la Literatura</i>	13
Figura 2. <i>Resultados de la pregunta</i>	28
Figura 3. <i>Resultados de la pregunta</i>	28
Figura 4. <i>Resultados de la pregunta</i>	29
Figura 5. <i>Resultados de la pregunta</i>	29
Figura 6. <i>Resultados de la pregunta</i>	29
Figura 7. <i>Resultados de la pregunta</i>	30
Figura 8. <i>Resultados de la pregunta</i>	30
Figura 9. <i>Resultados de la pregunta</i>	30

Resumen

En la actualidad, es prácticamente una necesidad digitalizarse, más ahora que se está viviendo una migración digital en donde la mayoría de empresas y marcas prefieren usar redes sociales, webs, apps, entre otros. Esto se debe a que las redes sociales brindan la facilidad de conseguir prospectos ideales de clientes, hacer uso de la publicidad en medios digitales para promocionar un producto, servicio o una marca, es sencillo, sin embargo, si no se hace un uso correcto, no te garantiza el éxito. Al contrario, puede causar que no se llegue a conseguir los clientes potenciales deseados, que la publicación no resulte interesante ni genere interacción y que no logre cumplir con sus objetivos. Por ello, es importante saber usar correctamente las estrategias publicitarias, realizar una buena campaña para el lanzamiento de un producto, pensar en la necesidad y lo que busca alcanzar la marca.

Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar en una campaña publicitaria, en esta investigación se analizará la campaña de intriga y el impacto que genera en la publicidad digital de una marca peruana, y el caso de la campaña que realizó Pilsen Callao llamada Cerveza para Mujeres, la cual tuvo diferentes etapas durante su campaña de intriga hasta el lanzamiento del producto final. Se observarán cuáles fueron los factores más importantes que hicieron de esta campaña un éxito. Para ello, se realizó una encuesta que tuvo como objetivo demostrar la efectividad de la campaña de intriga realizada por Pilsen, se usó la metodología de análisis de caso con una muestra de 40 personas entre hombres y mujeres para entender cómo cambió su perspectiva antes, durante y después del lanzamiento de la campaña. De esta manera comprender cuál fue la aceptación del público y como el buen uso de la estrategia de intriga logró un impacto positivo en la marca.

Por último, con las características encontradas y factores importantes de la campaña, se concluyó que esta estrategia es un buen uso para la marcas y se recomienda a las empresas tanto medianas y grandes que empiecen a incluir diversas estrategias en su publicidad, el uso

de la estrategia de intriga, ayuda a generar interacción y curiosidad con su público, causando grandes expectativas por los productos o servicios nuevos a lanzar, con el fin de que también puedan crecer en su sector y mejorar su imagen frente a sus consumidores.

Palabras clave: *Campaña de Intriga, Marketing, Digital, Publicidad, Marca.*

Abstract

Today, it is practically a necessity to digitize, especially now that a digital migration is underway where most companies and brands prefer to use social networks, websites, apps, among others. This is because social networks provide the facility to get ideal customer prospects, make use of advertising in digital media to promote a product, service or a brand, it is simple, however, if it is not used correctly, it does not guarantee success. On the contrary, it can cause the desired leads to be missed, the post is not interesting or engaging, and it fails to meet its objectives. Therefore, it is important to know how to use advertising strategies correctly, carry out a good campaign for the launch of a product, think about the need and what the brand seeks to achieve.

There are different strategies that can be used in an advertising campaign, this research will analyze the intrigue campaign and the impact it generates on the digital advertising of a Peruvian brand, and the case of the campaign carried out by Pilsen Callao called Beer for Women, which had different stages during its intrigue campaign until the launch of the final product. You will see what were the most important factors that made this campaign a success. For this, a survey was carried out that aimed to demonstrate the effectiveness of the intrigue campaign carried out by Pilsen, the case analysis methodology was used with a sample of 40 people between men and women to understand how their perspective changed before, during and after the launch of the campaign. In this way, understand what was the acceptance of the public and how the good use of the intrigue strategy achieved a positive impact on the brand.

Finally, with the characteristics found and important factors of the campaign, it was concluded that this strategy is a good use for brands and it is recommended that both medium and large companies begin to include various strategies in their advertising, the use of the Intrigue strategy helps to generate interaction and curiosity with your audience, causing great

expectations for the new products or services to be launched, so that they can also grow in their sector and improve their image in front of their consumers.

Keywords: *Intrigue Campaign, Marketing, Digital, Advertising, Brand.*

Capítulo I: El Problema

Actualmente, la publicidad digital es parte esencial de la vida cotidiana de todas las personas. El uso de redes sociales, páginas web entre otros medios digitales ofrecen una infinidad de productos y servicios hechos para satisfacer las necesidades de los consumidores. A la vez, las empresas ven la publicidad como una oportunidad para expandirse y darse a conocer, mientras más personas vean la publicidad, muchos más conocen la marca y por ende compran el producto. Dentro de estas campañas se utilizan diversas estrategias dependiendo el objetivo que esta tenga, por ello, se analizará la estrategia de intriga como parte de una campaña publicitaria y se quiere divisar su éxito en el mercado. En la siguiente investigación se abordará cuáles son los fundamentos para que una campaña de intriga tenga éxito y cómo esta puede ser usada para un mejor resultado en el lanzamiento de un producto o servicio.

1.1. Planteamiento del Problema

En la publicidad, existen distintos tipos de campañas que permiten abordar de diversas formas al público objetivo al que se dirige la marca u empresa que lo realiza. Estas campañas como lo son las de lanzamiento, mantenimiento, sociales, políticas o tipo "teaser" o también llamadas campañas de intriga, proporcionan de una u otra forma diferentes beneficios a la marca. Estas se consideran casos de éxito o fracaso de distintas marcas dependiendo de la aplicación o uso que se les da. (Ancin, 2018) Así mismo, se estudiará el caso de éxito de la campaña de una marca de cerveza, la cual ayudará a generar los inputs necesarios sobre la buena realización de una campaña de intriga.

La campaña de intriga anticipa un lanzamiento o evento más grande y prepara a la audiencia con expectativa para el mismo. Lo que indica que forma parte importante de una campaña publicitaria. (Guzman, 2003)

Como indicó en su libro Russell (2005) es fundamental desarrollar los productos desde la perspectiva del cliente, de esta forma se puede priorizar cuáles atributos son decisivos al

momento de realizar una compra. Actualmente, con el uso de las redes sociales, la publicidad ya no es unidireccional, sino bidireccional. En este contexto, el comportamiento de los usuarios receptores ya no es de simples espectadores sino más bien de miembros activos en la construcción del éxito o fracaso de una campaña (Caro, 2010). Dentro de las etapas de una campaña publicitaria, esta investigación se enfocará en la etapa de intriga, la cual es el inicio y el primer contacto hacia el cliente, buscando generar expectativa y emoción por el producto o servicio a lanzarse. Es un método en el cual la marca debe despertar curiosidad y emociones al consumidor e incitar a que se pruebe el producto (Anduaga, 2012).

