



**“LA MARCA COMO INFLUENCIA DE
TRANSFORMACIÓN SOCIAL RESPECTO
AL FEMINISMO, LIMA 2019”**

AUTOR

Dualisse Hernandez Reategui

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El Diseño como Catalizador de Innovación Social

ASESOR

Carlo Daniel Rodriguez Viñas



● 7% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ucal.edu.pe Internet	1%
2	qdoc.tips Internet	<1%
3	upc.aws.openrepository.com Internet	<1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet	<1%
5	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20 Submitted works	<1%
6	docplayer.es Internet	<1%
7	coursehero.com Internet	<1%
8	gestion.pe Internet	<1%

9	slideshare.net	Internet	<1%
10	hdl.handle.net	Internet	<1%
11	repositorio.ucv.edu.pe	Internet	<1%
12	mulpix.com	Internet	<1%
13	redalyc.org	Internet	<1%
14	Universidad Andina del Cusco on 2023-06-16	Submitted works	<1%
15	issuu.com	Internet	<1%
16	peru21.pe	Internet	<1%
17	salcantay.edu.pe	Internet	<1%
18	tesis.pucp.edu.pe	Internet	<1%
19	repositorio.pucp.edu.pe	Internet	<1%
20	repositorio.une.edu.pe	Internet	<1%

21	pdfs.semanticscholar.org	Internet	<1%
22	ucal.edu.pe	Internet	<1%
23	sweetstudy.com	Internet	<1%
24	hicuespeakers.com	Internet	<1%
25	Universidad San Ignacio de Loyola on 2019-11-30	Submitted works	<1%
26	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2022-12-11	Submitted works	<1%
27	pt.scribd.com	Internet	<1%
28	dykinson.com	Internet	<1%
29	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-06-19	Submitted works	<1%
30	Universidad Femenina del Sagrado Corazón on 2019-12-05	Submitted works	<1%
31	es.scribd.com	Internet	<1%
32	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-07-02	Submitted works	<1%

33	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-20 Submitted works	<1%
34	mydokument.com Internet	<1%
35	mercadonegro.pe Internet	<1%
36	repository.ucc.edu.co Internet	<1%
37	Leiden University on 2020-05-13 Submitted works	<1%
38	Universidad Politécnica de Madrid on 2021-05-07 Submitted works	<1%
39	tomillo.org Internet	<1%
40	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-02-24 Submitted works	<1%
41	campus.magiaoacademy.com Internet	<1%
42	jaumedecurs.blogspot.com Internet	<1%
43	libstore.ugent.be Internet	<1%
44	quartzbenefits.com Internet	<1%

45	branzai.com Internet	<1%
46	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2018-01-29 Submitted works	<1%
47	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-07-27 Submitted works	<1%
48	neetwork.com Internet	<1%
49	repositorio.espe.edu.ec Internet	<1%
50	mimdes.gob.pe Internet	<1%
51	Universidad Peruana de Las Americas on 2020-08-21 Submitted works	<1%
52	ungm.org Internet	<1%
53	9158 on 2015-04-28 Submitted works	<1%
54	Universidad Anahuac México Sur on 2017-04-22 Submitted works	<1%
55	University of Messina on 2021-03-01 Submitted works	<1%
56	elcomercio.pe Internet	<1%

57	es.slideshare.net	Internet	<1%
58	lamenteesmaravillosa.com	Internet	<1%
59	repositorio.uncp.edu.pe	Internet	<1%
60	ipsos.com	Internet	<1%
61	Federation University on 2020-10-25	Submitted works	<1%
62	Hult International Business School on 2020-03-28	Submitted works	<1%
63	kc.umn.ac.id	Internet	<1%
64	Gonzalez Gutierrez, Jesus. "El uso especial de la fuerza policial. Consi...	Publication	<1%
65	Universidad Internacional de la Rioja on 2015-06-29	Submitted works	<1%
66	bdigital.unal.edu.co	Internet	<1%
67	himman-feb.trunojoyo.ac.id	Internet	<1%
68	observatorio.campus-virtual.org	Internet	<1%

69	prezi.com	Internet	<1%
70	1library.co	Internet	<1%
71	Universidad Anahuac México Sur on 2017-04-23	Submitted works	<1%
72	mx.yahoo.com	Internet	<1%
73	Universidad Anahuac México Sur on 2017-08-27	Submitted works	<1%
74	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2013-11-25	Submitted works	<1%
75	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14	Submitted works	<1%
76	creatum.media	Internet	<1%
77	doctrina-administrativa.vlex.es	Internet	<1%
78	kammywolfblog.blogspot.com	Internet	<1%
79	prensatotal.com	Internet	<1%
80	tandfonline.com	Internet	<1%

81	tapintoyourbeer.com	Internet	<1%
82	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15	Submitted works	<1%
83	network.idrc.ca	Internet	<1%
84	repositorio.utp.edu.co	Internet	<1%
85	scribd.com	Internet	<1%
86	washingtonpost.com	Internet	<1%
87	King's College on 2019-09-30	Submitted works	<1%
88	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Grad...	Submitted works	<1%
89	Universidad Privada Boliviana on 2022-02-21	Submitted works	<1%
90	University of Houston System on 2007-04-20	Submitted works	<1%
91	agenda.pucp.edu.pe	Internet	<1%
92	biblioteca.ucm.es	Internet	<1%

93	core.ac.uk	Internet	<1%
94	dualidaddealma.blogspot.com	Internet	<1%
95	enriqueortegaburgos.com	Internet	<1%
96	fr.slideshare.net	Internet	<1%
97	corresponsables.com	Internet	<1%
98	dcsociales.uson.mx	Internet	<1%
99	wordswithoutborders.org	Internet	<1%
100	Universidad Continental on 2020-07-06	Submitted works	<1%
101	Universidad Sergio Arboleda on 2021-04-14	Submitted works	<1%
102	Universidad de Cádiz on 2023-06-20	Submitted works	<1%
103	University College Falmouth on 2020-12-04	Submitted works	<1%
104	University of Houston System on 2007-11-19	Submitted works	<1%

105	University of London External System on 2021-09-13 Submitted works	<1%
106	bonga.unisimon.edu.co Internet	<1%
107	form.aequales.com Internet	<1%
108	repositorio.ucm.edu.co:8080 Internet	<1%
109	uninunez.biblioteca.curnvirtual.edu.co Internet	<1%
110	branfluence.com Internet	<1%
111	ccoo.es Internet	<1%
112	concejodemedellin.gov.co Internet	<1%
113	imf.org Internet	<1%
114	oreilly.com Internet	<1%
115	prb.org Internet	<1%
116	revistaprobidad.info Internet	<1%

117	welchez.cafe Internet	<1%
118	Ministerio de Defensa on 2020-07-31 Submitted works	<1%
119	Mora, Mariana. "Decolonizing politics: Zapatista indigenous autonomy ..." Publication	<1%
120	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2020-07-29 Submitted works	<1%
121	Universidad Privada Antenor Orrego on 2019-07-17 Submitted works	<1%
122	University of Wales central institutions on 2020-11-25 Submitted works	<1%
123	aprenderly.com Internet	<1%
124	blogthinkbig.com Internet	<1%
125	es.semrush.com Internet	<1%
126	fido.palermo.edu Internet	<1%
127	iucn.org Internet	<1%
128	josepueyo.galeon.com Internet	<1%

129	news.sap.com Internet	<1%
130	repositorio.esan.edu.pe Internet	<1%
131	repositorio.urp.edu.pe Internet	<1%
132	repository.usta.edu.co Internet	<1%
133	uxplanet.org Internet	<1%
134	webpages.ull.es Internet	<1%
135	cipe.org Internet	<1%
136	manerasdevivir.com Internet	<1%
137	produ.com Internet	<1%
138	repositorio.poli.ufrj.br Internet	<1%
139	researchgate.net Internet	<1%
140	sinembargo.mx Internet	<1%

141	uggasa.com Internet	<1%
142	unifem.org.mx Internet	<1%
143	youtube.com Internet	<1%
144	xenomind3.wordpress.com Internet	<1%
145	Instituto de Empress S.L. on 2006-02-21 Submitted works	<1%
146	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2018-12-02 Submitted works	<1%
147	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2019-02-04 Submitted works	<1%
148	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-01-01 Submitted works	<1%
149	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-12-12 Submitted works	<1%
150	Universidad Carlos III de Madrid on 2021-09-14 Submitted works	<1%
151	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2013-11-25 Submitted works	<1%
152	Universidad Rey Juan Carlos on 2023-06-12 Submitted works	<1%

153	Universidad Ricardo Palma on 2018-11-27 Submitted works	<1%
154	Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica on 2020-10-21 Submitted works	<1%
155	Universidad de Deusto on 2022-05-18 Submitted works	<1%
156	Universidad de Lima on 2023-02-01 Submitted works	<1%
157	University of Strathclyde on 2019-12-04 Submitted works	<1%
158	amnistiainternacional.org Internet	<1%
159	cedoc.inmujeres.gob.mx Internet	<1%
160	dspace.unach.edu.ec Internet	<1%
161	emm.newsbrief.eu Internet	<1%
162	envisible.wixsite.com Internet	<1%
163	es.wikipedia.org Internet	<1%
164	gk.city Internet	<1%

165	linkedpolitics.project.cwi.nl	Internet	<1%
166	lisbonparismadrid.com	Internet	<1%
167	mxicoyeuropa.wordpress.com	Internet	<1%
168	myslide.es	Internet	<1%
169	repositorio.unjfsc.edu.pe	Internet	<1%
170	repositorio.usmp.edu.pe	Internet	<1%
171	repositorio.uta.edu.ec	Internet	<1%
172	repository.udem.edu.co	Internet	<1%
173	ri.ues.edu.sv	Internet	<1%
174	tec on 2019-04-07	Submitted works	<1%
175	transportesynegocios.wordpress.com	Internet	<1%
176	udep on 2022-07-18	Submitted works	<1%

177	upgto.edu.mx	Internet	<1%
178	webquery.ujmd.edu.sv	Internet	<1%
179	academiccourses.es	Internet	<1%
180	barnesandnoble.com	Internet	<1%
181	canaldeisabelsegunda.es	Internet	<1%
182	clarin.com	Internet	<1%
183	clubensayos.com	Internet	<1%
184	congreso.es	Internet	<1%
185	decknowl.upco.es	Internet	<1%
186	lpp-uerj.net	Internet	<1%
187	nuk.uni-lj.si	Internet	<1%
188	parlamento-navarra.es	Internet	<1%

189	presenceco.com	Internet	<1%
190	queensofsteel.host.sk	Internet	<1%
191	secretariasenado.gov.co	Internet	<1%
192	spell.org.br	Internet	<1%
193	temoa.info	Internet	<1%
194	wfmz.com	Internet	<1%
195	Universidad de Burgos UBUCEV on 2022-06-16	Submitted works	<1%
196	Universidad de Deusto on 2023-05-31	Submitted works	<1%
197	Universidad Loyola Andalucia on 2022-11-30	Submitted works	<1%
198	Universidad de Lima on 2021-07-19	Submitted works	<1%
199	University of Leeds on 2019-09-03	Submitted works	<1%
200	alicia.concytec.gob.pe	Internet	<1%

201	dspace.cuni.cz Internet	<1%
202	observatorioviolencia.pe Internet	<1%
203	Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2018-10-24 Submitted works	<1%
204	scielo.iics.una.py Internet	<1%

Dedicatoria

A mis papás.

A las marcas que se rediseñan porque son conscientes de su impacto.

Agradecimientos

A Carlo, mi asesor.

Resumen

Crea una causa. No un negocio, Hamel citado por Peters (2002).

Las marcas existen en el mundo con un poder inherente; las que son coherentes con su identidad logran crear sensaciones, experiencias y emociones. La emoción mueve el mundo y si la emoción mueve el mundo, entonces las marcas mueven el mundo, Peters (2002). Es impresionante el poder que puede llegar a tener una marca en la sociedad y es necesario utilizar ese poder para transformarla positivamente.

Si hablamos de la sociedad peruana, el 50% de personas que la conforman son mujeres. Una de las tantas problemáticas que se identifican en relación a ellas, es el escenario de desigualdad en el que viven día a día. Según el INEI (2019), en su reporte de brechas de género: avances hacia la igualdad de hombres y mujeres, sólo el 26% de mujeres tiene participación en el gabinete ministerial, el 75% de mujeres que trabaja, lo hace en el sector informal y sólo el 24% de peruanos cree que existe igualdad entre hombres y mujeres en el país según la investigación de Ipsos sobre el Feminismo y la Igualdad de Género alrededor del mundo. Frente a este escenario, una de las marcas más valoradas por los peruanos según el Top 5 del ranking BrandZ Perú Top 20 elaborado por la División Insights de Kantar (2019), ha decidido cuestionar diversos paradigmas de desigualdad entre hombres y mujeres presentes en el país; primera en su categoría, Pilsen después de varios años, decide rediseñar su propósito para promover una amistad sin diferencias y lograr un mundo mejor. En ese sentido, esta tesis determinará de qué manera Pilsen transforma la sociedad respecto al feminismo. Además, se determinará cuál es el fin de esta influencia y el por qué es importante que las marcas incluyan una mirada feminista en su comunicación para generar consciencia.

Índice

1. Planteamiento del problema	6
1.1 Descripción de la situación problemática	6
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Objetivos	8
1.4 Justificación	9
1.5 Viabilidad	10
2. Marco teórico	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Bases teóricas	19
2.3 Definición de términos básicos	56
3. Marco metodológico	57
3.1 Diseño metodológico	57
3.2 Supuestos	57
3.3 Categorización	58
3.4 Población, muestreo y muestra	59
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	62
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos cualitativos	79
3.7 Aspectos Éticos	224
4. Resultados	225
5. Conclusiones	249
6. Bibliografía	258
7. Anexos	264

Capítulo 1

Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

“Hay un principio bueno, que ha creado el orden, la luz y el hombre. Y un principio malo, que ha creado el caos, las tinieblas y la mujer”

Pitágoras de Samos, filósofo y matemático griego, siglo VI aC.

No sólo Pitágoras y otros filósofos postularon la idea de que la mujer era inferior al hombre, muchos años de historia narran todas las desigualdades por las que las mujeres han pasado y han buscado cambiar a través del feminismo.

Según RAE, feminismo, es la base que define a los derechos de la mujer y el hombre como iguales. Una de las grandes figuras del feminismo, señala:

“Vivir individualmente significa ser consciente de que en una sociedad como la nuestra, estamos en desigualdad de condiciones legales, sociales, institucionales, afectivas y de relación personal con los hombres; y luchar colectivamente, después de haber tomado consciencia individual de esa desigualdad no basta con defender tu autonomía e igualdad, sino que hay que llevar una lucha colectiva porque las opresiones existentes nos implican a todas”.