Es de suma importancia para que la campaña de lanzamiento tenga éxito que el impulso inicial sea correcto, introduciendo al consumidor el concepto, nombre y que evoque una ruptura innovadora. (Aristizábal, 2011)

El presente estudio pretende analizar el caso de la campaña de intriga: *Cerveza para mujeres*, lanzada en el año 2019 por la marca de cerveza peruana Pilsen Callao. Se verán las etapas que ejerció esta campaña, cómo abordó a su público objetivo y cuál fue la reacción que se tuvo con la campaña de intriga lanzada. Así, se podrá conocer la percepción de los usuarios, pero especialmente se podrá inferir cómo el buen uso de una campaña y una estrategia bien empleada puede mejorar la presencia de una marca o aprovechar dicha estrategia para el lanzamiento de un producto o marca.

De esta manera, el análisis del caso permitirá no solo mostrar los resultados, sino recomendar a empresas o marcas peruanas usar este tipo de estrategia para posicionarse en el mercado. Debido a que muchas de ellas optan por una comunicación y un marketing más tradicional, que si bien muchas veces les funciona, es importante que sepan acerca de distintas estrategias que podrían emplear para mejorar la comunicación que tiene con su público objetivo y lograr el éxito con este tipo de prácticas.

Muchas marcas presentan dificultades para mantenerse dentro del mercado debido a su falta de experiencia y al ser un mercado muy competitivo al que buscan entrar, como lo son las redes sociales, es mucho más fácil fracasar. Palomo (2005) menciona que uno de los factores claves para que un negocio o producto fracase o tenga éxito es el marketing, ya que la falta de conocimiento real de su competencia y la falta de utilización de técnicas publicitarias para darse a conocer, afectarían totalmente el crecimiento de su emprendimiento.

Esparza, Monroy y Granados (2012) señalan otras dificultades que se hallan en las campañas de muchas marcas, generalmente las grandes compañías apuestan por la innovación, tecnología y forma de comunicación mucho más desarrolladas, el cual es un factor relevante tanto para su crecimiento y supervivencia. A diferencia de otras que su principal objetivo es dar a conocer el producto o servicio que ofrecen confiando en el valor agregado que tienen a marcar una diferencia entre los demás.

El estudio tiene como principal objetivo ayudar en el correcto uso de una campaña de intriga para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio y ver el impacto positivo que puede generar tanto en ventas como en aceptación del público objetivo al cuál se dirige. Además de verificar que tan impactante, de manera positiva, resulta ser una campaña de intriga en el lanzamiento de un nuevo producto en la empresa.

Finalmente, se ha demostrado el problema que produce la falta de conocimiento acerca de las estrategias publicitarias y cómo el uso de una estrategia adecuada y poco conocida como la de intriga puede ayudar a posicionar una marca. Esta investigación brindará pautas y pilares que se han empleado en campañas de éxito, específicamente la de Pilsen Callao para que puedan ser replicados por otras marcas peruanas.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta General

- ¿Cuál es el impacto que genera una campaña de intriga en la publicidad digital de una marca de cerveza peruana?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las características determinantes para que una campaña de intriga tenga éxito?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el éxito de una campaña en la publicidad digital?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Analizar el impacto que genera una campaña de intriga en la publicidad digital de una marca de cerveza peruana.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar cuáles son las características determinantes para que una campaña de intriga tenga éxito.
- Identificar los factores que determinan el éxito de una campaña de intriga en la publicidad digital de una marca.

Capítulo II: Marco Teórico

Para tener una mejor comprensión de la variable de estudio es necesario conocer las teorías o autores que sustentan el desarrollo de una campaña de intriga. En el siguiente capítulo se mostrarán los antecedentes encontrados para el desarrollo de la investigación, estas son tesis tanto nacionales como internacionales donde han trabajado con esta estrategia publicitaria. También se explicarán a detalle y sustentados los términos que ayudarán a comprender de qué se trata una campaña de Intriga.

2.1. Mapa de Literatura

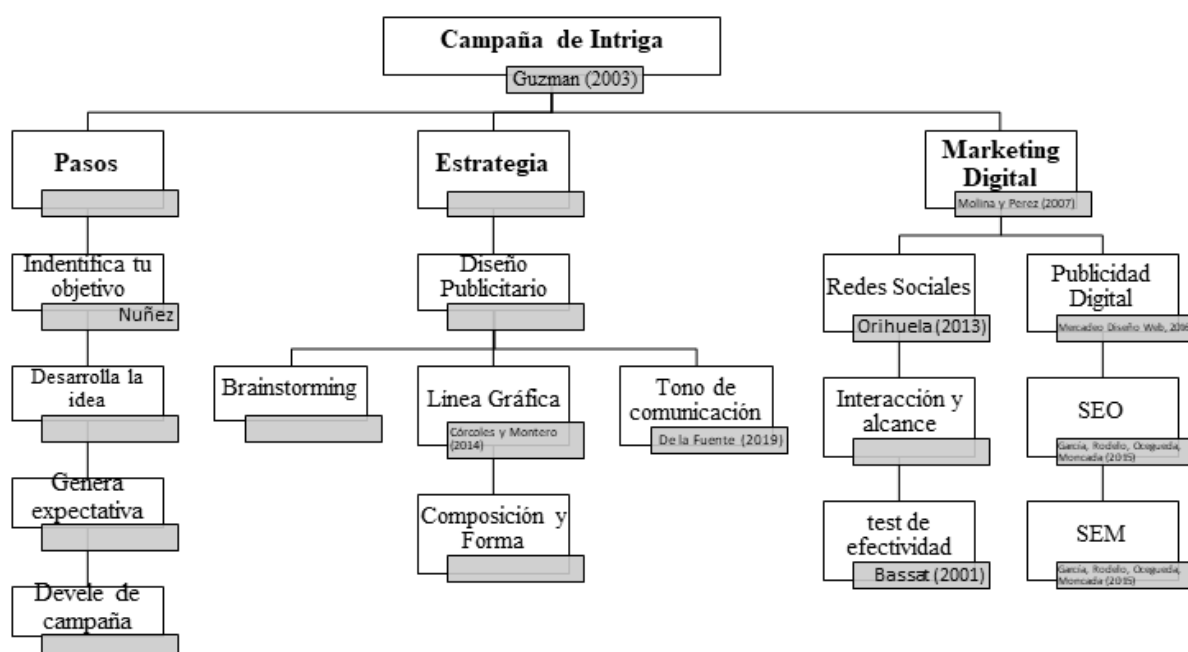


Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos de una campaña de intriga.

2.2. Antecedentes de Investigación

2.2.1. Antecedentes Nacionales

Los autores del primer antecedente son Riofrío y Saldaña en el año 2019. Se tiene como objetivo realizar una campaña de lanzamiento para la marca “MAYWA”, chicha morada en presentación concentrada de P&D Andina Alimentos y posicionarse en el mercado peruano. La muestra del antecedente es de 30 encuestas online a madres entre los 25 a 39 años sobre el

consumo de concentrados y el futuro consumo de Maywa. El diseño de la investigación fue cuasi experimental. Según los resultados de la campaña acerca de la marca Maywa se planteará entrar al mercado de restaurantes, cines y fast food, como lo viene realizando la marca de mayor peso de Chicha morada: Naturale. Asimismo, posicionarse en los colegios, de la mano con las nuevas leyes de alimentación saludable a niños y adolescentes. Se buscará que Maywa represente a la madre peruana de hoy en día, la cual busca productos naturales, no cuente con tanto tiempo y busca productos que le simplifiquen sus quehaceres del día a día. Por último, se plantea no quedar encasillado en el producto del maíz morado y llegar a frutos de origen andino. También trabajar constantemente en la estrategia de comunicación en medios digitales para la difusión del contenido. El presente proyecto realizó una campaña 360° la cuál tuvo una duración de tres meses y contó con dos etapas importantes, la primera fue la campaña de intriga, que tuvo un periodo de 10 días, buscó generar curiosidad en el público objetivo debido a que se trataba de un producto que es muy poco conocido en el mercado actual. Además de ser una campaña que abarcó mucho lo digital, apoyándose en redes sociales, programática y spotify como principales medios difusores digitales. Y luego siguió el lanzamiento, que reveló los principales beneficios de la chicha morada al público y tuvo una muy buena aceptación.

2.2.2. Antecedentes Internacionales

El autor del siguiente antecedente es Milagros Baldoni en el 2007. Tiene como objetivo introducir, comunicar y posicionar un nuevo perfume de la marca Complot al mercado argentino. La muestra del antecedente es de 20 entrevistas a mujeres de entre 15 y 35 años de la provincia de Buenos Aires y 4 puntos de venta físicos. El diseño de la investigación fue cuasi experimental. El estudio reconoce que actualmente existen innumerables anuncios que saturan al usuario, entonces una marca tiene la misión de causar un impacto de recordación y reconocimiento por medio de contenido que sea relevante para el consumidor, la importancia

de la personalidad de la marca, reconocer como es el mercado en el que se introducen. Enfatizan la importancia de generar un vínculo emocional con el cliente por medio de experiencias en puntos de venta y redes sociales. El presente proyecto guarda una fuerte relación con esta investigación ya que muestra cuales son los pasos a seguir para el correcto lanzamiento de un producto al mercado, desde conocer al usuario, plantear una estrategia creativa de posicionamiento y lo detalla paso a paso para que así uno pueda aplicar estos conocimientos en futuras marcas.

El autor del tercer antecedente es Darío Andrade en el 2008. Su objetivo fue dar a conocer los conceptos básicos para diseñar una campaña publicitaria de lanzamiento para pequeñas y medianas empresas. De esta manera poder plantear ideas universales sobre la ideación del plan de la campaña. La muestra fue de 2 pequeñas y medianas empresas, 2 expertos en diseño y 21 estudiantes del octavo y noveno ciclo de la carrera de diseño gráfico. El diseño de la investigación es un enfoque mixto: método cualitativo con entrevistas a las pequeñas y medianas empresas y expertos y un método cuantitativo con encuestas a los estudiantes. La investigación concluyó que las pequeñas y medianas empresas tienen la necesidad de mostrar su marca a la sociedad, pero no contaban con una guía clara para hacerlo. Es de suma importancia que el mensaje que brinden sea correctamente diseñado en forma, color y recorrido visual que atrape al espectador. Es complementario que quien dirija la campaña publicitaria conozca a fondo los principios de la empresa y la estructura completa de la misma. Este estudio permite profundizar sobre los principios necesarios para estructurar una campaña de lanzamiento para pequeñas y medianas empresas desde el enfoque del diseñador y publicista y así poder aplicarlos en su marca.

Y finalmente los autores del último antecedente son López, et al. (2018). Su objetivo fue usar el marketing digital en redes sociales como estrategia para las pequeñas y medianas empresas. El estudio realizó una encuesta a una muestra de 98 empresas entre medianas y

pequeñas con un universo de 4943 encuestados. El diseño de la investigación fue experimental – cuasi experimental. Entre los resultados que se obtuvieron está que el 76.27% utilizan alguna herramienta de comunicación y publicidad, entre ellas está el Internet con 82,22%, la prensa escrita con 32,22%, medios no convencionales (BTL) con 27,78%. En el contexto de Internet, se tiene que el 92,86% utilizan páginas web, seguido de las redes sociales con el 61,90%, posicionamiento en buscadores (SEO) con 44,05%, pauta en buscadores (Google Adwards) con 21,43%. Dentro de la línea de Internet, las redes sociales más conocidas son Facebook con el 98,92%. De acuerdo a esta investigación se puede notar que si bien ha ido incrementando el uso de medios digitales en los últimos años las herramientas de Marketing Digital no son explotadas por las empresas en su totalidad. Sin embargo, la mayoría de empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar servicios de Marketing Digital y trabajar en campañas que puedan impulsar los productos que ofrecen para un mejor alcance en el uso de redes sociales.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Campaña de Intriga

La variable de estudio de este proyecto son las campañas de intriga por medio de redes sociales. Según Guzmán (2003) una campaña de intriga informa sobre la salida de un nuevo producto o concepto, despertando cierta ansiedad y curiosidad en el usuario. Debe ser correcta para que el posicionamiento de la marca a futuro sea el más adecuado. Además, este tipo de campañas anticipa un lanzamiento o evento más grande y prepara a la audiencia con expectativa para el mismo. Lo que indica que forma parte importante de una campaña publicitaria.

Para el éxito de una campaña publicitaria es importante identificar las diferentes etapas que lo conforman que van dirigidas hacia el objetivo que busca la empresa o producto.

Una etapa de intriga o también llamada estrategia, muchas veces genera en el público expectativa, interés, polémica o curiosidad, dependiendo del cómo han sido recibidas.

Partiendo por una campaña de intriga que no necesariamente es usada en todas las campañas publicitarias ya que consiste en brindar mensajes pequeños, que incitan la curiosidad y desafían al espectador al no revelar por completo de que se trata la campaña como tal.

A diferencia de una campaña de lanzamiento que se puede entender que se activa post campaña de intriga. Ancin (2018) cuenta que esta campaña se realiza cuando una marca quiere introducir al mercado un producto o servicio. Se debe ser sumamente cuidadoso ya que es el primer contacto que tendrá el consumidor y la percepción que se creará. Otro tipo de campaña llamada mantenimiento que funciona como apoyo para un buen desempeño de una campaña publicitaria, se realizan cuando la marca ya tiene una posición en el mercado y su objetivo es que el consumidor no olvide el producto o servicio. La inversión suele ser menor al de una campaña de lanzamiento y una de intriga ya que la marca ya tiene un lugar en la mente del usuario.

2.3.2. Pasos para la creación de una campaña de Intriga

Una campaña de intriga puede adaptarse a cualquier tipo medio, desde el cine hasta un medio publicitario por eso se identifica cuáles son los pasos a seguir para una correcta realización de una campaña de intriga.

- **Identifica tu objetivo**

Es importante saber definir el objetivo y posicionamiento que se busca como marca, para así posicionarse en la mente del consumidor. Puede ser desde el concepto que se le quiera dar a la campaña hasta un título fuerte y llamativo que atraiga la atención.

- **Desarrolla la idea**

Núñez (2007, p.17) lo define como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones” Lo más importante de una campaña publicitaria es poder desarrollar la idea planteada, un primer paso es a través de un storytelling, desarrollando un keyvisual y redactando algunos mensajes que

acompañan al post, sin embargo para una campaña de intriga en redes sociales, lo ideal es guardar algunos detalles y nunca revelar del todo de que se trata la campaña.

- **Genera Expectativa**

Crear y seguir conversaciones para generar mayor expectativa, este tipo herramientas ayudan a mantener la intriga en las personas. Comentar y alimentarlo funciona de una manera muy positiva, de nada sirve dejarlo a la suerte. Se consigue visibilidad en la medida que se comunique.