De Beauvoir (1949)

Hoy, las mujeres constituyen la mitad de la población mundial. Y aunque la igualdad de género ya es un derecho fundamental y además uno de los cinco objetivos sostenibles a alcanzar según la Organización Mundial de la Salud, aún existe una brecha económica, social y cultural promedio de 32% que se estima, va a tomar 108 años en cerrarse, según el Global Gender Gap Report del Foro Económico Mundial (2018).

En el Perú, según la Encuesta Nacional de Empresas (2015) del Instituto Nacional de Estadística (INEI), las mujeres en empresas peruanas representan sólo el 33% y su rol en posiciones de liderazgo es muy reducida: de cada 10 líderes de empresas principalmente en Mypes, sólo 3 son mujeres, además de ganar 30% menos que el género masculino, siendo los estereotipos de género y carga familiar, el motivo principal por el que las mujeres no pueden acceder a puestos no necesariamente son gerenciales.

No es un secreto que en el Perú exista una brecha de género grande, según la investigación de Ipsos sobre el Feminismo y la Igualdad de Género alrededor del mundo (2017), sólo el 24% de peruanos cree que existe igualdad entre hombres y mujeres en el país.

Frente a este contexto, muchas marcas vienen transformando su injerencia en la sociedad, según Wheeler (2013) las personas se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad. Influyen además no solo en el proceso de compra sino en sus conductas y creencias.

Teniendo en cuenta ese enfoque, diversas empresas a través de sus marcas han tomado una posición con respecto al feminismo comprometiéndose y trabajando en la sociedad esta forma de ver el mundo a través de diferentes estrategias y acciones que comuniquen la ruptura de estos estereotipos de género para lograr un cambio significativo en sus comunidades y en las brechas identificadas.

En ese sentido, en este trabajo de investigación, se analizará a Pilsen como marca elegida por ser una de las marcas más valoradas por los peruanos según el Top 5 del ranking BrandZ Perú Top 20 elaborado por la División Insights de Kantar (2019), para determinar de qué manera transforma la sociedad en relación al feminismo; además de analizar cuál es el fin de esta postura, si es porque tiene conciencia sobre la sociedad en la que impacta o sólo busca sumar a su imagen, atributos superficiales para cumplir con el objetivo más básico con el que las empresas nacen: vender.

1.2 Formulación del Problema

La marca como influencia de transformación social respecto al feminismo:
Caso Pilsen, Lima 2019.

Objeto/variable/categoría 1: La marca como influencia de transformación social.

Objeto/variable/categoría 2: Feminismo.

Población: Público consumidor de Pilsen

Lugar: Lima, Perú.

Tiempo: 2019.

Pregunta general

¿De qué manera una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019?

Preguntas específicas

Pregunta específica 1: ¿Cómo una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019?

Pregunta específica 2: ¿Con qué fin una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019?

Pregunta específica 3: ¿Por qué es importante que una marca transforme a su público consumidor respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Establecer de qué manera una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen, Lima 2019.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Analizar cómo una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen, Lima 2019

Objetivo específico 2: Identificar con qué fin una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen, Lima 2019.

Objetivo específico 3: Explicar la importancia de una mirada feminista en una marca para transformar a su público consumidor, caso Pilsen, Lima 2019.

1.4 Justificación

Las marcas tienen un rol relevante en la ruptura de estereotipos de género. “Por años los discursos de marca han propagado la idea de la mujer como musa, diosa y madre abnegada; sin embargo, estas imposiciones plantean un abismo entre estos mensajes y la vida de la mujer actual. Las imágenes publicitarias han construido un discurso que limita la enorme fuerza espiritual femenina, reduciéndose a un objeto de deseo que se basa en apariencias físicas con un alto grado de ficción.” Bautista (2008, p. 106).

Podemos señalar entonces, que una marca puede influir negativamente o positivamente en la transformación de la sociedad y es finalmente la sociedad, quien será el receptor de los mensajes y quien decidirá si empatiza o no con luchas importantes como el feminismo. Según Ipsos Global @dvisors, en su estudio sobre feminismo e igualdad de género alrededor del mundo, el 90% de peruanos entrevistados cree en la igualdad de oportunidades, 60% se considera feminista; sin embargo, el 74% indica que aún no se ha logrado la igualdad en términos sociales, políticos y/o económicos en el país. En ese sentido, se estudiará a la marca como agente de transformación en relación a este tema relevante.

1.5 Viabilidad

La sociedad es siempre partícipe en el impacto que tiene una marca. Hoy a través de ellas, se crean conexiones con las personas; no solo logrando que compartan momentos de compra, sino que sean parte de nuevas experiencias y maneras de ver el mundo; generando conciencia y reflexión en relación a temas específicos. Esta perspectiva está enfocada en transformar o cuestionar ciertos comportamientos en la sociedad para marcar posiciones al respecto, para sumar a través de su influencia, la construcción de una sociedad más igualitaria y equitativa además de generar ingresos. En esta investigación, se ha elegido una marca como eje central de análisis: Pilsen. Es viable además realizar esta tesis por los diferentes recursos disponibles para la construcción de este caso de estudio. Se cuenta con el acceso a fuentes teóricas y bibliográficas sobre las diferentes categorías del tema investigado; además del acceso a las metodologías y a las reuniones con expertos y consumidores.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Antecedentes/marco contextual

Romero (2018), en su tesis “El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C”, realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, estableció como objetivo general la identificación del proceso mediante el cual el fem-vertising, a través de la campaña «Por la Belleza Real» de Dove, promovía un cambio actitudinal a nivel cognitivo, emotivo y/o conductual.

Su investigación se basó en utilizar una metodología exploratoria con un enfoque cualitativo de tres fases: la primera a través de un focus group en donde se evaluó cuál era la percepción de cada una en relación a su belleza femenina. La segunda fase, a través de encuestas virtuales, en donde buscó clasificar al grupo elegido en base a sus niveles de autoestima y la tercera fase, nuevamente a través de un focus group, en donde se buscó contrastar la información recopilada en las sesiones previas versus la última.

La autora concluye que el fem-vertising es una herramienta publicitaria que genera cambios actitudinales, cognitivos y emocionales, en la medida de que se aplique repetitivamente en un periodo de tiempo determinado.

En ese sentido, es importante que las marcas reconozcan el poder sociocultural que tienen y que utilicen este poder para generar cambios en la sociedad con la que interactúan a través de su comunicación en relación a temas importantes para el crecimiento y el desarrollo de una comunidad libre de estereotipos y de desigualdades.

Paliza (2017), en su tesis “Feminismo para todas: mujeres y diversidad cultural”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, sostiene como objetivo principal la importancia de considerar a los distintos tipos de mujeres para analizarlas desde sus diferencias culturales y etnias con el fin de cuestionar los cambios normativos respecto sus derechos, en el que sólo tomaron en cuenta una categoría: las que pertenecen a la clase social media: blanca, urbana,

educada y heterosexual. La autora, decidió utilizar una metodología descriptiva para estudiar el avance de los movimientos feministas en el mundo y en nuestro país, desde su desarrollo como concepto para cuestionar este fenómeno. Paliza, concluye que es necesario replantear los discursos feministas en la Declaración Universal de Derechos Humanos, para hacerlos adaptables e inclusivos en relación a la cultura que tienen cada una de las mujeres.

Esta investigación aporta una mirada cuestionadora sobre cómo en la búsqueda y comunicación de la igualdad entre hombres y mujeres, específicamente en la construcción de sus derechos, se generaliza al género femenino. Es importante que en este despliegue se incorpore una mirada específica en relación a la diversidad cultural y de etnias de las que provienen las distintas mujeres para diseñar discursos mucho más personalizados e inclusivos para ellas al momento de enunciar sus derechos.

Gomez (2017), en su tesis “Simbiosis entre el *goodwill residual* y las marcas: ¿Donde hubo fuego, cenizas quedan?”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, señala como objetivo principal analizar si la marca, dependiendo de cuán conocida es, necesita cada vez menos de sus productos y cada vez más del *goodwill residual* para poder subsistir en la mente de su público objetivo. En el primer capítulo de la tesis, Gomez desarrolla la relación entre la *marca* y su *goodwill*, para después describir ejemplos en el que el *goodwill* se vuelve relevante frente al valor de la marca para finalmente detallar su trascendencia describiendo distintos casos de estudio. El autor concluye que las marcas que construyeron notoriamente su posicionamiento tendrán un *goodwill* alto, lo que permitirá a la marca ser autónoma e incluso prescindir de su registro e imponer condiciones propias en relación a los atributos o el servicio que comunican. En ese escenario, las empresas tienen posibilidades exitosas de gestionar la marca para transferirse, licenciarse o re impulsarse a través de estrategias de marketing que vayan ad hoc a las necesidades de los consumidores a los que quieren llegar.

Trabajar el posicionamiento de las marcas es de vital importancia para tener una estrategia exitosa. Te permite también reconocer cómo tu marca será recordada por todo el trabajo realizado en caso dejara de existir en el mercado, lo que permitirá que en futuros contextos pueda regresar con mucha más fuerza. El autor además describe ejemplos de marcas peruanas que han regresado al mercado porque su *goodwill* lo ha permitido.

Masias (2018), en su tesis “Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018”, realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, indica que el objetivo principal de su tesis es el de analizar el dominio de la publicidad en el posicionamiento de marca, específicamente sobre cómo la publicidad sexista utiliza la imagen de la mujer en entornos sexistas para promocionar productos. La autora plantea un estudio de 27 usuarios de las marcas elegidas, pertenecientes a estratos socioeconómicos A, B y C, entre los años 25-30, 31-40, 41-55, en el que utiliza entrevistas a profundidad como método de recolección de datos divididas en 3 partes: preguntas de inicio que se basó en los hábitos de consumo de marca, preguntas de desarrollo, en relación a la valoración de afectividad y preguntas de cierre; así como también el uso de fuentes documentales a través del análisis de contenido según Kerlinger (1988) en base a la observación y medición.

La investigadora concluye que las marcas analizadas utilizan a la mujer para mostrarla como objeto de deseo y premio con el fin de lograr la compra de los productos analizados, por lo que confirma el aún uso de la mujer para promover escenarios machistas como parte de la publicidad.

La importancia de esta tesis reside en mostrarnos una mirada que muchas marcas hasta el día de hoy, directa o indirectamente tienen: la machista. Muchas veces parte de un estudio superficial del público objetivo y otras por seguir representando tradicionalmente a la sociedad en la que vivimos. Sin embargo, es importante colocar temas como este en la mesa de las personas encargadas, no sólo en las empresas que invierten sino en los expertos que intervienen en el

manejo de las marcas y que finalmente desarrollan propuestas que suman a la brecha de género que hoy el Perú no necesita.

Mendoza (2012), en su artículo de investigación “Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes” realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, plantea como un objetivo principal evidenciar que las marcas no tienen en consideración temas de género en sus propuestas de comunicación.

Su fuente principal de investigación fue la bibliográfica tras la revisión de libros, artículos periodísticos, blogs de diversa índole y campañas publicitarias; siempre teniendo en cuenta los diferentes enfoques disciplinarios al tratarse de un tema que abarca distintas aristas como la sociología, el género y la publicidad. Además, realizó entrevistas a educadores de publicistas de universidades o institutos, profesionales publicitarios que tienen trato con clientes y contratan nuevos profesionales; y organismos e instituciones que observan el tema de comunicación y género para poder tener un panorama completo respecto al papel que tienen los modelos de hombre y mujer que emiten y suman en la perpetuación de conflictos de género.

Mendoza concluye que no puede afirmar categóricamente que las marcas no consideren en el desarrollo de sus propuestas publicitarias el tema de género. Señala, además, que, en el desarrollo de esas propuestas, se evidencia que las agencias con las que trabajan las marcas, muchas veces sienten una gran responsabilidad en desarrollar, vender y filmar ciertos cánones con aportes sociales; finalmente termina siendo el cliente quien termina decidiendo, según su forma de ver el mundo, si finalmente aportará con la sociedad o solo venderá. En caso el propósito de la publicidad y por ende de la marca sea el vender sus productos a través de estereotipos de género, no termina siendo la única comunicación que finalmente los consumidores reciben. Es importante tomar en cuenta la existencia de otros agentes en el panorama como la prensa, la religión, la educación y el estado que también comunican y refuerzan muchas veces estos mensajes estereotipados, no sumando con la búsqueda de la igualdad.

El autor concluye también que, los consumidores cada vez más buscan la identificación emocional con las marcas pensando en ellas mucho más allá de sus productos y tomando en cuenta su injerencia en la sociedad como agentes que promueven un mundo mejor.

La relevancia de esta investigación reside en la visión que aporta el análisis del rol de las marcas y el de otros agentes relación a su comunicación. Está en esta comunicación, el poder para transmitir mensajes coherentes y equitativos entre hombres y mujeres.

Menéndez (2019), en su tesis “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la fem-vertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”, realizada en la Revista de Estudios Sociales para Universidad de los Andes en Colombia, designa como objetivo principal estudiar el fem-vertising y cuestionar si es que es una fórmula comercial que inclusive sofisticada el sexismo y su identificación o si en realidad es un espacio liberador para las consumidoras.

Esta investigación, utiliza una metodología básica exploratoria, en donde se analiza el caso Deliciosa Calma de la marca Campofrío, para entender el fem-vertising como fenómeno social y estudiar los aspectos que implica el sexismo en la publicidad. Menéndez, primero construye un marco teórico en el que señala que no consta de referencias bibliográficas variadas por ser un tema de actualidad. Segundo, estudia a través de una metodología propia, la campaña publicitaria de fem-vertising a través de la descripción y análisis del caso.

El autor concluye que, por el momento, no puede aportar una respuesta decisiva a la pregunta de su investigación. Sostiene que las marcas, aunque tienen un fin comercial, son conscientes cada vez más sobre la necesidad de crear contextos y mensajes socialmente responsables para las mujeres y que decidirán si siguen construyendo ese camino positivo o el más tradicional, que es denigrante para las mujeres.

A partir de esta investigación, es importante cuestionar si una empresa realmente puede desarrollar acciones en pro de la comunidad -en este caso las mujeres-

para romper paradigmas como aporte a la sociedad o si sólo es parte de su estrategia de ventas en consecuencia de su ser comercial.

Roth (2018), en su tesis “Cambio Social: Factores psicológicos asociados a la disposición de cambiar” sustentada en la Universidad de Granada en Granada, plantea como objetivo principal entender el comportamiento humano al momento de administrar, promover y apropiarse del cambio como fenómeno de expresión psicosocial del desarrollo de las colectividades humanas. Su investigación describe la relación entre cambio e innovación, además analiza históricamente la evolución de estos términos y el proceso de toma decisiones para lograr este cambio, algunas variables sociales y el análisis de un instrumento en relación a la disposición del cambio, para finalmente concluir su estudio. La población elegida son algunos grupos humanos residentes en el norte amazónico de La Paz, Bolivia. El autor concluye que el cambio sólo puede darse a partir de la interacción del subsistema que promueve el cambio y el subsistema que lo rechaza o acepta. Considera también la presión social o cultural del grupo social en el que estás y de la asesoría que puedas tener sobre el tema, lo que finalmente hará que se genere el cambio.