- **Devele de Campaña**

Es importante cumplir con las fechas programadas, no retrasar ni adelantar el devele del lanzamiento ya que esto puede generar diversas reacciones entre tu público objetivo y al final no cumplir con las expectativas esperadas.

2.3.3. Estrategias Publicitarias

- **Diseño Publicitario**

El diseño publicitario es pieza clave para el desarrollo de una buena campaña, partiendo del concepto con el que se trabaja la campaña, las ideas y luego la composición para trabajar unas buenas piezas publicitarias que puedan generar impacto

- **Brainstorming**

Galdámez y Baquedano (2011) mencionan que el brainstorming es una técnica empleada cuando se requieren nuevas ideas. También denominado lluvia de ideas, su objetivo es que no se juzguen en primera instancia las opciones, ya que busca la mayor cantidad de ideas y en un futuro proceso evaluar cuales son viables para el objetivo en cuestión y cuáles no.

- **Línea gráfica**

Según Córcoles y Montero (2014) la línea gráfica es el conjunto de elementos visuales a considerar que componen y brindan identidad a una marca, en función de forma, tamaño, ubicación, color, tipografía, etc. Estos tendrán una influencia directa en cómo es que el usuario

percibe la marca. Además, afirmó que en el caso de una plataforma web el diseñador debe buscar un equilibrio para que no sature o distraiga al usuario del mensaje que se quiere transmitir.

- **Forma y Composición**

Alberich, Gomez y Ferrer (2015), indican que los criterios de composición varían según las intenciones del autor que las realice. Desde el uso del color, la forma o la disposición y ubicación en el espacio. Para la realización de una pieza gráfica es importante saber lo que se quiere representar, desde el uso de colores que pueden connotar múltiples emociones, hasta las figuras, formas y personajes que puedan verse en el keyvisual para todo el desarrollo de la campaña.

- **Tono de comunicación**

Según De la Fuente (2019) el tono de voz o tono de comunicación es la forma que usará la marca para establecer comunicación con el consumidor. Es importante aclarar también un manual de marca, donde se muestran todas las situaciones y respuestas para la misma, de esta manera se evitará un empleo inapropiado de la imagen de la marca.

2.3.4. Marketing Digital

Perez y Molina (2007) cuentan que el Marketing Digital es el uso de los principios de mercadotecnia, por una marca, dentro de internet. Incluye técnicas como marketing directo e indirecto, comercialización, desarrollar la identidad de la marca, posicionar productos, etc.

- **Redes Sociales:**

Según Orihuela (2013) las redes sociales son servicios digitales en la web que permiten interactuar entre usuarios, compartir información, coordinar acciones y en general mantenerse en contacto.

- **Interacción y alcance**

Es importante saber medir la interacción y el alcance que genera la campaña de intriga que se realiza, de esta manera permite medir cuántos usuarios vieron el post, reaccionaron de manera positiva o negativa, interactuaron y comentaron con preguntas de intereses o comentarios de expectativa, y quienes siguen la continuidad de la campaña. Esto ayuda a tener una visión más clara de qué tanto está funcionando tu campaña de intriga.

- **Test de efectividad**

Acerca del test de efectividad Bassat (2017) comenta que se puede medir cuán exitosa es una campaña publicitaria por medio de 3 factores cuantitativos al observar al usuario: el grado de notoriedad y conocimiento de la marca; el grado de participación y penetración y el grado de percepción. El resultado de estos factores determina el impacto de la campaña en su público objetivo.

- **Publicidad digital**

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. No sólo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios o banner de un sitio a otro. La publicidad digital da fuerza en redes sociales promoviendo la marca e imagen de la empresa, y se vuelve efectiva cuando hay una estrategia detrás logrando así las metas propuestas.

- **SEO (Search Engine Optimization)**

Según García, Rodelo, et al. (2015)

El conjunto de herramientas que han aparecido con el desarrollo del Internet y que ayudan a la recuperación organizada de la información, hacen más difícil seleccionar las que mejor se adecuen a las necesidades de recuperación de información de cada persona. Según Mendoza (2017) es un posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los

diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). (p. 34)

- **SEM**

En el ámbito digital existe una figura clave al que se conoce como experto en SEM, experto en AdWords o experto en campañas de PPC (en Yahoo/Bing o marketplaces). Evidentemente, no es lo mismo, pero existe mucha confusión en este mundillo y a veces se usan los términos de forma imprecisa. El especialista en SEM desarrolla campañas de marketing relacionadas con determinadas palabras claves para dirigir más tráfico a la web. Se focaliza en campañas donde es necesario invertir dinero, por lo que trabaja con un presupuesto.

2.4. Importancia de la variable de estudio

En la investigación se busca analizar el impacto que genera una campaña de intriga por medio de redes sociales para el éxito en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio de una marca, debido a que en los medios publicitarios esta estrategia es muy utilizada para los lanzamientos de nuevos productos, servicios y/o proyectos, con esto se busca analizar el éxito de la campaña de Pilsen, y cómo logró posicionar mejor su marca entre las mujeres entender cuáles son los factores que determinan el éxito de su producto o servicio a través de redes sociales. También ayudará a ver el alcance que puede tener este tipo de repercusiones en diferentes medios digitales.

Las pautas y hallazgos presentados en esta investigación ayudarán a los futuros lanzamientos de nuevos productos que realicen algunas marcas en el mundo digital, estableciendo los cimientos adecuados para sus próximas campañas.

El ejemplo de campaña de intriga exitosa que se ha utilizado, es el caso de la empresa Pilsen Callao, que realizó la campaña Cerveza para mujeres, en conmemoración por el Día de la Mujer. El teaser o estrategia de intriga que utilizaron fue un video, el cual fue publicado a través de sus cuentas de facebook, instagram y youtube, este video relataba un poco el concepto

que viene trabajando Pilsen hace varios años acerca de que es una cerveza que une personas y que quieren celebrar el día de la mujer con una sorpresa, puesto están por revelar que han hecho una cerveza para mujeres.

El teaser, no revela todavía cuál es la cerveza que han hecho, en cambio se presta para diferentes interpretaciones acerca de porqué una cerveza debería hacer diferencia entre hombres y mujeres. ¿Qué significa una cerveza para mujeres? Que debe ser más suave, que debe contener menos alcohol, o que la presentación y envase debe ser distinto. A lo que múltiples mujeres se sintieron aludidas y comentaron que hacer la diferenciación de cerveza para hombres y mujeres era ridículo puesto que las mujeres pueden hacer y beber lo mismo que los hombres y no debería haber diferencias.

Para la etapa de develación, el cual fue lanzado con un video en las mismas plataformas, Pilsen dio el mismo mensaje que había logrado causar en sus clientas.” No hay diferencias” La dichosa cerveza para mujeres, era la misma cerveza de siempre, puesto el valor que se le daba era que todos somos iguales y que está hecha para ser compartida entre amistades.

Capítulo III: Metodología

En el tercer capítulo se realiza un análisis más exhaustivo acerca del público al que va dirigido esta investigación, identificando la muestra, el muestreo y realizando las encuestas respectivas con preguntas que analizarán el caso de una campaña de Pilsen Callao en donde utilizaron la estrategia de intriga como primera etapa de su campaña.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1. Muestra

Este trabajo de investigación analizará una campaña de intriga, Campaña Cerveza Pilsen día de la Mujer, es un muestreo no-probabilística la cual tendrá una muestra de 40 personas entre hombres y mujeres a los cuales se le realizará una encuesta, para poder recopilar los puntos de vista y opiniones acerca de lo que les transmitió la campaña de intriga de Pilsen.

Se afirma como concepto de muestra que: la muestra es un subconjunto de unidades de observación seleccionadas de una población bajo condiciones preestablecidas que serán objeto de registro y captación de datos. (INEGI, 2011)

Guerra y Carrillo (2006), explican que el tamaño de la muestra es un aspecto muy importante en un proyecto de investigación, porque permite valorar el número de unidades de observación que deben estar en la muestra. Se puede calcular con diferentes factores como: la pregunta de investigación, diseño del estudio, hipótesis, variables, rango de error, tamaño del efecto y estadísticas. Y cada uno de ellos debe ser establecido y de conocimiento del investigador.

3.1.2. Descripción de la Unidad de Análisis

La muestra es de tipo intencional, en su mayoría son jóvenes de 20 a 35 años, con una vida social activa, hacen mucho uso de redes sociales, les gusta estar al día y seguir tendencias, con intereses en común que consumen y les gusta la cerveza, y que al menos alguna

vez han consumido Pilsen Callao, también tienen conocimiento en publicidad, diseño y experiencia de usuario. Adicionalmente, se centró en que los encuestados fueran egresados de la institución Toulouse Lautrec y que pudieran cumplir con las características mencionadas anteriormente.

3.1.3. Muestreo

Para esta investigación se usará un muestreo no probabilístico por las características que presenta como:

- Se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios como el conocimiento de los estratos de los individuos más “representativos” o “adecuados”.
- El investigador puede seleccionar directamente los individuos de la población.
- Utiliza como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso

Según Requena (2014), el muestreo no probabilístico por conveniencia consiste en seleccionar a los individuos específicos que convienen a la investigación como parte de la muestra. Esta conveniencia se produce porque resulta más sencillo examinar a este grupo de individuos, ya sea por proximidad geográfica, intereses, amistades, etc.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación se basa en un estudio de caso, como relata Simons (2009) el estudio de caso es un estudio singular, es una estrategia, método y enfoque que tiene una intención de investigación y un propósito metodológico, que afectan a los métodos seleccionados para la recolección de datos.

Su enfoque es útil en este contexto debido a que no es experimental e implica a un público objetivo de manera accesible, documentando las opiniones de los participantes interesados. A partir de esto, se obtienen resultados que posteriormente se procederá a analizar y discutir.

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Campaña de Intriga	Según Guzmán (2003) una campaña de intriga informa sobre la salida de un nuevo producto o concepto, despertando cierta ansiedad y curiosidad en el usuario. Debe ser correcta para que el posicionamiento de la marca a futuro sea el más adecuado. Además este tipo de campañas anticipa un lanzamiento o evento más grande y prepara a la audiencia con expectativa para el mismo. Lo que indica que forma parte importante de una campaña publicitaria.	Para medir la variable sobre el impacto de las campañas de intriga se usarán encuestas, para las cuales se realizará preguntas de acuerdo a las experiencias que hayan tenido con una campaña de intriga.	<p>Desarrollo</p> <p>-----</p> <p>Estrategia</p> <p>-----</p> <p>Alcance</p>	<p>Teaser</p> <p>Devele</p> <p>Expectativa</p> <p>-----</p> <p>Diseño Publicitario</p> <p>Contenido y forma</p> <p>Tono de comunicación</p> <p>-----</p> <p>Interacción</p> <p>Efectividad</p>	<p>Escala de Likert y opción múltiple para cuantificar estos aspectos</p>

Tabla 1: Operacionalización de Variables.

3.4. Consentimiento Informado

A los participantes de la encuesta se le informó el tipo de investigación y la razón por la que se hizo esta encuesta y así ellos den su consentimiento sobre su participación. De esta forma esto cumple con las normas éticas de la institución Toulouse Lautrec. Se hizo uso del consentimiento informado hacia los participantes de esta investigación para que no haya dudas acerca de la investigación de estudio y puedan tener la certeza de que sus datos serán protegidos bajo estricta confidencialidad. (anexo 3)

Capítulo IV: Resultados

En este último capítulo se mostrarán los resultados hallados por medio del instrumento de medición explicado en el capítulo 3. Se analizará la data recopilada y finalmente se presentarán recomendaciones para futuros proyectos.

4.1. Análisis de Resultados

Dentro de los resultados más resaltantes fue la comparativa entre la primera parte de la campaña de intriga y el develo del mensaje de la marca.



Figura 2. Resultados de la pregunta ¿Qué sentimientos le genera el mensaje de la campaña?.

Como resultado se puede apreciar en la figura que casi un tercio de la muestra indicó que le genera curiosidad la marca y entre los sentimientos eran de incomodidad frente al primer mensaje de la campaña.

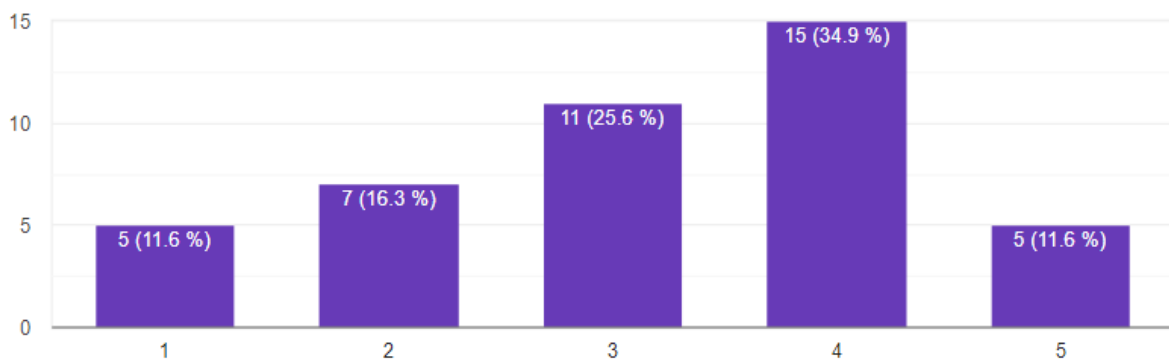


Figura 3. Resultados de la pregunta Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto le motiva el video a dejar una reacción?

En la figura 3 se puede observar cómo gran parte de los encuestados se ven motivados a dejar una reacción en el video de la publicidad, permitiendo de esta forma que la audiencia interactúe con la marca por medio de las redes sociales.

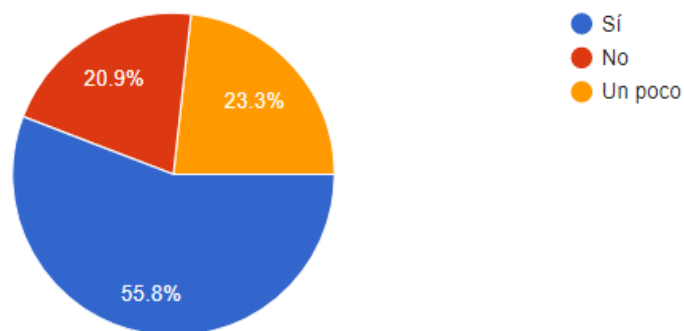


Figura 4. Resultados de la pregunta ¿Mejoró la imagen que tenías de la marca?