La propuesta de los factores que participan en el cambio social es relevante al momento de trabajar los insights que definen el posicionamiento y la esencia de marca. Estos tienen que empatizar con el público objetivo para que puedan sentirse identificados y pueda existir un cambio sustancial en sus actitudes frente a la propuesta de rompimiento de estereotipos de género creando apertura al recibirla y promoverla.

Bernal y Hernández (2008), en su tesis “Marketing social en organizaciones lucrativas: Imagen pública o apoyo a la comunidad” realizada en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, señalan como objetivo principal, elaborar un concepto general de marketing social para luego establecer paralelos entre ese concepto y marketing con causa social y responsabilidad social.

Utilizaron la metodología exploratoria y definieron entrevistar a los encargados de las áreas de Mercadeo o Responsabilidad Social de algunas empresas de Bogotá, Colombia que tuvieran dentro de sus lineamientos proyectos de marketing social con el fin de validar si conocían el concepto y si lo aplicaban con el objetivo de mejorar la imagen de sus organizaciones.

Las autoras concluyen que muchos de los responsables entrevistados de las áreas encargadas confunden los conceptos al ponerlos en práctica, creen que las acciones de responsabilidad social de su empresa están alejadas de los conceptos de marketing social o el marketing con causa. Afirman además que hoy en día, los consumidores son más propensos a invertir en marcas que generan cambios en la sociedad y es en ese involucramiento, es decir, siendo responsables con la sociedad es que se da el marketing social o marketing con causa.

Es interesante analizar a través de la investigación antes mencionada, como en el tiempo van apareciendo términos nuevos que marcan tendencia y muchas veces confusión entre los expertos de la materia, quienes tienen que ser los primeros en tener conocimiento sobre estas para poder distinguir si este concepto novedoso es una estrategia ya considerada o trabajada alrededor de la marca que manejan, bajo un término distinto o si realmente son aportes frescos a ser evaluados y considerados dentro de la misma. Son estos expertos quienes tienen que tener claro los distintos conceptos para poder compartir conocimientos reales en sus organizaciones ya que de eso dependerá la construcción de marca que estén teniendo.

Gatica (2015) en su tesis “Diseño y Emoción: La vinculación de dos conceptos como propuesta cultural” realizada en la Universidad de Barcelona en España, plantea como uno de los objetivos principales de su investigación establecer límites en los conceptos vinculados a emoción en relación a la cultura y al diseño. La autora delimita los ámbitos teóricos a través de la descripción de cada uno de los conceptos involucrados: diseño, pensamiento, cultura y sociedad. Sostiene además que hoy en día, el diseño es un universo en donde el arte y la técnica se acompañan mutuamente con el fin de crear una nueva cultura.

Gatica concluye que cuando el diseño refleja su preocupación por lo emocional, abre un ambiente de empatía que permite a los espectadores reconocer sus emociones y las de otros dentro de su cultura.

Es necesario que las marcas conozcan y analicen el contexto y la cultura en la que se mueven sus consumidores porque dependerá de eso el que su estrategia de comunicación llegue de una manera asertiva, conectando con ellos y con sus emociones logrando identificación genuina por parte de su público objetivo para con ella. Es ahí, en dónde no sólo se generará recordación, sino que es muy probable que la recomienden y re-compren la marca.

Yago y Paterna (2005) en su artículo de investigación “Las implicaciones del feminismo para la identidad social de las mujeres” desarrollado en la Universidad de Barcelona en España, sostienen como objetivo principal de su investigación, identificar si la identidad social de género está influida por las identificaciones sociales de las mujeres como por sus actitudes en relación a esas premisas. Las investigadoras realizan una descripción sobre la relación de actitudes feministas y su identificación con las mismas, analizando la metodología y las hipótesis que relacionan la identidad social de género con la identidad feminista.

Yago y Paterna, concluyen que la identificación social feminista tiene relación con la identificación social de género; sin embargo, aseguran que, para un mejor entendimiento de la identidad, es necesario indagar sobre otros elementos de identificación junto a la dimensión cognitiva, incluyendo el componente de género como agente de motivación en la identificación social feminista.

Es importante tener claridad alrededor de ciertos conceptos importantes en relación a la identidad de género y a la identidad feminista para comenzar a construir posturas que realmente ejemplifiquen cada uno de estos conceptos para que las marcas puedan incluir esa mirada en su comunicación. También es necesario que la organización esté involucrada en el entendimiento de estos términos para decidir los contenidos a trabajar en su estrategia que finalmente van de la mano de propuestas que se alineen a sus valores y su esencia.

2.2 Bases Teóricas

Las marcas como influencia de transformación social

En este capítulo, se encontrarán diversas teorías sobre la marca como ente transformador con el fin de construir un marco teórico completo para el desarrollo de esta tesis.

2.2.1 Marca

Para Keller (2013), la palabra marca viene de “brandr”, una palabra nórdica que significa “para quemar”, haciendo referencia a las marcas de ganado para identificarlos. Sin embargo, según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es un nombre, signo, símbolo, diseño o una mezcla de todas las anteriores que existe para diferenciar un producto de otro. Keller (2013) ante esa descripción, concluye entonces que cuando una persona, crea un nombre, logo o símbolos para un nuevo producto, técnicamente está creando una marca. A partir de eso, Keller describe la existencia de estos dos significados y se concluye que, en la práctica, las marcas también tienen que ver con generar consciencia, reputación y presencia en el mercado. Para el autor es importante distinguir estos dos significados porque el entender una marca de una manera u otra señala una gran diferencia en el desarrollo de la estrategia de cada una.

Según Hoyos, R. (2016), una marca es un nombre o símbolo que vincula características tangibles y emocionales de una organización en relación a sus productos o servicios para diferenciarlos de la competencia. Además de los valores, promesas y expectativas para los consumidores. Mientras que para Costa (2014), una marca es un signo verbal y visual. Verbal porque la gente puede mencionarla, transmitirla e incorporarla y visual porque termina siendo un espacio físico para poder ser vista. Es importante resaltar que ambas definiciones pueden complementarse; una marca es el conjunto de experiencias, emociones, posibilidades que se asocian a un elemento gráfico para

empatizar con su audiencia a través de su comunicación y de su diferenciación.

Para Costa citado por Hoyos, R. (2016), las marcas existieron como una herramienta de identificación, luego se convirtieron en un elemento memorístico cuya función principal era diferenciar un producto de una empresa frente a otra. Hoy en día se dice que la marca es un fenómeno social y cultural, ayuda a los individuos a autodefinirse. Es curioso notar a través de estos autores cómo es que las marcas reafirman en su historia, su esencia. Han pasado varios años desde el inicio de su existencia y siguen cumpliendo un rol diferenciador, identificador y ahora influenciador.

Para Wheeler, A. (2013), una marca es la manera de crear conexiones emocionales y relaciones de largo tiempo entre una empresa y sus clientes. Ellos llegan a enamorarse, confiar y creer en su superioridad. Estas conexiones llegan a ser decisivas no sólo logrando re-compras, las marcas se vuelven entes influyentes en día a día de la vida de sus consumidores, interactuando con ellas en cada momento.

2.2.1.1 Construcción de marca

Para Hoyos, R. (2016), el branding es un proceso que tiene como objetivo construir marcas poderosas, marcas asociadas a componentes positivos, deseadas y compradas por consumidores definidos. Este proceso incluye la definición de identidad o imagen, el diseño gráfico y la estrategia de marca para ser relevante y rentable en el mercado.

Kunde citado por Peters (2002), señala que la mayoría de compañías invierte demasiados recursos en logística, sistemas, etc cuando realmente se sorprenderán con lo que ganarían si invirtieran en construir una marca poderosa. Es importante que

las empresas reconozcan el valor que aporta la marca al negocio.

Peters (200), indica que construir una marca no está en preguntarle a tus clientes qué quieren, está en conocer a tu marca, en saber realmente cómo aportarás al mundo desde tu empresa y creer en eso, es lo que te hará único. Eso es branding. La influencia de la marca es cada vez más grande, una marca poderosa tiene creencias, valores y una personalidad clara que luego se verá evidenciada en sus acciones.

2.2.1.1.1 Identidad de Marca

Para Pérez-Amat, Nuñez y Jimenez (2018), la identidad de una marca es lo que es y cómo ese ser se gestiona por la misma, englobando aspectos que combinan la realidad de la organización.

Para Costa (2004), en la identidad a la imagen hay 4 fases: lo que la marca es, hace, cómo lo hace y comunica lo que hace.

Para Parker citado por Hoyos (2016), las marcas han logrado crear conexiones entre consumidores del mismo perfil, es decir, personas que comparten una identidad e imagen similar, lo que les permite sentirse identificados entre ellos.

Se habla de identidad de marca según Aaker y Joachimsthaler citado por Hoyos (2016), cuando identificas todas las asociaciones positivas que desea construir en el consumidor. Para construirla, es necesario analizar

estratégicamente la marca en relación al público objetivo, atributos, alcance, relación calidad/valor, aspectos de la organización, personalidad, etc; es decir como producto, como empresa, como persona y como símbolo ya que todos esos componentes alimentan la esencia marca. Junto a eso, la parte gráfica acompaña a la construcción de la marca por la importancia que la misma tiene a través de su imagen visual. Según otros autores, la identidad de marca es cómo una marca quiere ser percibida. Cuando se habla de imagen, es cómo se interpreta esta identidad hacia afuera.

Sadom para Ogilvy (2002), sostiene que para que una marca cree valor, la identidad tiene que protegerla. La identidad es un componente muy importante en la marca porque definirá su personalidad, su comunicación y sus valores.

2.2.1.1.2 Imagen de Marca

2.2.1.1.2.1 Nombre de marca

Hoyos, R. (2016), el nombre de una marca, se refiere a cómo se escribe la misma. Es importante recalcar que, para Castillo, citado por Román citado por Hoyos, R. (2016), el nombre de la marca define muchas veces el éxito de la misma. Lo ideal es que sean atemporales e individuales. Finalmente, el nombre de la marca es y sigue siendo un elemento importante en su construcción y comunicación. A partir de eso, será identificada, buscada y reconocida en su rubro y en el universo de marcas existentes, teniendo oportunidad de

conectar de una manera diferente apenas con su nombre.

2.2.1.1.2.2 El logotipo

Para Hoyos, R. (2016), el elemento gráfico que se usa para representar una marca, es denominado logotipo. Para ello, hace referencia a 4 elementos:

Logotipo: Palabra representada gráficamente usando el nombre como base.

Isotipo: Es el símbolo de la marca. Se puede utilizar el isotipo y el logo de manera separada a medida que la marca vaya posicionándose.

Imagotipo: Se da cuando se combina el ícono con el logo.

Isologo: Se combina el ícono con el logo y no se separan.

Cabe resaltar que la construcción del logotipo es un factor significativo en la historia de una marca porque será uno de los primeros puntos de contacto con el inicio de la experiencia para sus consumidores.

2.2.1.1.2.3 El eslogan

Para Hoyos, R. (2016), el eslogan es un enunciado que acompaña la marca. Lo ideal es que sintetice la esencia de marca, que sea corta, positiva, que genere recordación y que sea fácil de pronunciar para que conecte con la audiencia. El eslogan resume la esencia de comunicación de una marca,

es potente, repetitivo y transmite valores, creencias de la marca.

2.2.1.1.2.4 Colores de marca

Para Hoyos, R. (2016), los colores de una marca tienen que ser coherentes con su esencia y su identidad porque sumará al definir su posicionamiento. Es importante tener en cuenta la psicología de colores, el tipo de producto y el segmento al que va dirigido. Los elementos visuales como las formas y el color terminan siendo componentes que destacan una marca sobre otra.

2.2.1.2 Importancia de la marca

Para Hoyos, R. (2016), una marca es importante para el ser humano, porque a través de ella se identifica a sí mismo y hacia los demás; ya que por medio de ella se crean similitudes con sus grupos de interés y distancias con personas que no comparten los mismos atributos. Es decir, una marca puede definir la identidad de los individuos y de sus grupos de interés. Hoy en día, el universo de marcas es muy amplio, cada una existiendo para satisfacer a un grupo específico de personas, generando conversaciones alrededor de ellas, logrando crear comunidad afianzando creencias, gustos o preferencias para unos y para otros, lo contrario.

Para Keller (2013) las marcas reflejan muchas veces la cultura, la creencia de sus consumidores. Crea además configuraciones mentales sobre determinados productos en base a su comunicación para ser reconocida y elegida por ellos. Es importante que las marcas reconozcan el rol que tienen en la sociedad para poder impactar positivamente en ellas.

Machtiger y Prieto para Ogilvy, sostienen que las marcas que hacen, generan experiencias importantes con sus clientes por construir a través de acciones su punto de vista en el mundo. La importancia de la marca reside en su acción y comunicación. Esta comunicación generará influencia y poder de empatía con sus clientes y la sociedad.

2.2.1.2.1 Marcas que importan

Bakkum y Kocheilas para Ogilvy (2019), sostienen que las marcas que realmente importan no sólo son las que logran ser sostenibles; son las que realmente eligen hacer el bien, tienen al centro valores, creencias y pasión por alguna causa que muchas veces son traducidas en ser socialmente responsables. Es necesario que la causa que apoyen, sea una alineada con el negocio porque creará vínculos poderosos y auténticos con las audiencias y el equipo. Esta unión equipo & consumidor crea una relación potente que permite que las marcas vayan mucho más rápidas hacia iniciativas reales que fomenten la causa. Hoy los equipos buscan marcas con propósitos definidos para trabajar y los consumidores están buscando cada vez más marcas con propósitos definidos para consumir. Este compartir valores, es lo que hace la conexión genuina. Muchas veces serán posturas controversiales; sin embargo esas son las acciones que liderarán hacia un cambio. Es necesario que las marcas desarrollen un propósito real, que vaya más allá de las ventas, que realmente esté enfocado en cómo impactar positivamente en la sociedad en la que están.

2.2.1.3 Dimensiones de la marca

Para Caldwell y Freire citado por Hoyos, R. (2016), una marca tiene dos dimensiones: expresiva y funcional. La primera hace referencia a valores comunicativos que el consumidor expresa mientras que la segunda dimensión se refiere al performance del producto. Es posible, además, clasificar a las marcas a través de estas dimensiones: alta representacionalidad y alto utilitarismo. Existe alta representacionalidad cuando dice algo de quien la compra y de su grupo de consumidores logrando que entre ellos exista afinidad mientras que una marca posee alto utilitarismo cuando los usuarios la compran por el producto y su característica. Se crea una relación directa entre la funcionalidad de un producto y su compra con el motivo de la transacción. Muchas veces, termina siendo el resultado de la evaluación de las características del mismo sumado a la comunicación de la marca frente al consumidor, a mayor comunicación, mayor relación y posible compra.