Luego de mostrarles la segunda parte de la campaña con el mensaje final, más del 75% de la muestra indicó que mejoró en cierta medida la imagen que tenían de la marca.

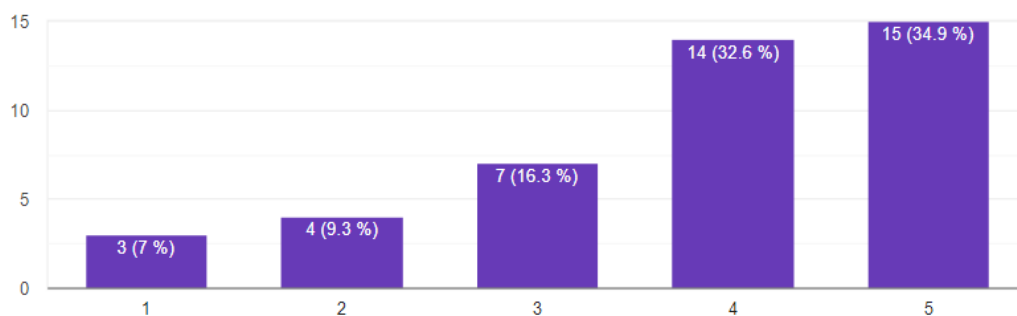


Figura 5. Resultados de la pregunta Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto te impactó el mensaje final de la campaña?

En la figura 5 se puede apreciar como más del 60% de la muestra indica que el mensaje final de la campaña impactó respecto a la imagen que tenían en la primera parte de la encuesta al solo ver la mitad de la campaña.

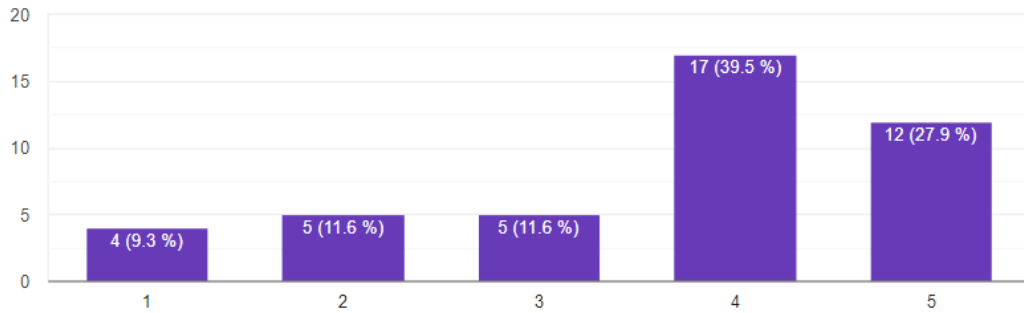


Figura 6. Resultados de la pregunta Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto crees que influyó la estrategia de intriga para el éxito de esta campaña?

Cerca del 70% de los encuestados afirmaron que, bajo su percepción, la campaña tuvo éxito gracias a que empleó una estrategia de intriga para comunicar el mensaje a su audiencia.

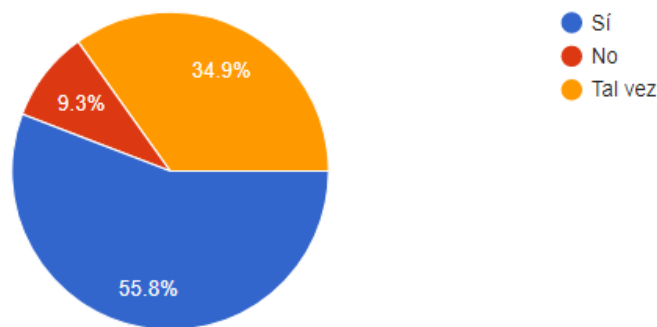


Figura 7. Resultados de la pregunta ¿Consideras que la etapa de intriga fue una buena estrategia para generar expectativa?

En la figura 7 se puede apreciar que más del 55% de los encuestados afirman que la estrategia empleada fue buena para generar expectativa a la audiencia.

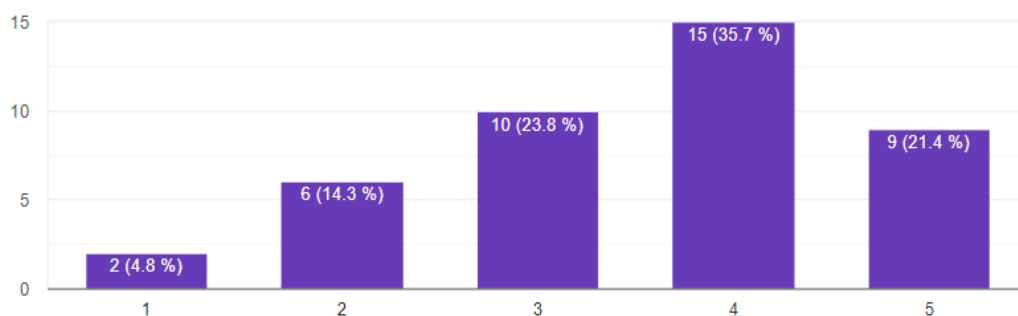


Figura 8. Resultados de la pregunta Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Te gustaría ver este tipo de estrategia siendo utilizada por medianas empresas?

Al preguntar a los encuestados sobre qué tanto les gustaría ver este tipo de estrategia empleada por pymes, más del 55% respondió que sí les gustaría que sea aplicada.

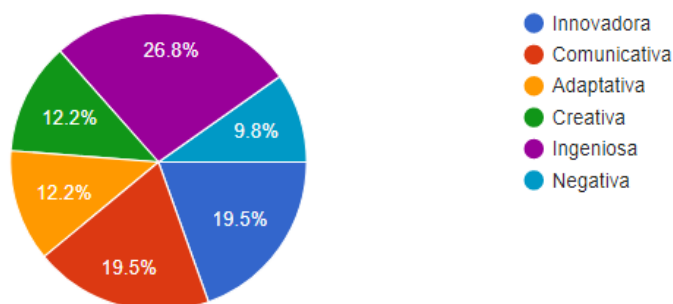


Figura 9. Resultados de la pregunta Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué imagen cree que proyectará una PYME al emplear esta estrategia?

Por último, dentro de las respuestas más relevantes de la encuesta, al preguntar sobre la imagen que tendría una pyme al usar una estrategia de intriga menos del 10% indicó que podría ser negativa. Más del 90% de los encuestados indicaron que proyectará una imagen positiva, principalmente ingeniosa.

4.2. Discusión de Resultados

Acercas de la encuesta realizada, principalmente se trató de que el encuestado comprendiera el contexto sin develar del todo de qué trataba la investigación, se evaluaron sus intereses, y conocimientos sobre la marca y el tema publicitario, facilitando de esta manera la comprensión acerca de la campaña de intriga. Él público respondió a cada pregunta previamente viendo el video de intriga y para una segunda etapa con el video del lanzamiento. Respecto a las preguntas de investigación, se encontró que todas tienen una respuesta positiva, sin embargo, todas empiezan con una evidente confusión al no saber de que trata al respecto, generando mucha curiosidad en el público, polémica y sorpresa al recibir el mensaje final,

características determinantes para que una campaña de intriga tenga éxito, según Guzman (2003). Y posterior al lanzamiento del producto se registró que el resultado final de la campaña fue recibido gratamente por la mayoría de los espectadores (75%) en especial de mujeres quienes dejaron comentarios acerca de cómo los hacía sentir al respecto y mejorando la percepción que tenían hacia la marca. Esto demostró que la campaña incitaba a la participación e interacción de su público con los videos colocados en redes sociales, los animaba a poder comentar y compartir, y quizá hasta a recurrir a un debate acerca del ¿Por qué una cerveza para mujeres debe diferenciarse de una para hombre?

Las preguntas del 1 al 9 buscan conocer y comprender cómo actúa o reacciona un usuario ante el primer vistazo de una campaña de intriga, si los lleva a interactuar, si despierta curiosidad si logran comprender el mensaje de la campaña y sobre todo entender si logró llamarles la atención a lo que la mayoría respondió con “Si”.

En la encuesta realizada, la pregunta doce “del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto crees que influyó la estrategia de intriga para el éxito de esta campaña?” indica como resultado que más de un 65% de la muestra considera determinante este tipo de estrategia para que el mensaje impregne en su audiencia y para el éxito de la campaña. Este tipo de práctica no es muy común en ser empleada, pero, como en el análisis de resultados se menciona, tiene una buena percepción en el usuario receptor.

Por otro lado, producto del proceso de investigación, se implementó un instrumento de medición ya creado y validado (0.92) para medir la recepción de la población sobre la campaña Cerveza para mujeres y si les gustaría ver esta estrategia empleada en otras marcas. Este descubrimiento da pie a que más marcas se atrevan a incluir la campaña de intriga como estrategia en su contenido publicitario ya que, como lo indican los resultados de la encuesta, el público describe de forma positiva a una marca que emplea estas prácticas, principalmente

como “ingeniosa” (26.9%), seguido de “innovadora” y “comunicativa” (19.5% ambas) y por último también creativa.

Siguiendo con la línea del antecedente presentado cuyos autores son López, et al. (2018) existe un crecimiento de la publicidad digital empleado por las marcas ya que les brindan otro tipo de beneficios con su público, además de mejor segmentación y menor inversión a comparación de la publicidad ATL. Es por esta razón que cada vez más marcas se suman al uso de internet como medio para publicitar sus productos.

Y como se mencionó previamente, la publicidad digital actualmente presenta una comunicación bidireccional, (Caro, 2010) es decir que el éxito de una campaña se construye en gran medida por la interacción que se tenga con el público a través de sus diferentes plataformas digitales. Al incitar que este participe comentando, compartiendo y reaccionando, genera mayor interacción logrando tener más alcance no solo de su público sino también de posibles clientes potenciales, lo que a la vez causaría un impacto positivo y llevaría al éxito de la campaña.

4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto que genera una campaña de intriga en la publicidad digital de una marca de cerveza peruana. A partir de los resultados encontrados y el proceso de investigación, se recomienda lo siguiente:

Primero se recomienda emplear el instrumento de medición como base para futuros modelos de encuestas con otras campañas de intriga, ya que la disposición de las preguntas ayudó a resultados óptimos. Segundo, al momento de presentar un caso de campaña de intriga a un grupo de estudio, asegurarse de se dividan correctamente las secciones de teaser y devele para poder recopilar correctamente las impresiones de los participantes a cada una de las partes de la campaña y así obtener una respuesta genuina y beneficiosa para la investigación. Tercero,

se recomienda contrastar con los mismos creadores de la campaña a analizar para verificar que el objetivo que tenían pensado se cumplió o fue un resultado inesperado.

Finalmente, en la encuesta se menciona cómo veía el público el uso de esta estrategia, dando un resultado positivo, puesto que se recomienda a marcas peruanas que incluyan esta estrategia en su publicidad para que así puedan tener otro tipo de interacción con su público. Esto con el fin de crecer en su sector y mejorar su imagen frente a sus consumidores. Esta estrategia les brinda la posibilidad de tener un mayor alcance e interacción con su público objetivo y que su mensaje final impacte a su audiencia.

Referencias

- Alberich, J., Gomez, D., Ferrer, A. (2015) *Conceptos Básicos del Diseño Gráfico*. Academia.
https://www.academia.edu/36326056/Conceptos_b%C3%A1sicos_de_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Ancin, I. (2018) Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.(mayo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html//hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Andrade, D. (2018) Manual básico para el diseño de campañas de lanzamiento de marcas en pymes. *Diseño Gráfico Quito: Universidad Israel*. [YARAD JEADA PAMELA VALERIA Mg. CALDERÓN GARRIDO LOURDES UISRAEL-EC-DIS-378.242-2018-033](https://www.repositorio.uisrael.edu.ec/handle/document/11763)
- Anduaga, I. (2012). Lenguaje Publicitario. <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2012-11/Lenguaje%20Publicitario9005.pdf>
- Aristizabal, J. (2011). *Definición campaña de lanzamiento*. Blog Creativo
<https://jhonaris.wordpress.com/2011/03/09/campana-de-lanzamiento/>
- Baldoni, M. (2017). *Campaña de lanzamiento para un producto nuevo de Complot*.
Universidad de Palermo. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4538.pdf
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad* (10° ed.) Grupo editorial Penguin Random House.(Trabajo original publicado en 1995)

Caro, A. (2017) *Comprender la publicidad (2da ed.)*. Librería Humanitas Universidad Nacional de Tucumán.

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:4gQB4O4uSokJ:scholar.google.com/+caro+2010&hl=es&as_sdt=0,5

Córcoles, J., & Montero, F. (2014). *Diseño de interfaces Web*. Editorial Ra-Ma.:

<https://books.google.com.pe/books?id=bo-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dise%C3%B1o+de+p%C3%A1gina+web&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwk73m49DsAhVYGrkGHUoRC4YQ6AEwBnoECAcQA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20p%C3%A1gina%20web&f=false>

De la Fuente, C. (2019) *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial Elearning S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&pg=PA184&dq=tono+de+comunicacion+marcas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiC9v-d7NLsAhWPILkGHTU6A90Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=tono%20de%20comunicacion%20marcas&f=false>

Esparza, J., Monroy, S. y Granados, J. (2011). La supervivencia de las pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo: Una aproximación empírica. *Revista de economía*, 28 (77), 115 – 141.

Galdámez, N., Baquedano, C. (2011) *Diseño de un entorno web colaborativo que soporte la técnica de brainstorming*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/4044>

García Garzón, J., Rodelo, J., Ocegueda, A., Moncada Estrada, M., (2015) ESTRATEGIA PARA PUBLICIDAD EN LÍNEA A BAJO COSTO PARA LAS PYME'S.

Guerra, M., Carrillo, M. (2006) Conceptos básicos y premisas para calcular el tamaño de muestra. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 44(Suppl: 2):67-70.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/imss/im-2006/ims062o.pdf>

Guzman, J. (2003) *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. [Tesis de Post-grado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Archivo Digital:

<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Instituto nacional de estadística y geografía (INEGI) (2011) *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. Archivo Digital:

https://books.google.com.pe/books?id=h77ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+una+muestra&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjY9Kvsv4z0AhV_IbkGHRV4DI0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=que%20es%20una%20muestra&f=false

Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O. (2018) *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador*. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Sánchez, H. (2009) *El estudio de Caso: Teoría y Práctica*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WZxyAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+un+estudio+de+caso&ots=r42eFfQecx&sig=likoKQ9RJnTWpEuHPArXXbqiUVk#v=onepage&q=que%20es%20un%20estudio%20de%20caso&f=false>

(p.19)

Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_abstract&tlng=en

Núñez A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramienta de Comunicación*. Empresa Activa.