Para Hoyos, R. (2016), la marca puede ser vista a través de tres dimensiones: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción. La primera dimensión hace referencia a productos de necesidad básica. La segunda dimensión hace referencia a todos los argumentos que se construyen para generar interés en el consumidor. La última dimensión hace alusión a la unión de la marca con componentes que tienen que ver con moda, aventura, juego, lujo y el ocio. Para Jiménez y Gonzáles citado por Hoyos, R. (2016), la dimensión marca-emoción crea lazos emotivos que fortalecen a las marcas en el mercado. Al estudiar una marca, cada dimensión es igual de importante para lograr un análisis relevante. La utilización de las tres dimensiones en la comunicación de una marca es clave para diferenciarse de la competencia y para lograr identificación con el público elegido.

Para Blackett y Boad citado por Hoyos, R. (2016), existen tres dimensiones de marca, las cuales se denominan como valores: valores funcionales, valores expresivos y valores centrales. El primer valor es lo que la marca hace por el consumidor, por ejemplo, el ibuprofeno quita el dolor; mientras que el segundo valor se apoya en lo que la marca dice del consumidor, por ejemplo, los usuarios de samsung son modernos y el tercer valor habla sobre los valores que comparte el consumidor con la marca, por ejemplo, algunos usuarios de los supermercados Wong comparten el patriotismo por el Perú y eso podría llevarlos a comprar ahí. Esta última dimensión habla sobre conectar la marca con sus valores y desarrollar comunicaciones que sean coherentes con eso. Se menciona además el ejemplo de Nike, porque a través de su comunicación ha promovido valores como la justicia y la igualdad entre otros, instalando los valores expresivos sobre los valores funcionales. Este último valor es un valor que ha venido tomando fuerza a través de los años porque los consumidores cada vez más empatizan y cuestionan todas las comunicaciones de una marca para aceptarlas e incluirlas en su día a día o rechazarlas y hasta inclusive sacarlas del mercado.

2.2.1.4 Valor de marca

Para Keller (2013) el valor de una marca está en lo que los consumidores han experimentado con ella, es decir, los mensajes que han visto, sentido, escuchado, interactuado con los consumidores. A esto se le llama valor de marca basado en el cliente y básicamente depende de lo que los clientes sientan o piensen sobre esa marca determinada. Sostiene además que el gran reto de marketing es crear experiencias positivas de marca para que los clientes desarrollen sentimientos, creencias, opiniones e imágenes que asocian la marca.

Sin embargo, para Aaker y Joachimsthaler citado por Hoyos (2016), el valor de una marca es la suma de activos o pasivos intangibles que identifican la marca. Asimismo, Baker citado Hoyos (2016), señala que el Brand Equity es todo el patrimonio de marca; mientras que para Hoyos (2016), el valor de una marca está convertirse en una marca conocida y reconocida por su calidad, por sus consumidores y por la conexión construida con sus consumidores fidelizados.

Matcher y Prieto para Ogilvy, sostienen que el valor de una marca reside en su comportamiento; su propósito y valores son evidenciados mediante ese comportamiento. Creen además que, en el corazón de la marca, están los valores de las personas. Necesitan buscar formas para contribuir en el mundo e impactar a otras empresas, comunidades y personas.

Es indudable que cuando se hable de valor, se encontrarán argumentos que sustenten un tipo de valor referido a elementos tangibles la marca versus un valor que hace alusión a elementos mucho más intangibles. Finalmente, lo intangible termina construyendo y multiplicando ese valor tangible en los consumidores.

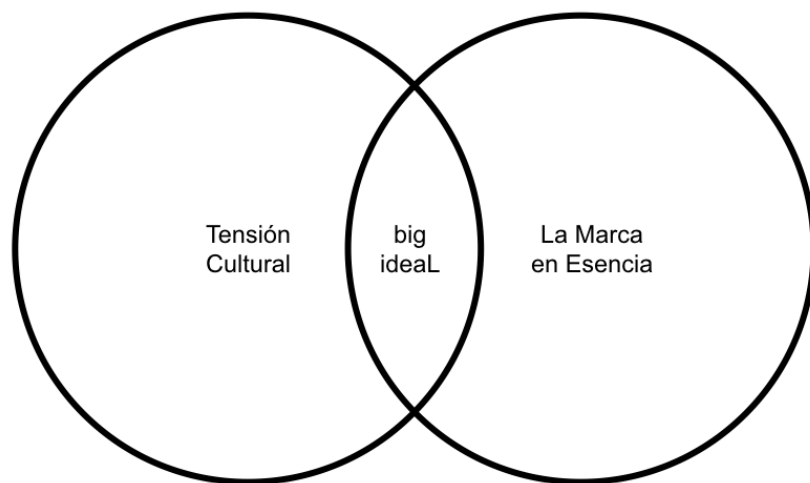
Mitchell y Shaw para Ogilvy (2010), sostienen que el valor de una marca está en su “big ideal”, teoría que señala que una marca es valiosa por tener un punto de vista claro sobre sus creencias, sobre el mundo. Proponen además una estructura:

**“(La marca) cree que el mundo sería un mejor lugar si
.....”**

Esta estructura te obliga a encontrar ese propósito que trasciende en una marca. Cabe resaltar que este propósito idealista conversa no genera tensión al momento de generar

ingresos. Los ingresos son consecuencia de marcar ideales sólidos y esto ha sido demostrado por dos estudios sobre consumidores de Ogilvy. Al tener como compañía, un propósito claro que va más allá de generar ingresos, muchos talentos querrán trabajar en la compañía, es el nexo entre este talento que finalmente generará mayores ingresos; además es este propósito claro el que generará mayor empatía con los usuarios.

Figura 1. Construcción de big ideal



Fuente: Elaboración propia

Un big ideal poderoso buscará resolver tensiones culturales existentes en la sociedad, además construirá la mejor versión de la marca en esencia, encontrada en sus valores, historia, símbolos. Muchos posicionamientos no son big ideaL, sin embargo, big ideaL son grandes posicionamientos. Esta propuesta describe cómo las marcas tienen que enfocar su rol en la sociedad, no sólo buscando rentabilidad sino realmente construyendo un mundo mejor.

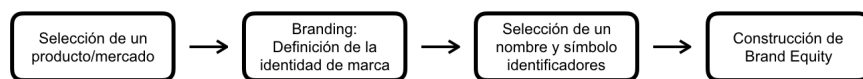
Para Hoyos, R. (2016), construir un el valor de una marca depende de la cultura de la marca, el compromiso de alta gerencia y la orientación al mercado de toda la empresa; además de una estrategia de marketing con los siguientes componentes:

Interacción: es la relación activa con el consumidor, interactúa con la publicidad, los empaques y otros elementos de marca.

Consistencia: la comunicación es importante para tener unidad de campaña, manteniendo la esencia y valores de marca.

Medios: complementa el trabajo de la estrategia de marca en medios tradicionales y no tradicionales.

Figura 02. Proceso de construcción de Valor de Marca



Fuente: Hoyos, R. (2016). Proceso de construcción de Brand Equity. [Mapa conceptual] Recuperado de Branding: el arte de marcar corazones.

Keller (2013) comparte lo propuesto por Hoyos, señalando que el valor de la marca finalmente será creado y manejado por quienes están detrás de la marca y serán ellos quienes realicen acciones para sacar adelante o restar este valor. Una marca poderosa para Keller se construye cuando este equipo detrás ellas, abrazan este concepto de valor de la forma correcta y se evidencia en sus comunicaciones y acciones. Indica también que hay otros agentes que pueden influenciar el valor de una marca además del equipo como los consumidores, los proveedores, los medios, los canales de distribución y hasta el gobierno.

2.2.1.4.2 Criterios para valorar una marca

Para Hoyos, R. (2016), existen muchos factores que te permiten calcular el valor de una marca: el valor financiero, del consumidor, de la competencia y de elementos competitivos de la marca. El valor financiero se suele obtener a través de los flujos de caja, mientras que los otros valores se pueden calcular bajo investigaciones de mercado. Ambos factores, siendo perspectivas distintas logran en conjunto comunicar el posicionamiento de una marca. A mayor posicionamiento, más identificación y ventas.

2.2.1.4.3 Modelo de valoración de marcas

Millward Brown, según Hoyos (2016), cuenta con una metodología de valoración de marcas, en la que calcula el valor de la marca con fuentes financieras de la empresa para conocer el aporte en utilidades y el futuro de cada marca. Además, en paralelo, se identifica las diferencias de la marca frente a la competencia para finalmente calcular el valor financiero por el aporte de la misma. Existe, además, otro modelo que valora las marcas: el de Interbrand, en donde se estudian tres elementos importantes. El primero es el poder de la marca en producir ingresos adicionales a los ingresos generados por lo invertido en ella, lo segundo es analizar el rol de marca al intervenir en la decisión de compra de los usuarios y el tercer elemento, estudia la competitividad de marca, que está en relación a construir lealtad y asegurar ventas a futuro.

Estas instituciones han logrado diseñar metodologías que evalúan la estrategia de marca en el mercado, no

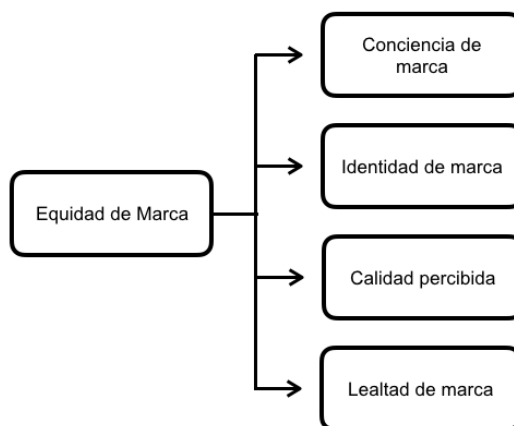
sólo en ventas sino en una serie de componentes que finalmente funcionan como una especie de retroalimentación para las empresas en su gestión de comunicación, de manejo de productos y de percepción del consumidor.

2.2.1.4.3.1 Modelo de Generación de Valor: Aaker

Existen alrededor de 35 modelos de generación de valor, 11 desarrollados por empresas y 24 por estudiosos El más conocido es el modelo Aaker.

Para Hoyos, R. (2016), el modelo Aaker cuenta con 4 elementos: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida.

Figura 3. Modelo de Valor de Marca de David Aaker

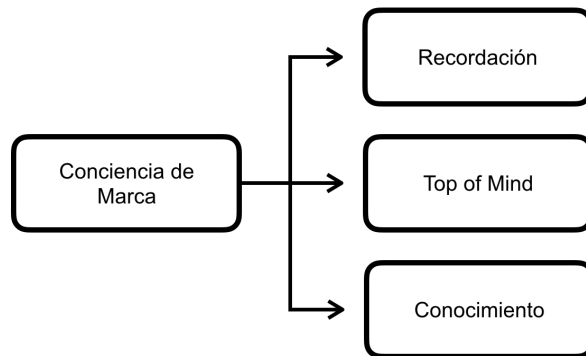


Fuente: Aaker y Joachimsthaler citado por Hoyos Hoyos, R. (2016). Proceso de construcción de Brand Equity. [Mapa conceptual] Recuperado de Branding: el arte de marcar corazones.

Conciencia de marca: Se produce cuando un usuario elige una marca conocida sobre otra que no es conocida. Tiene 3 grandes dimensiones: la recordación que es cuando un consumidor identifica haber interactuado en algún momento con la marca; el top of mind, existe cuando alguien pregunta por algún rubro en específico y se viene a tu mente una marca; el conocimiento de marca, que se evidencia cuando un usuario comparte información sobre tu marca o producto.

Esta conciencia se crea a partir de las acciones que cree y ejecute una marca.

Figura 4. Componentes de Conciencia de Marca



Fuente: Con base de Aaker y Joachimsthaler citado por Hoyos, R. (2016). Proceso de construcción de Brand Equity. [Mapa conceptual] Recuperado de Branding: el arte de marcar corazones.

La lealtad: Cuando se habla de lealtad, los consumidores se clasifican en: los no consumidores, porque pueden elegir otra marca; los que eligen por precios, que cambian sencillamente de marca; los leales pasivos, compran por hábito y los que compran productos baratos, que son quienes buscan lugar y tiempo correcto para comprar.

La calidad percibida: Existe cuando los beneficios esperados son los que recibes. Si es positivo el resultado, existirá la recompra y recomendación.

2.2.1.4 Posicionamiento de marca

Según Lambin y colaboradores citado por Hoyos (2016), el posicionamiento se define como los atributos o beneficios que una marca tiene que enseñar para diferenciarse de la competencia.

Para Hoyos (2016), posicionar una marca, es encontrar un lugar diferente y relevante que el de la competencia de acuerdo a las necesidades del consumidor. Para eso, lo primero es elegir un segmento en específico para crear el posicionamiento deseado y desarrollarlo a través de un mix de marketing. La meta de posicionar una marca es lograr que las personas vinculen la marca con componentes relevantes para el usuario y que esto funcione de gatillante para la compra del producto determinado. Para esto, hay que tener en cuenta: el conocer el posicionamiento de la marca y la competencia que muchas veces es a través de investigaciones de mercado para luego elegir el posicionamiento anhelado a través de las diferencias en comparación a las demás marcas en el mercado.

Para Keller (2013), el posicionamiento de una marca consiste en el reconocimiento y la recordación de la misma. El reconocimiento se da cuando los clientes la diferencian en el punto de venta frente a otras marcas; mientras que la recordación es producto del recuerdo en la memoria de los consumidores al nombrarla cuando se hace alusión a una categoría en específica.

2.2.1.4.2 Asociaciones de marca

Para Keller (2013), cuando un consumidor reflexiona sobre algún producto o servicio, sus pensamientos giran alrededor de cuánto conocimiento tiene sobre alguna

marca existente y dependerá de esa información el que logre asociaciones con alguna en específica. Mientras más experiencias positivas haya tenido con la marca, mayores serán las asociaciones con sus atributos. La continua publicidad con mensajes creativos coherentes en el tiempo y el boca a boca también influirán en estas asociaciones; las cuales podrán ser positivas o negativas.

2.2.1.6 Comunicación de marca

Para Pérez-Amat, Nuñez y Jimenez (2018), la comunicación es un medio que las marcas utilizan para enviar mensajes y transmitir su identidad. Es con la comunicación que las empresas van creando la imagen que quieren transmitir a sus públicos objetivos.

Sanz de la Tejada (1996), propone que la comunicación corporativa se analiza por tres dimensiones: identidad, imagen y comunicación.

2.2.1.5 Grupos de interés

El éxito de las empresas depende mucho de cómo se relacione con sus distintos grupos de interés. Para Ranchhod, Tinson & Gauzent citado por Lechuga-Cardozo, J., Cazallo-Antúnez, A. & Landázury-Villalba, L. (2017), los grupos de interés de una empresa son: las asociaciones empresariales, industriales o profesionales, consumidores, competidores, comunidades donde la empresa tiene operaciones, asociaciones vecinales, dueños, empleados, inversores, proveedores, medios de comunicación, sindicatos y gobierno.

2.2.1.5.1 Consumidores

Para Matchtuger y Prieto para Ovilgy, existe una nueva generación llamada la generación B, ellos reaccionan y siguen a las marcas que actúan de acuerdo a sus valores. Mientras que Branzai (2020), señala la existencia de la generación naranja definida por la búsqueda de experiencias con las marcas a partir de sus creencias, sus procesos, su transparencia, independientemente de su edad, nivel socioeconómico, etc. Esto además es cada vez un reto más grande para las marcas que no tienen definido un propósito responsable y sostenido en el tiempo.

Para Keller (2013), los consumidores decidirán si una marca es de valor para ellos, por el conocimiento que tengan sobre ella. Sobre ese conocimiento evaluarán su comunicación y sus acciones para elegir por ellas o no. Es importante identificar y conocer a tus consumidores porque según sus percepciones y preferencias se diseñan estrategias centradas en ellos. Es relevante segmentarlos por necesidades o intereses parecidos para poder establecer mensajes que empaticen con ellos.

Según González-Galarza citado por Hoyos (2016), existen 4 tipos de consumidores: los perros, que son los clientes que compran y quieren la marca sin saber por qué; los clientes conocidos, son los que conocen bien la marca, pero no la compran; los clientes mercenarios, que son los que compran pero no hay ninguna emoción compartida y finalmente están los clientes amigos, que son los que conocen a fondo la marca, tienen emociones y compran con frecuencia.

Es importante medir la lealtad con indicadores claros como la participación de marca, valores funcionales percibidos, percepción de valores emocionales atribuidos a la marca, compromiso, satisfacción, etc.

2.2.1.2 Transformación Social

Lang y Brand (2015), sostienen que, al ser las sociedades tan dinámicas, es natural que estén en movimiento y que por tanto se transformen. Esta transformación además involucra dimensiones políticas, económicas, culturales y corporales profundas con la participación de muchos agentes como organizaciones e instituciones que identifican la influencia de micropoderes existentes en la sociedad como el patriarcado, los moldes culturales, etc. Afirman además que las transformaciones se tienen que dar en conjunto para causar impacto con prácticas diferentes que involucren a todos, de local a global; compromete buscar nuevas formas de éticas sociales y ambientales, no sólo se busca cambiar el gobierno sino todas las relaciones sociales, subjetividades y deseos.

Las instituciones, además, afianzan las relaciones sociales y son un fuente de cambio social porque introducen ideas en el día a día que finalmente son aceptadas por la sociedad y son ellas las que nos permiten cimentar algo diferente porque desarrollan autonomía y los movimientos sociales son dominios importantes de transformación en el que hay que rediseñar mensajes, trabajar los imaginarios del pasado y presente para dar lugar al futuro. Los cambios sociales además se generan muy lenta y progresivamente; si son prácticas cotidianas inconscientes poco a poco van influyendo en nuestro comportamiento para cambiarlos, siempre y cuando el mensaje sea consistente en el tiempo.

Es importante resaltar que los autores proponen la democratización radical para hacer frente a las desigualdades de género, cuestionando a la escuela, la educación y la familia. La educación es muy importante mencionar porque no solo moldea conductoras, crea nuevas formas de

pensar y actuar; es relevante recalcar que la educación no sólo pertenece a la escuela, pertenece a todos los espacios por los que transita la sociedad.

2.2.1.2.1 Sociedad

Ocampo (2009), señala que la sociedad es un grupo de personas que buscan el bien común. Para poder comunicarse y transformarse, esta sociedad tiene que ser formada por hombres educados en virtudes. Sinek (2009), sostiene que la raza humana ha sido exitosa no por ser los más fuertes, sino por nuestra habilidad de crear culturas, de formar grupos con los que las personas creen que tienen las mismas creencias y valores. Esto también se traslada a las compañías, finalmente tienen valores y creencias que las personas en ellas tienen que compartir. Es importante por eso, encontrar gente motivada para que pueda inspirarse a través de las creencias de la compañía. Muchas lo logran, creando movimientos sociales poderosos en donde los símbolos de la marca, pasan a ser parte de la vida de sus consumidores, pasan a comunicar sus creencias y valores. Para Sinek (2019), además la comunicación entre las marcas y las personas es directa, como si fuera inclusive una persona hablándole. Finalmente, el receptor, captará en cualquier escenario el mensaje individualmente.

Para Varela (2019), el propósito de la sociedad debería ser el de formar personas valerosas, dueños de su destino. Sinek (2009), sostiene que todos los seres humanos tienen la necesidad de sentirse incluidos, de pertenecer a un grupo y la buscamos en cada momento. Estas pueden ser a través de factores en común como gustos, lenguaje, lugar de nacimiento, así como creencias, religiones, etc. Además, señala que la necesidad de pertenecer es tan fuerte que podemos invertir dinero para obtenerla,

queremos estar cerca de compañías y personas parecidas a nosotras para sentirnos incluidos.

Para Sinek (2009), el ser humano es un animal social. Las personas toman decisiones basadas en lo que creen que saben y muchas veces eso puede influir en su comportamiento. Además, son sensibles frente a diferentes percepciones y a juzgar de acuerdo a eso, no sólo a personas sino a compañías. Esa habilidad de sentirse bien o mal con una persona también es trasladado a las compañías. La habilidad de empatizar, cuestionar o no gustarte una marca finalmente nace de la confianza que puedas crear entre el consumidor y la misma, nuevamente para la sociedad, las marcas son como personas y como “personas” pueden lograr generar lazos o no.

Según Brazhnikov (2017), es importante estudiar los sistemas sociales que conforman la sociedad. Todos los sistemas son diferentes unos de otros; sin embargo, todos son sostenibles y tienen autoaprendizajes. En la humanidad, existen pequeñas sociedades marcadas por sus propias costumbres y pensamientos. Para Jones (2014), los sistemas sociales necesitan de mucha más investigación que las investigaciones alrededor de productos y servicios, estas pueden ser abarcadas desde el diseño sistémico, que es una orientación del diseño que busca resolver problemas integrando el pensamiento y las metodologías de los sistemas para dar soluciones centradas en los usuarios y en todos los grupos de interés involucrados. Es importante tener en cuenta a todos actores involucrados para poder estudiarlos y generar soluciones pensadas en el impacto que generará en cada uno de ellos.

2.2.1.2.2 Influencia en comportamientos sociales

Mitchell y Shaw para Ogilvy (2010) señalan que las conexiones emocionales con las marcas influyen en los cambios culturales.

Según Sinek (2009), hay solo dos formas de cambiar el comportamiento de las personas: manipulándolo o inspirándolo. Manipulándolo no de una manera despectiva, sino de una manera táctica a través de precios, promociones, miedos, mensajes inspiracionales y otras acciones que influyeran en su comportamiento:

Precio: El precio siempre es un elemento de manipulación directa. Sin embargo, para las compañías el usar siempre esta táctica puede ser una mala decisión a largo plazo porque los clientes se acostumbran a invertir mucho menos por el producto. A pesar de que es una acción válida, el reto es mantenerse rentable.

Promociones: Las promociones son formas muy sutiles de manipulación que finalmente terminan funcionando frente a productos que no lo tienen.

Miedos: El miedo real o percibido es la forma más poderosa de manipulación. Usada para rápidamente optar elegir por un producto u otro. “Si chocas el auto y no tienes seguro, estás perdido”

Mensajes aspiracionales: Son los mensajes que te describen escenarios que desearías alcanzar, no sólo para las personas sino para las organizaciones. Muchas organizaciones contratan expertos para lograr sus metas y aspiraciones, sin embargo, está en la consistencia después de haber comprado el servicio, el que hará que alcancen sus aspiraciones reales.

Presión de grupo: Es muy común que se utilicen autoridades o influencers para que cierto producto gane credibilidad y sea ese el argumento de compra.

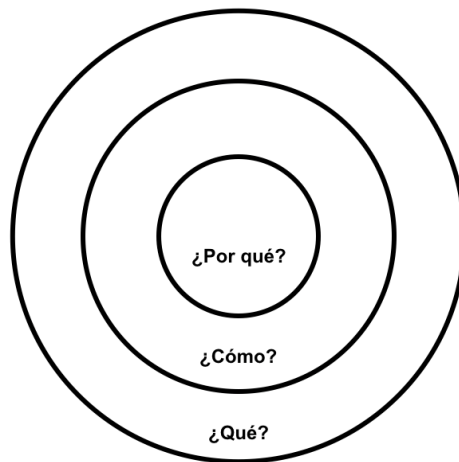
Novedad o Innovación: Las innovaciones cambian el curso de los negocios, de las conductas, marcan un hito mientras que las novedades se diferencian no reinventan.

Las manipulaciones además ayudan a vender, no a fidelizar clientes. Fidelizar clientes requiere lograr un sentimiento de equipo, de camaradería.

2.2.1.4.1 El Círculo de Oro

Para Sinek (2009), el círculo de oro es un modelo que busca explicar la predictibilidad en el comportamiento de las personas: por qué hacen lo que hacen. Propone además que las personas actúen siempre empezando por el por qué. Busca explicar la desproporcionada influencia que muchas organizaciones han logrado tener en la sociedad. Además, propone explicar cómo es que se puede inspirar a la acción y no manipular para que actúes, cómo inspirar fidelidad y sobretodo cómo convertir una idea en un movimiento social.

Figura 5. El círculo de oro



Fuente: Sinek (2009). The Golden Circle. Recuperado de Start with why.

Hay dos tipos de compañías, según Sinek: las que inspiran y las que no. Las que no hacen, piensan y se comunican desde el qué, cómo y por qué, es decir de afuera para dentro.

QUÉ: Es todo lo que haces. Describiendo sus productos o servicios, sus acciones de pr, marketing, etc en coherencia y consistencia con tú por qué.

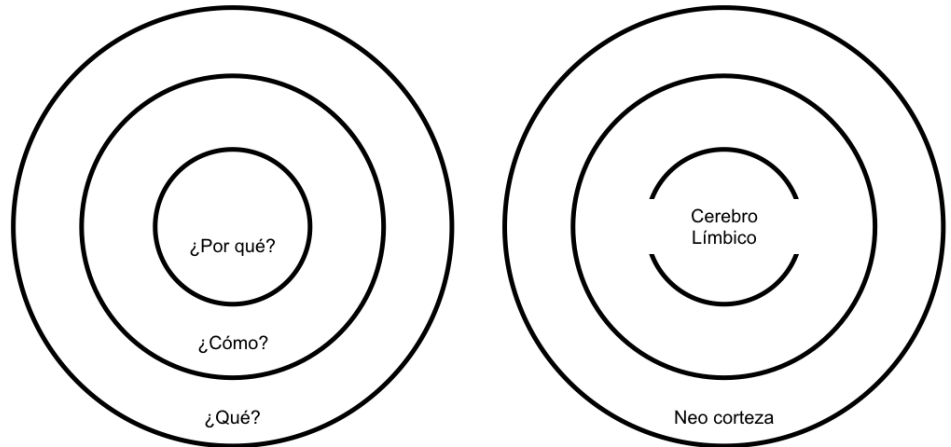
CÓMO: Cómo lo haces. A través de una propuesta de valor, de una propuesta de diferenciación, de valores en tu compañía, con tu equipo etc.

POR QUÉ:Cuál es tu razón de existir, tu propósito. Sin embargo, no todos pueden responder eso. No tiene que ver el ganar dinero porque finalmente es el resultado de este por qué.

Para Sinek, las compañías que inspiran, han logrado diseñar, hacer y comunicar su negocio de una forma distinta. Empezando de adentro para afuera del círculo: por qué, cómo y qué. Cuando empiezas por el por qué al mensaje se vuelve totalmente diferente, logras empatizar con los que te rodean, no tiene nada que ver incluso con el qué y cómo. Las personas por ese motivo, compran el por qué no el qué y el cómo. Finalmente, el qué y el cómo pueden ser fácilmente replicados por la competencia. El por qué, es único. Y es lo que finalmente va a fidelizar a los posibles clientes, ellos se verán inspirados por el por qué de la compañía, la causa o creencia.

Sinek, además sostiene que este modelo está biológicamente comprobado por cómo funciona el comportamiento humano.

Figura 6. Cómo Funciona el Círculo de Oro



Fuente: Sinek (2009). The Golden Circle.

Recuperado de Start with why

El cerebro humano, según el autor, funciona a través de tres niveles. La neocorteza, existente en el cerebro del homo sapiens, responde al nivel qué porque es el encargado de los pensamientos analíticos y racionales. Es además responsable de todas las decisiones que tomamos en relación a nuestro comportamiento, sin embargo, no tiene cabida para entender sentimientos, lo racionaliza inmediatamente. El qué responde a hechos, características, etc. Para poder explicar estos sentimientos no racionalizados, se usa la parte límbica del cerebro, esta parte es lo suficientemente poderosa para cambiar comportamientos, aunque la razón opine lo contrario. Este tipo de decisiones además es produce muy rápido, son de alto nivel. Es por eso que muchos de los mensajes que recibimos de las compañías, que no giran en torno al porqué, no terminan de convencernos

lo suficiente. Cuando sucede lo contrario es porque la parte la parte límbica del cerebro está funcionando conectado, además, al corazón que hace que podamos comunicar esa sensación a través del lenguaje y que podamos traducirlas en comportamientos. El que las compañías ocupen un lugar en nuestro corazón, no es fácil; si todas nos hablan sin empezar por ese por qué, las decisiones se tornan difíciles y estresantes. Es importante mencionar que las compras no significan tener ese espacio único en el corazón y la mente del consumidor, es cuando realmente te ganas ese espacio que el que hace que lo inspires a elegir por una marca sin duda alguna.

Es importante en todo este proceso, ser siempre auténtico, no es lo que dices que haces sino lo que haces y cómo lo haces para evidenciar tu por qué. Eso genera confianza y la confianza fideliza.

Para Sinek, la diferenciación por el precio, promociones entre finalmente resultará en cualquier compra; la fidelidad, la real conexión siempre estará en la cabeza del consumidor, no del vendedor y eso siempre se logrará cuando partes del por qué.

2.2.1.4.2 Propósito Transformador Masivo

Ismail (2018), el propósito transformador masivo es un paradigma que busca transformar el mundo a través de un propósito aspiracional que trate de resolver alguna problemática del mundo. El modelo sugiere que rompas los conocimientos previos sobre alguna idea y comiences de cero. Además, cuando tienes un propósito masivo, es mucho más que vender. es pensar de manera innovadora cómo puedes lograr ese propósito día a día.