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788499442310&li=1&idsource=3001>

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. ResearchGate. Archivo Digital:

<https://www.researchgate.net/publication/39419890> *Internet la hora de las redes sociales*

Pérez González, Y.; Molina Morejón, C. (2007) *Elementos Teóricos-Conceptuales Útiles para Comprender las Estrategias y la Mercadotecnia de Los Servicios*. Acimed, 16(3), 2007.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=28860091&lang=es&site=ehost-live> (10.10.205).

Palomo, M. (2005). *Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES*. Revista ingenierías, 8 (28), 25 – 31.

<https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/1810.pdf>

Requena, B. (2014). *Muestreo no probabilístico*. Universo Formulas.

<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>

Riofrío Mapelli, A. y Saldaña Alarcón, D. E. (2019). *Campaña de lanzamiento “Maywa” concentrado natural de chicha morada* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Archivo Digital.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10236/Riofr%C3%ADo_Mapelli_Angela.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*, Pearson Educación.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Hg401QA0EpIC&oi=fnd&pg=PR10&dq=Russell,+2005&ots=9sLw_JzBK0&sig=MZMwdbSUrWBeTiJKDuhzvmMwk#v=onepage&q&f=false

Simons, H. (2009). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata, S. L.

<https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=WZxyAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

[PA1&dq=Simons+2009+estudio+de+caso&ots=r42fF9Rgzb&sig=s7Y_WsurO1bcWq5bNANWYAheMmc#v=onepage&q=Simons%202009%20estudio%20de%20caso&f=false](#)

Anexos

Anexo 1

<https://www.youtube.com/watch?v=Q0zqGCK-Txw>



Anexo 2

<https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBjaY>



Anexo 3

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 01 de noviembre del 2021.

Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada “EL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE INTRIGA EN LA PUBLICIDAD DIGITAL DE UNA MARCA PERUANA. CASO: CERVEZA PARA MUJERES.”, luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo del estudio. Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Danitza Nicole Ibañez al correo danitza.ibanez@outlook.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	DNI
Danitza Nicole Ibañez Villanueva	Investigador(a)	71288708
Luis Franco Cordova Ruiz	Investigador(a)	73689472

Anexo 4

Formato de Validación de Criterios de Expertos 1

I. Datos Generales

Fecha	11 nov
Validador	Francisco Reaño
Cargo e institución donde labora	CEO Co Founders Up - Start Up
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto de una campaña de intriga
Autor(es) del instrumento	Luis Córdova y Danitza Ibañez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.		x		Hay preguntas 7,8,9, que pueden ser enfocadas para mejor recopilación de datos.
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		x		
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.		x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
TOTAL			4	6	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.86$$

Francisco Reaño

Formato de Validación de Criterios de Expertos 2

I. Datos Generales

Fecha	7 de noviembre del 2021
Validador	Martín Razuri
Cargo e institución donde labora	TLS
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto de una campaña de intriga
Autor(es) del instrumento	Luis Córdova y Danitza Ibañez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			3	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			3	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			3	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.		2		Faltó medir la calidad de las opiniones vertidas (todas son sexistas)
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			3	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			3	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		2		Posiblemente indicar primero la reacción y luego indicar los comentarios
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			3	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			3	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		2		Tal vez indicar el grado de empatía/rechazo del encuestado
TOTAL					

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.9$$

Martin Razuri
Nombre del validador

Formato de Validación de Criterios de Expertos 3

I. Datos Generales

Fecha	9 Noviembre 2021
Validador	Rocio Heredia
Cargo e institución donde labora	Directora de Arte. Freelance
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto de una campaña de intriga
Autor(es) del instrumento	Luis Córdova y Danitza Ibañez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		x		Agregaría en la pregunta 8, ¿qué tanto te motiva a compartir?
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir los componentes de la variable.			x	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		x		En Pymes ¿entrarían emprendedores? ¿O solo pymes constituidas?
TOTAL			2	8	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.93$$

Rocío Heredia

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	07 / NOV. / 2021
Validador	Juan Carlos Campero Calderón
Cargo e institución donde labora	Docente Toulouse Lautrec
Instrumento a validar	Encuesta
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto de una campaña de intriga
Autor(es) del instrumento	Luis Córdova y Danitza Ibañez

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

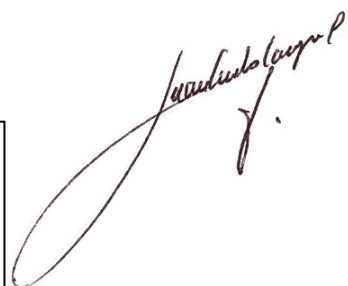
1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			X	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL					

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{3n} = 1.0$$

Juan Carlos Campero Calderón



Preguntas de la encuesta

<https://forms.gle/ykH1mU7nsoQguajm6>

Parte 1: Campaña - Cerveza para mujeres Pilsen Callao.

La siguiente encuesta es con motivo de recopilar información para un proyecto de investigación. Se analizarán sus comentarios e impresiones sobre una campaña de intriga. Se agradece su tiempo y honestidad.

- 1) Nombre
- 2) Correo
- 3) Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Otro
- 4) Edad
 - a) 20-25
 - b) 26-30
 - c) 31-40

Parte 2: Percepción campaña de intriga

Previo al día de la mujer, la marca Pilsen Callao subió a sus redes sociales el siguiente video:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q0zqGCK-Txw>

- 5) ¿Qué tanto le impresionó la campaña? Marque del 1 al 5. Siendo 1 nada y 5 mucho.
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 6) ¿Qué sentimientos le genera el mensaje de la campaña?
 - a) Indiferencia
 - b) Enojo
 - c) Felicidad
 - d) Curiosidad
 - e) Otro: _____
- 7) Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto le motiva el video a dejar un comentario?
Sea positivo o negativo
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 8) Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto le motiva el video a dejar una reacción?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

- 9) Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Cuánta curiosidad le genera la marca?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5

Parte 3: Reacción y revelación del mensaje de la marca

Devele del producto Pilsen Cerveza para Mujeres.

<https://www.youtube.com/watch?v=8nC0w7dBjAY>

- 10) ¿Mejoró la imagen que tenías de la marca?
- a) Sí
 - b) No
 - c) Un poco
- 11) Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto te impactó el mensaje final de la campaña?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 12) Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Qué tanto crees que influyó la estrategia de intriga para el éxito de esta campaña?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 13) ¿Consideras que la etapa de intriga fue una buena estrategia para generar expectativa?
- a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez
- 14) ¿Has visto este tipo de estrategia en otras campañas o medios publicitarios?
- a) Si
 - b) No
- 15) Del 1 al 5, siendo 1 nada y 5 mucho ¿Te gustaría ver este tipo de estrategia siendo utilizada por pequeñas y medianas empresas?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 16) ¿Qué imagen cree que proyectará una PYME al emplear esta estrategia?
- a) Innovadora
 - b) Comunicativa
 - c) Adaptativa
 - d) Creativa
 - e) Ingeniosa
 - f) Negativa