**Figura 7. Modelo de Propósito
Transformador Masivo**



Fuente: Insamil (2018) Propósito Transformador Masivo. Recuperado de Medium.com

Es siempre inspirador, creíble para que saquen adelante la compañía, sencillo y fácil de entender, puede reemplazar la misión de la compañía, guía los colaboradores y clientes y transforma tu organización.

2.2.1.4.3 Modelo de Probabilidad de Elaboración

Para Perloff (2013), el Modelo de Probabilidad de Elaboración indica que las personas procesan las comunicaciones a través de dos distintas rutas.

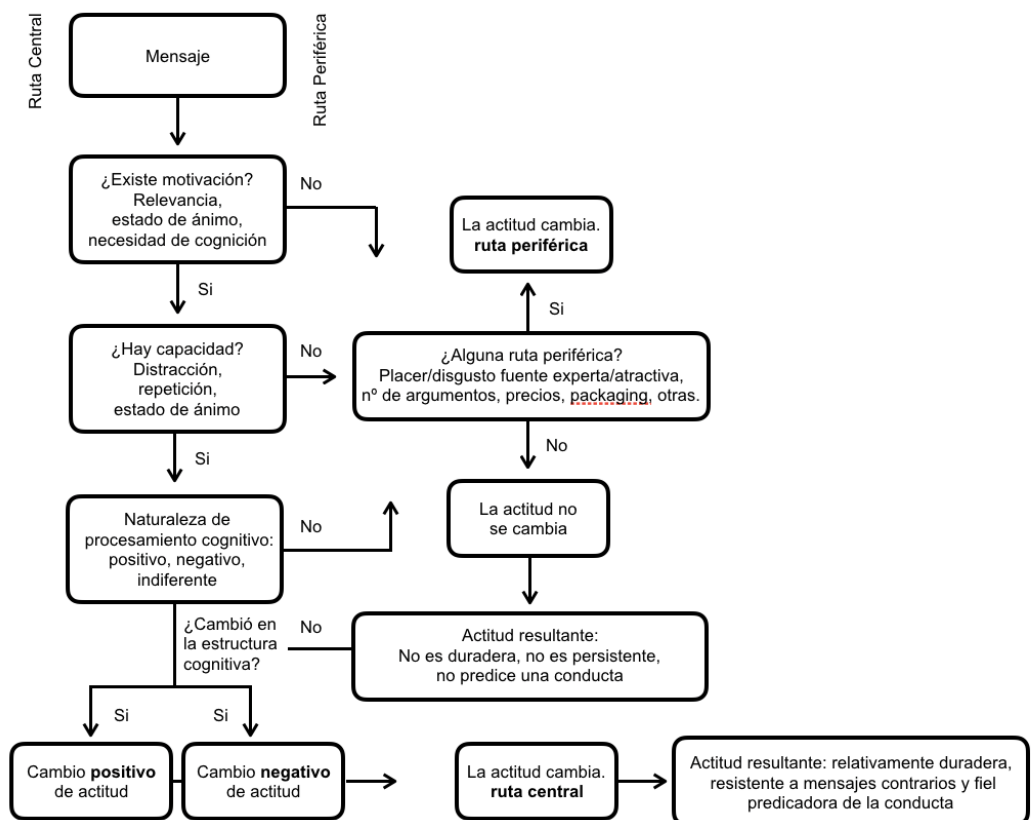
El Modelo de Probabilidad de Elaboración, según Geddes (2016), explica cómo las personas funcionan bajo diferentes estímulos para cambiar sus actitudes y comportamientos. La elaboración ocurre cuando el persuasor estimula a un público determinado con algún mensaje, los receptores tienen que evaluar el mensaje y aceptarlo o rechazarlo; en ese momento, las personas receptoras pueden reaccionar siguiendo dos rutas: la central o la periférica:

Ruta Central: Se produce esta ruta cuando a los usuarios les interesa el mensaje que reciben y lo examinan con detenimiento para decidir si lo aceptan o no. Es menos probable que se distraigan con ruidos u otros estímulos.

Ruta Periférica: El usuario no evalúa el mensaje por su efectividad, puede incluso ser influenciado o distraído por otros actores.

Señala además que, si el mensaje llega a persuadirlos, habrá una acción tangible involucrada y su comportamiento será mucho más difícil de cambiar. Enfatiza además lo importante que es el diseño del mensaje centrado en el usuario para lograr estos cambios de conductas.

Figura 8. Modelo de la Probabilidad de Elaboración



Fuente: Elaboración Propia

Para poder persuadir, es necesario incluirlo en el diseño, según Yocco (2014). Es un mecanismo de influencia para bien o mal. Sostiene además que Richard Perloff en *The Dynamics of Persuasion*, propone 5 formas de entender la persuasión:

Persuasión como Comunicación: Siempre necesita un mensaje claro.

Persuasión como medio de influencia: Conoce a tu audiencia, es la clave para ofrecerles lo que quieren.

Persuasión que involucra más que palabras: Interacciones, personalizaciones, hechos tangibles.

Persuasión no es coacción: Pueden cambiarse comportamientos sin ser obligados, sólo convencidos.

Persuasión puede reafirmar actitudes: Los consumidores tienen determinados comportamientos, para seguirlos necesitan recordatorios.

El modelo de elaboración de probabilidad explica cómo moldear comportamientos a través de la persuasión. Esto implica que cuando alguien te dice algo, inmediatamente lo evalúes para aceptarlo o negarlo. La motivación de este cuestionamiento gira en torno al mensaje, si es o no relevante para el usuario. La habilidad también juega un rol relevante porque el mensaje será más valioso si las relaciones con las necesidades de tu target.

2.2.2.1 Feminismo

Villarreal (2007), sostiene que el feminismo es una representación social y es estudiada bajo los objetos sociales polémicos porque tienen

un gran significado cultural de identificación social que permiten el conocimiento del mundo y la elaboración de la experiencia y la comunicación. Reflejan el pensamiento de la vida cotidiana. El feminismo representa definitivamente una problemática viviente en la sociedad con relación a las desigualdades entre hombres y mujeres.

Para Varela (2019), el feminismo es un término que no tiene nada que ver con el machismo y que nace para romper esquemas y cuestionar lo establecido desde que se originó en el siglo XVIII. Es una propuesta de mujeres que después de analizar la realidad en la que vivían, deciden cambiar la sociedad cuestionando preguntas realmente relevantes para el siglo: ¿Por qué los derechos sólo existen para hombres? ¿Qué podemos hacer para cambiarlo? Es así como el feminismo nace como un sinónimo de justicia que busca que las personas sean lo que quieran ser y vivan como quieran vivir independiente de su sexo. Es un movimiento que cuestiona el status quo por el que tantos años, las mujeres han vivido. La autora, afirma además que el feminismo además de ser una teoría, también es una práctica que consiste en la que los hombres acepten la existencia de las mujeres como individuos libres, a cargo de su destino, capaces de percibir ingresos y disfrutar la vida sin que su sexo las defina.

Para Lang y Brand (2017), el patriarcado es una forma de naturalización de la dominación de hombres hacia mujeres. Puede ser consistente en el tiempo porque de instituye a través de la cultura, los valores, las conductas de la sociedad. Es este patriarcado el que está generando confusiones en relación a lo que significa realmente el feminismo, haciendo una analogía con el machismo para confundir a la sociedad.

Para Varela (2019), la controversia en relación al feminismo nace desde su propio significado porque para la RAE (2001), nació como una

creencia a favor de la mujer, que además exigía derechos iguales que para los hombres. Frente a esta afirmación, Varela, señala que el feminismo es una doctrina que busca poner a las mujeres como únicas e individuales frente a la falsa idea de pensar que el hombre es semejante a una y que podría tomarse como elemento neutro para referirse a sus características y necesidades como las características y necesidades de una persona. Sin embargo, años después la RAE (2014) presenta una nueva definición de feminismo: la igualdad de derechos entre el hombre y la mujer.

Perdomo (2019), sostiene que cada vez que una mujer u hombre hace referencia a la libertad de género, está ejerciendo el feminismo. Señala que es importante usar el término como se debe, no bajo mantos neutrales producto del significado que muchas personas en la sociedad le han dado. Es gracias al feminismo que hoy las mujeres votan, son autónomas, líderes de opinión, etc.

Es decisión de la sociedad, dejar de satanizar este término y realmente utilizar las herramientas que nos da para ser agentes de cambio en la sociedad.

2.2.2.2.1 Conciencia de género

Para Varela (2019), tener conciencia de género, es estar conciente de todas las irregularidades que la sociedad tiene con las mujeres como la cosificación de la mujer en la publicidad, los sueldos injustos, la violencia, etc. Además, implica, tener una visión distinta del mundo, de las mentiras en la historia, la sociedad, la cultura y detalles del día a día en el que las mujeres están sumergidas y que hay que identificarlas para tener consciencia de que hay una realidad importante que cambiar. Es también estar conciente de que una persona puede vivir como quiere vivir sin preocuparse ni siquiera por el que su sexo lo defina.

Para Lang y Brand (2017), es importante transformar las relaciones entre hombres y mujeres en todos los ámbitos: economía, familia, religión, política, etc. El ámbito de familia hace que el rol del hombre cobre protagonismo en su núcleo familiar y se vuelva mucho más participativo con la lucha feminista, teniendo hogares mucho más igualitarios y que promuevan la autenticidad de las mujeres; esto implica transformar recomponiendo las relaciones familiares y sociales.

Según Aequales y PwC Perú, en el último reporte de Women In Business 2018, se estima que la proporción de mujeres en cargos directivos ha decaído en un 1%, de 25% a 24% de 2017 a 2018. Sostienen además que este decrecimiento se ve contrastado con que el 50.1% de mujeres tienen estudios universitarios completos, 11.2% tienen maestría y doctorado versus el 12.8% de hombres, teniendo como resultado que solo 142 mujeres de 1547 ocupen plazas en la Bolsa de Valores de Lima, ejemplo claro que en el Perú aún tenemos brechas de género que resolver.

En el Perú, el 64.6% son microempresas, 28% son pequeñas empresas y solo 7,4% son medianas o grandes empresas. El 52,6% se encuentran en Lima y el 48,4% se encuentran en provincias. De este escenario, solo el 39.1% son mujeres las que ocupan puestos formales mientras que el 60.9% son hombres. Es decir, no sólo existen barreras para los puestos de liderazgo sino para los empleos formales también, indica Aequales y PwC Perú en su reporte *Moviendo la aguja: Acciones para cerrar la brecha de género en el sector privado*. Frente a este contexto, existen diversas estrategias para que las empresas con el fin de reducir las desigualdades entre el hombre y la mujer en sus instituciones, las pongan en práctica:

Iniciativas Internas:

Diagnóstico: Es importante que como empresa conozcas la situación problema en tu compañía.

Comité de Equidad de Género: En donde se promuevan políticas de equidad de género a través de distintas iniciativas como talleres para nuevas masculinidades, metas para cargos de género, horarios flexibles, trabajo remoto, salas de lactancia, protocolos antes casos de hostigamiento y medidas de contratación y retención. Esto generará un a mayor empatía con la marca.

Cuotas de género: Genera controversia, pero es una herramienta a evaluar por las organizaciones.

Flexibilidad: Generalmente la flexibilidad en horarios y la sensación de bienestar logra generar mayor equidad de género. También se traduce en guarderías disponibles, licencias de paternidad/maternidades extendidas, etc.

Gestión de talento con enfoque de género: Capacitaciones para reducir sesgos en el equipo, atracción de nuevos talentos, promociones, la utilización de lenguaje adecuado y paneles de entrevistas con hombres y mujeres para lograr diversidad en los puntos de vista.

Iniciativas Externas:

Con el objetivo de sumar a los 05 objetivos de la ONU, una empresa hacia afuera puede desarrollar las siguientes iniciativas:

Programas sociales: Para impactar positivamente en las mujeres de su comunidad a través de capacitaciones sobre violencia de género, hostigamiento, etc.

Proveedores: Es importante que los proveedores reflejen la cultura que la empresa quiere construir. Pueden implementar lineamientos específicos de género o capacitar a su equipo sobre temas de género también.

Clientes: Los mensajes que puedan comunicar a sus clientes, tienen que tener un enfoque de género. Las publicidades son de gran impacto, empieza a hablar de género.

2.2.2.2.2 Comunicación sexista

Para Pérez-Amat, Nuñez y Jimenez (2018), la comunicación sexista ha sido un tema de preocupación de diversos intelectuales, especialmente en la última década. Señala que varios autores han tratado de llamar la atención sobre el uso de términos femeninos y luchado por el desdoblamiento de género en el lenguaje. Sin embargo, para García citado por Pérez-Amat, Nuñez, Jimenez (2018) ha propuesto una teoría que consiste en que el lenguaje no es sexista, sino quienes la utilizamos.

Rich citado por Pérez-Amat, et al (2018), sostiene que todas las teorías han luchado contra la ocultación del papel de la mujer en la sociedad y en el mundo laboral, conscientes de que en un mundo en el lenguaje y en el que nombrar las cosas son poder, el silencio es opresión y violencia.

Además, Pérez-Amat, Nuñez, Jimenez (2018), señalan que es importante educar a los profesionales en un uso no sexista del lenguaje, ya que muchas veces el uso correcto de las palabras esconde mensajes ocultos. Sostiene además que a pesar de que las palabras lleven un significado por diccionario, llevan un valor añadido que se le asigna por el uso de la misma por parte de los hablantes. El resultado de esto es un componente semántico fuerte fuera del significado común. Es importante mencionar que se tiene que tener en cuenta no sólo las palabras, sino cómo las decimos, por qué las decimos, el tono en el que las decimos y nos daremos cuenta que el resultado muchas veces es más

complejo que su significado. En relación a esto, se puede identificar distintos niveles de emisión y recepción:

- Lo que el hablante está diciendo
- Lo que el hablante cree que está diciendo
- Lo que el hablante oculta en lo que está diciendo (consciente o inconscientemente)
- Lo que el oyente está escuchando
- Lo que el oyente cree que está escuchando
- Lo que el oyente no siempre percibe

Para Pérez-Amat, Nuñez y Jimenez (2018), indican que, para conocer la educación a través de la comunicación, en términos de igualdad, hay que analizar el rol de todos los agentes sociales que intervienen. Inclusive según la American Academy of Child and Adolescent Psychiatry de Estados Unidos afirma que “los medios de comunicación pueden ejercer una influencia muy poderosa en el desarrollo del sistema de valores y en la formación del comportamiento”, es importante conocer con esto, que es en la infancia en donde uno va a desarrollando las actitudes y los hábitos, muchas veces influenciado por los medios de comunicación porque son una ventana de aprendizaje para todos. En ese sentido la comunicación no sexista, es clave para la educación en términos de igualdad porque desde pequeños interiorizamos lo que vemos, lo cual se queda insertado en las personas hasta convertirse incluso en adultos. Es por eso que, lo ideal es que la televisión, que termina siendo el canal más visto, contribuya con el rompimiento de de género en pro de una sociedad más igualitaria y equitativa ya que los medios de comunicación hacen visibles o invisibles cualquier tema relevante no solo individualmente sino colectivamente dada la infinita influencia que poseen.

2.2.2.3 Mirada feminista

Para Lang y Brand (2017), cambiar las instituciones, implica tener un enfoque feminista para crear siempre alternativas nuevas que permanezcan en el tiempo y que potencien esta forma de ver el mundo para abrir debates y reflexiones entre todos los agentes para tomar acciones en conjunto, internas y externas. Es de vital importancia que todos desarrollen esta mirada, no solo cambiarán las organizaciones sino el mundo.

2.3 Definición de Términos Básicos

Criterio: Según RAE, es juicio o discernimiento.

Identidad: Según RAE, es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Imagen: Según RAE, es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Posicionamiento: Según RAE, hace referencia a poner algo o a alguien en una posición.

Valoración: Según RAE, es la acción y efecto de valorar.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica con un enfoque cualitativo y de alcance explicativo. A través de este documento, se analizará a Pilsen como influencia de transformación social respecto al feminismo en el año 2019. Para lograr este estudio, es importante conocer las perspectivas de los expertos involucrados en branding, marketing, comunicación interna además de sociología y estudios de género. Se cuenta también con antecedentes y bases teóricas desarrolladas, lo que permitirá contrastar la información teórica con la de campo, con el fin de tener una visión mucho más profunda de la situación problema y de las recomendaciones a partir de esta tesis.

3.2 Supuestos

Supuesto General

Pilsen transforma la sociedad, creando reflexiones en relación al feminismo, en su público consumidor en Lima, Perú 2019.

3.2.1 Supuestos específicos

Supuesto específico 1: Pilsen transforma la sociedad respecto al feminismo a través de una estrategia que evidencia acciones de marca internas y externas coherentes con esa postura en Lima, Perú 2019.

Supuesto específico 2: Pilsen transforma la sociedad con el fin de generar cambios en las conductas de su público objetivo respecto al feminismo en Lima, Perú 2019.

Supuesto específico 3: Para Pilsen es importante transformar a su público consumidor respecto al feminismo para contribuir con la disminución de la brecha de género en el Perú.

3.3 Categorización

3.3.1 Categoría

Las categorías a investigar son las siguientes:

Categoría A: La marca como influencia de transformación social

Categoría B: Feminismo

3.3.2 Definición conceptual

Es importante tener una visión específica de las categorías elegidas. Es por eso que las sub-categorías exploradas en este trabajo de tesis son las siguientes:

Marca

- Marca
 - Construcción de marca
 - Identidad de marca
 - Imagen de marca
 - Nombre de marca
 - Logotipo
 - Slogan
 - Colores
- Importancia de una marca
 - Marcas que importan
- Dimensiones de una marca
- Valor de marca
 - Criterios para valorar una marca
 - Modelo de valoración de marcas
 - Modelo de generación de valor
 - Asociaciones de marca
- Comunicación de marca
- Grupos de interés
 - Consumidores

Transformación Social

- Sociedad
 - Influencia en comportamientos sociales
 - El círculo de oro
 - Propósito de transformación masivo
 - Modelo de Probabilidad de Elaboración

Feminismo

- Feminismo
 - Conciencia de género
 - Comunicación sexista
 - Mirada feminista

3.3.3 Indicadores

- Reconoce la existencia de la marca
- Comprende cuál es el rol de la marca en la sociedad
- Identifica el feminismo como la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres
- Reconoce una postura feminista
- Asocia el feminismo como una postura social
- Define a Pilsen como una marca feminista

3.4 Población, muestreo y muestra

Pilsen fue la primera cerveza del Perú, creada hace más de 150 años. Desde su creación en 1863, ha ido posicionándose en la mente de todos los peruanos. Según el último estudio realizado por Brandz™ de Kantar Millward Brown, Pilsen ocupa el tercer lugar en el ranking de marcas más valiosas para los peruanos según tres ejes importantes: exposición de marca, en relación a su publicidad y comunicación, activación, en cuanto a su influencia de compra y experiencia en relación a la percepción de sus usuarios al tener una experiencia encantadora en cada contacto con la marca. Su valor en el mercado asciende a \$965 millones

y es identificada por su sabor y por cómo ha ido cambiando su comunicación en un rubro en el que es muy común asociar a las cervezas con mujeres de un modo muy degradante en un contexto en el que era fácilmente aceptado por ser machista. Con esos antecedentes, Pilsen, rediseña su propósito para girar entorno a una amistad que esconde estereotipos de género. Años después decide avanzar con el propósito de amistad bajo un concepto nuevo: amistad sin diferencias. Este cambio es el que ha logrado una conexión mucho más genuina con la sociedad y con el contexto en el que vivimos hoy. A partir de este análisis, se contempla como población de estudio a Lima Metropolitana, teniendo como muestra no probabilística, obtenido por conveniencia a consumidores de esta marca, siendo el público objetivo mujeres y hombres entre 20 a 30 años, con un muestreo de 15 personas, divididos en tres focus grupales: el primero solo de mujeres, el segundo sólo de hombres y el tercero mixto. Este diseño tiene como fin ahondar realmente en sus percepciones como consumidores en relación a las campañas de Pilsen, teniendo en cuenta un contexto cercano y cómodo para poder escuchar sus puntos de vista y después contrastarlos entre sí. Este input es muy importante para la investigación porque permitirá conocer su enfoque frente a la problemática.

Además, se ha considerado involucrar a colaboradores de Pilsen, pues a través de ellos lograremos tener una perspectiva mucho más sólida de la situación problema. También, se incluirá opiniones de expertos en el campo de la comunicación, el branding y la sociología puesto que su experiencia será también de gran aporte para la investigación. A continuación, un breve resumen de su trayectoria:

Colaboradores de Pilsen:

Cecilia Mircin

Brand Manager de Pilsen. Licenciada en Marketing y con un diplomado en psicología del consumidor por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Comenzó como Marketing Lead para Pilsen Trujillo y Pilsen Arequipa. Actualmente es quien se encarga de dirigir la estrategia de marca de Pilsen Callao.

Pamela Morales

Colaboradora de Pilsen. Bachiller de Administración de la Universidad del Pacífico. Ingresó a Pilsen como coordinadora de eventos implementando proyectos de posicionamiento para las diferentes marcas del portafolio de AB InBev y hoy es Sales Manager con foco al departamento de Loreto de la compañía.

Expertos:

María Eugenia Jordán

Experta en branding. Especializada en consultoría para el desarrollo de nuevos productos, análisis de tendencias de mercado, branding, dirección de arte, design thinking, diseño transversal, gestión de marcas y manejo de equipos. Como consultora ha desarrollado proyectos para Fahrenheit DDB, Belcorp, Química Anders & Merck y ProBrands. Maria Eugenia además es profesora en la UDEP, UCAL y en el Centro de Innovación de la Universidad Católica del Perú.

Marco Vidal

Experto en marketing. MBA Executive en Marketing y Magíster en Antropología Visual, experiencia en gestión comercial, negocios internacionales, creación y expansión de marcas y productos, innovación estratégica e investigación de mercados en Perú, Brasil, Estados Unidos, Europa y Oriente. Director de la carrera de Marketing e Innovación y del Hub de Innovación de la UCAL.

Fernando Reyes

Experto en comunicación corporativa. Profesional con más de 17 años de experiencia en la planificación y gestión de comunicación y reputación corporativa en diversas organizaciones privadas y públicas. Docente y expositor universitario sobre identidad e imagen corporativa, comunicación estratégica y gestión de comunicación en situaciones de crisis. Actualmente es subgerente de comunicación corporativa del Banco de Crédito del Perú.

Jimena Sanchez

Experta en sociología, especializada en género de la PUCP. Fue consultora en el programa de fortalecimiento de capacidades para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el estado de Durango para las Naciones Unidas para el Desarrollo, además ha sido docente en la PUCP y es directora de Espacio de Mujeres Líderes de Instituciones de Educación Superior de las Américas (EMULIES, un programa de la OUI - IOHE (Organización Universitaria Interamericana).

Andrea De La Piedra

Experta en temas de género, fundadora de la organización Aequales, una empresa que provee herramientas para el cierre de brechas de género a través de la medición, consultoría y tecnología en Latinoamérica. Ha sido elegida Embajadora de la Misión 2030 por los ODS 2017, iniciativa que busca reconocer a jóvenes que estén liderando el desarrollo de buenas prácticas en relación al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además, ha recibido el premio Protagonista del Cambio (UPC) 2016.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de información se consideró utilizar metodologías cualitativas teniendo de referencia al libro “101 Design Methods” (101 Métodos de Diseño) de Vijay Kumar; además de incluir entrevistas a expertos a través de guías de entrevistas y grupo focales a tres diferentes grupos de consumidores para el desarrollo de la investigación.

3.5.1 Descripción de instrumentos

Metodologías 101 Design Methods

Se seleccionó una técnica de recolección de datos:

- **Key Facts:** Con el objetivo de contrastar las campañas de Pilsen con lo que genuinamente sucedía en la sociedad, en términos de género, en el Perú.

Entrevistas

Con el fin de abordar la problemática desarrollada en esta investigación, se creó una guía de entrevista para los distintos expertos y para los colaboradores elegidos en Pilsen con el fin de capturar información relevante que genere impacto en este proyecto. Los entrevistados elegidos son expertos en branding, marketing, comunicación interna, sociología y temas de género.

Guía de entrevista no estructurada para expertos

1. Se presentó el tema de investigación elegido: “La marca como influencia de transformación social respecto al feminismo: Caso Pilsen, 2019” y los objetivos planteados en este proyecto.

2. Se comunicó las características de la entrevista:

- La información es confidencial
- No fue más de dos horas
- Se grabó en todo momento
- Es confidencial

3. Se expuso las preguntas previamente validadas:

Primer parte

- Buenas tardes, cuál es su nombre, a qué se dedica y en donde trabaja.

- ¿Cuántos años lleva trabajando en ese lugar?
- ¿Siempre ha trabajado en esta especialidad?
- ¿Qué te llevó esa especialidad?

Segunda parte

- ¿Cómo podrías definir a una marca según tu campo de estudio?
- ¿Con qué fin crees que se crean las marcas? ¿Por qué?
- Según tu experiencia, ¿Qué significa que una marca tenga un propósito?
- ¿Crees que existen diferencias entre identidad e imagen de marca?
- ¿Crees que la identidad de marca tan importante como la imagen de la misma? ¿Por qué?
- ¿Por qué crees que el público elige consumir una marca sobre la otra?
- ¿Cuál crees que es el rol de una marca en la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Por qué crees que las marcas que apoyan causas sociales?
- ¿Crees que es posible que una marca influya en el cambio de conductas sociales?
- ¿Crees que es importante educar a los grupos que intervienen en el manejo de la marca sobre el impacto de ellas en la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Qué significa para ti feminismo?
- ¿Qué crees que la sociedad entiende por el término feminismo?
- ¿Está siendo el término feminista utilizado de la forma correcta por la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Consideras el feminismo es un propósito que las marcas deberían desarrollar? ¿Por qué?
- ¿De qué manera identificamos a las marcas que creen realmente en la igualdad de hombres y mujeres con un fin social y no sólo comercial?
- ¿Consideras que el rubro de las cervezas alcohólicas soporta el feminismo?
- ¿Cuáles son las primeras tres marcas que se te vienen a la mente de cervezas?

- ¿Qué opinas de Pilsen como marca?
- ¿Cuál crees tú que es la identidad de Pilsen? ¿Por qué?
- ¿Qué te transmite la imagen de Pilsen? ¿Por qué?
- ¿Cuándo piensas en Pilsen, en qué piensas? Menciona algunos atributos
- ¿Por qué crees que los consumidores eligen Pilsen?
- ¿Qué valor crees que aporta Pilsen a la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Consideras que Pilsen es una marca que cree y trabaja en la igualdad entre hombres y mujeres? ¿Por qué?
- ¿Consideras que Pilsen ha logrado a través de los años cambiar actitudes en los limeños en relación al feminismo? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los ejemplos internos y externos que denotan el compromiso de Pilsen genuino de Pilsen en relación al feminismo?
- ¿Podrías afirmar que Pilsen toma el feminismo como una causa social genuina a trabajar en torno a la industria de bebidas alcohólicas? ¿O es que es sólo un fin comercial?

4. Se agradeció su colaboración.

Guía de entrevista no estructurada para colaboradores Pilsen

1. Se presentó el tema de investigación elegido: “La marca como influencia de transformación social respecto al feminismo: Caso Pilsen, 2019” y los objetivos planteados en este proyecto.

2. Se comunicó las características de la entrevista:

- La información es confidencial
- No fue más de dos horas
- Se grabó en todo momento
- Es confidencial

3. Se expuso las preguntas previamente validadas:

Primera parte

- Buenas tardes, cuál es su nombre y a qué se dedica.
- ¿Cuántos años lleva trabajando en Pilsen?
- ¿Qué es lo que más le gusta de la marca?

Segunda parte

- ¿Cómo podrías definir a Pilsen como marca?
- ¿Con qué fin crees que se creó Pilsen?
- ¿Cuál crees que es el propósito de la marca? ¿Por qué?
- ¿Cómo describirías la identidad de Pilsen? ¿Por qué?
- ¿Cómo describirías la imagen de Pilsen? ¿Por qué?
- ¿Por qué crees que el público elige consumir Pilsen sobre otras marcas?
- ¿Qué valor crees que aporta Pilsen a la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Crees que Pilsen apoya causas sociales? ¿Por qué?
- ¿Qué significa para Pilsen el término feminismo?
- ¿Qué crees que la sociedad entiende por el término feminismo?
- ¿Consideras que la búsqueda del feminismo es un propósito con el que Pilsen está comprometido? ¿Por qué?
- ¿Cuál crees que sea el impacto de Pilsen respecto al feminismo en la sociedad?
- ¿Crees que es posible que Pilsen influya en el cambio de conductas sociales respecto al feminismo?
- ¿Consideras que Pilsen ha logrado a través de los años cambiar actitudes en los limeños en relación al feminismo? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los ejemplos que denotan el compromiso de Pilsen genuino de Pilsen en relación al feminismo?

Grupo Focal

Para los consumidores de Pilsen, se diseñó un grupo focal con tres fases. En la primera fase, se desarrolló una guía de grupo focal con el fin de generar un conversatorio y conocer las distintas percepciones del muestreo elegido en relación al tema; en la segunda fase se analizó brevemente la

arquitectura de marca y comunicación de Pilsen y en la tercera parte se ideó la creación de un collage. Cada fase del grupo focal propuesto, es sinónimo de un análisis distinto, el cual nos permitirá tener un panorama profundo de la situación problema. Además, se optó por realizar tres tipos de grupos focales, los dos primeros con grupos de un sólo género y el tercero mixto con el fin de promover un espacio libre, cómodo que además contraste diferentes puntos de vista. Este diseño permite tener respuestas genuinas que finalmente aporten a la investigación logrando observar y conocer las perspectivas y comportamientos de ambos géneros solos y juntos frente al tema propuesto (muchas veces sesgado por el qué dirán). Los tres grupos aportarán sus percepciones sobre las campañas de Pilsen las cuales nos permitirán identificar insights importantes para la investigación.

Guía de foco grupal no estructurado para consumidores de Pilsen

1. Se presenta el tema de investigación elegido: “La marca como influencia de transformación social respecto al feminismo: Caso Pilsen, 2019” y los objetivos planteados en el instrumento.

2. Se comunica las características del foco:
 - La existencia de un moderador
 - La información confidencial
 - Tiempo de duración
 - No existen respuestas correctas, sólo opiniones
 - Se graba en todo momento

3. Después de exponer la dinámica, comienza la primera fase de foco grupal: las preguntas.

Primera parte

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es tu edad y a qué te dedicas?
- Descríbeme tu estilo de vida

Segunda parte

- ¿Cómo definirías una marca?
- ¿Con qué fin crees que se crean las marcas? ¿Por qué?
- Según tu experiencia, ¿Qué significa que una marca tenga un propósito?
- ¿Por qué crees que el público elige consumir una marca sobre la otra?
- ¿Cuál crees que es el rol de una marca en la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Por qué crees que las marcas que apoyan causas sociales? ¿Será sólo con fines comerciales? ¿Por qué?
- ¿Crees que es posible que una marca influya genuinamente en el cambio de conductas sociales?
- ¿Qué significa para ti feminismo?
- ¿Crees que está siendo el término feminismo utilizado de la forma correcta por la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Consideras el feminismo es un propósito que las marcas deberían desarrollar? ¿Por qué?
- ¿Consideras que el rubro de las cervezas alcohólicas soporta el feminismo?
- ¿Cuáles son las primeras tres marcas que se te vienen a la mente de cervezas?
- ¿Por qué elegirías Pilsen sobre otras marcas?
- ¿Si Pilsen fuera una persona, cómo la describirías? ¿Por qué?
- ¿Qué te transmite la imagen de Pilsen? ¿Por qué?
- ¿Cuando piensas en Pilsen, en qué piensas? Atributos
- ¿Por qué crees que los demás consumidores eligen Pilsen?
- ¿Cómo crees que Pilsen aporta valor a la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Consideras que Pilsen es una marca que cree y trabaja en la igualdad entre hombres y mujeres? ¿Por qué?
- ¿Consideras que Pilsen ha logrado a través de los años cambiar actitudes en los limeños en relación al feminismo? ¿Por qué?
- ¿Cuáles crees que son los ejemplos que denotan el compromiso de Pilsen en relación al feminismo?

4. Al terminar las preguntas, comienza la segunda fase del foco grupal: presentación y análisis de material visual y audiovisual que responde a la arquitectura de Pilsen. Los participantes contrastarán las respuestas de la primera parte a través del análisis rápido de evidencias incluyendo recortes sobre las campañas de Pilsen, sobre notas de periódico, audios sobre las publicidades, imágenes sobre la marca en lo que se preguntará lo siguiente:

- ¿Crees que Pilsen está realmente toma el feminismo como una causa social genuina a trabajar en torno a la industria de bebidas alcohólicas?
- ¿Ha cambiado la percepción que tenías sobre la marca en relación a tus respuestas anteriores?

4. Al terminar esta fase, los participantes crearán un collage con los materiales que se les proporcionará en base a la siguiente premisa: Un collage, que es una técnica que consiste en pegar sobre un papel, fotografías, recortes etc. que comunique el valor que finalmente creen que Pilsen nos aporta como sociedad. Luego, se comentará sobre las piezas desarrolladas y finalmente se terminará una última interrogante:

- ¿Crees realmente que existen marcas que logren transformar la sociedad a través de sus acciones con el fin de contribuir a un cambio genuino en la misma? Nombra algunos ejemplos.

4. Se agradecerá a todos por su asistencia y se culminará el Focus.

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres: Garibay Mondoñedo, Pablo César
2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de línea – Diseño UCAL
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Entrevistas - Focus
4. Autor(a) de instrumento: Dualisse Hernández

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de		X

	investigación (cualitativo)		
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		X

I. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<ul style="list-style-type: none"> El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación 		X
---	--	---

<ul style="list-style-type: none"> El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación 		
--	--	--

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 18

II. OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

Tiene algunas observaciones pero cumple en líneas generales.



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 43041930. Telf: 622-2222 (5419)

La Molina, 2 de Marzo de 2020

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

III. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres: Sotelo Flores, Diego Armando
2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UTP Y UCAL
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
4. Autor(a) de instrumento: Elaboración propia

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		X

2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación		X

	entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		
--	--	--	--

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<ul style="list-style-type: none"> • El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación 		X
<ul style="list-style-type: none"> • El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación 		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 18

IV. OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

Todo conforme. Con respecto a tus preguntas, la frase "Explique su respuesta", la considero innecesaria.



La Molina, 5 de Marzo de 2020

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

V. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres: Mas Vives, Oscar
2. Cargo e institución donde labora: Vicerrector de Innovación de UCAL
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de focus y entrevistas
4. Autor(a) de instrumento: Elaboración propia

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos		X

	relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<ul style="list-style-type: none"> El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación 		X
<ul style="list-style-type: none"> El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación 		

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 17



La Molina, 15 de Abril de 2020

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VII. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres: Velarde, Eduardo
2. Cargo e institución donde labora: UCAL
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de focus y entrevistas
4. Autor(a) de instrumento: Elaboración propia

VIII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos		X

	metodológicos esenciales		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		X

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

<ul style="list-style-type: none"> • El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación 		X
<ul style="list-style-type: none"> • El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación 		

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 20



La Molina, 15 de Abril de 2020

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos cualitativos

3.6.1 Entrevistas a colaboradores

ENTREVISTA 1:

Cecilia Mircin - Brand Manager de Pilsen

A punto de cumplir 5 años en Backus. Con experiencia en estudios de mercados y estrategias de comunicación. Ha visto varias marcas de cervezas en su compañía y hoy es Brand Manager de Pilsen Callao.

Cecilia define su paso a manejar Pilsen, como un reto de cuidado por ser una tan marca masiva; distingue además el que con Pilsen se enfrentaba también a otro escenario en cuanto a acciones de marketing por identificar barreras a las que se tenían que enfrentar en términos de comunicación.

Menciona dos tipos de público objetivo, el tradicional que es el que normalmente elige Pilsen y el nuevo, que son jóvenes que tienen nuevas

formas de pensar a los que van a empezar a capturar. Menciona también que hay algo distinto en el segundo grupo objetivo mencionado y es el de buscar y tener en su ADN un tema de diversidad, de igualdad de género, de ser mucho más frontales a la hora de decir lo que piensan.

Señala que Pilsen ha tenido una evolución muy grande. Ella entró al equipo cuando el requerimiento era pensar mucho más fuera de la caja, con muchas incertidumbres, pero finalmente cree que ha sido un trabajo super chévere y que ha tenido buenos resultados en el último año.

¿Cómo describirías a Pilsen como marca?

Pilsen Callao es una de las marcas más antiguas del Perú, la que tiene mayor legado. En ese sentido, hay muchos códigos que se han cuidado, pero también hay otros que se han transformado. Desde 1863, la marca ha ido transformándose visualmente, en su identidad de marca manteniendo algunas cosas importantes que la gente recuerda y que también está dentro del imaginario colectivo como el color verde...la botella no siempre fue verde; hubo un momento en donde teníamos la botella ámbar y cuando la botella verde regresó hay un cambio importante en la percepción de la marca, entonces Pilsen Callao es la marca de los amigos y ese es el territorio que se ha cuidado desde hace muchos años y es una marca que creo que se caracteriza por su fresca consistencia a lo largo del tiempo a nivel de la transformación visual pero manteniendo también su esencia, ha logrado calar en las distintas generaciones; muchos han logrado tomado Pilsen como su primera cerveza o ha sido la primera cerveza de sus papás; entonces esa historia detrás de la marca creo que es muy bonita y valiosa y también como marketeros nos toca cuidar. Un poco el resumen, es una marca de fresca consistencia apalancada en la amistad con un legado muy importante de muchos años, es una marca icónica, a nivel de datos Pilsen Callao siempre aparece en el ranking de Brandz que realiza Kantar; este año hemos salido en tercer lugar, siempre estamos entre las marcas más amadas y más recordadas del país. A diferencia de una Cristal, nuestro propósito de marca es promover que se mantenga viva la amistad, de juntar a los patas.

¿Crees que este concepto de amistad empezó hace 150 años atrás?

¿Crees que con ese propósito se creó?

Es hacia los finales de los 80's porque antes era mucho más funcional, eran mensajes mucho más sobre la calidad, mucho más del despertar el deseo de tomarse una cerveza o de la celebración de una manera más genérica; estos grandes auspicios que tenía Pilsen hace mucho tiempo en donde veíamos auspiciando Alianza, eran cosas más masivas. Hacia los 90's, creo que en los 90's se da un pico super grande en la comunicación de Pilsen, vemos estos clásicos comerciales en dónde se veía una playa con unos amigos tomándose unas chelas y es ahí en donde arranca este concepto muy clásico de esa época, en donde las mujeres eran vistas de otra manera, en donde los chicos se juntaban a tomar sus cervezas y las chicas aparecían alrededor pero no eran parte de la amistad que se estaba proyectando. En ese momento era una amistad masculina en donde la recompensa era la chica que llegaba al grupo a celebrar con ellos o al campeón que al final abrió las chelas y se juntó con la chica. Entonces en estos comerciales noventeros, en su época fueron super eficientes a nivel de recordación y nos fue super bien, de hecho, he conocido a personas incluso que grabaron los comerciales y en ese momento nadie se imaginaba que eso estaba mal. Al contrario, en ese momento nadie lo juzgaba. Era la cultura e incluso si te pones a ver lo que sucedía en esa realidad, era la época de los diarios amarillistas, las vedettes; entonces lo que mostrábamos era cómo en ese momento la gente vivía ese momento de amistad con las cervezas, era mucho más masculina. Es cierto que en los 90's y hacia los 2000's hay un auge de este concepto y hay un montón de comerciales de esos motivos en donde se juega con ese tipo de amistad y hacia los 2005's y 2006's igual vemos a los amigos juntándose, incluso vemos al capitán que es también un clásico entonces hay un momento en donde se dispara esta amistad si masculina pero ya no vemos a las flacas alrededor como un adorno o como un objeto sexual, lo que vemos es una amistad masculina chévere, auténtica que también funcionó super bien para la época pero ya no tan controversial o morbosa. Entonces, a la marca le fue super bien y con este comercial se lanza la botella verde y esto marca un hito super importante para Pilsen

porque el share a nivel nacional de Pilsen creció mucho, sobretodo en Lima porque se apropia de Lima y de ciudades en el sur, pierde si publico en el norte pero se consolida en Lima. Es un hito bastante importante en la comunicación de Pilsen, no vemos más a las chicas como adorno pero si amigos con el capitán y a partir de ahí podemos ver la honda de los 4 patas y sus historias alrededor, los apodos de los 4 patas, las leyes de la amistad. Cuando se abre a leyes de la amistad si haya un apuesta a tener una amistad más abierta pero a nivel ejecucional no terminas de resolver la integración de la amistad femenina y masculina porque igual sigues viendo por ejemplo algunos casos como el comercial de cosito en donde los patas se quieren juntar pero cosito no puede salir, entonces siempre en el grupo de amigos hay un cosito que se queda con la chica y que no sale entonces hay se siguen reforzando cosas machistas. Aparte de cosito, se lanza en el 2015 los comerciales en donde seguimos viendo al pata falla pero también algunas pequeñas ejecuciones en digital, se ve grupos de amigas tomándose chela y acá podemos ver la aparición de mujeres porque si ves los comerciales de Pilsen, hasta ahí las contabas con dedos. Ya en el 2016, sigues comenzando a ver motivos de chicas con sus amigas y segmentado a solo mujeres y más como nichos como probando para ver qué pasaba. En el 2018, ya comienzas a ver grupos mixtos más marcados, en donde no solo ves hombres sino también a las amigas integrándose como parte del grupo y creo que es otro hito importante que la marca no llegó a comunicar el cambio, hubo un quiebre pero nadie dijo “este es el nuevo statement de Pilsen”, estamos apostando ahora por una sociedad más abierta entonces a lo largo del tiempo, ya se abre un apertura más grande a explorar cómo si la amistad ha cambiado, cómo Pilsen también debería comenzar a cambiar su estrategia a tener una mirada más inclusiva, no solamente porque el contexto lo ameritaba ni porque otras marcas lo estaban haciendo, sino porque hay un tema muy importante que es mirar y escuchar qué está haciendo nuestro consumidor, qué contenido está consumiendo, en dónde se está moviendo y también entender que como son cervezas y es un público masivo, quizá es un público mucho más abierto a un punto de vista más moderno pero también tenemos al tradicional que no podemos negar que es complicado y cuando te digo que es complicado es porque lo que escuchamos en los medios en este

momento sobre violencia de género, sobre machismo, normalización de situaciones que pueden parecer tontas y esto te lo digo más personal como lo de Paolo que diga que no estuviera con Alondra por un beso en una novela siendo ella actriz, son cosas tontas pero que son parte de la normalización de unas conductas entonces si tuvimos una etapa durante el 2019 de pensar “okay, qué está pensando nuestro target” sobre todo el tradicional y que nos toca hacer como Pilsen Callao para generar un cambio social, super complicado te soy sincera porque tener una estrategia así cuando el machismo está tan arraigado dentro de nuestros consumidores era un super reto y un super reto también en ejecución de no parecer...de hecho cuando ha salido la campaña hemos recibido ciertas etiquetas y hago esta intro para contarte cuál es nuestra mirada. Te voy a proyectar el caso de Pilsen.

Entonces cuando salió amistad sin diferencias, nos invitaron a contar el caso para que se entienda a nivel estratégico qué pasó. Amistad sin diferencias nace en el 2018, en realidad con una acción más en digital por el día de la mujer, de hecho fue como un pack pequeño por el día de la mujer en donde contabamos que no todas las mujeres ganan igual que los hombres y dijimos...ok si ya en el día de la mujer hemos hablado y nos ha ido relativamente bien, pero como te digo no fue una comunicación abierta masiva, fue algo super táctico entonces dijimos ok el próximo año en el 2019, hay que hacer algo por el día de la mujer entonces si lanzamos una pieza también en digital. Esa pieza nació un poco para ver qué estaba pensando nuestro target, de hecho se lanzó una encuesta antes para mapear qué pensaba la gente respecto a que exista una cerveza específica para mujeres, se comunicaba que íbamos a lanzar una; entonces tu sabes que en redes sociales nunca la gente te dice al 100% la verdad. En twitter, la gente te dice qué cosa piensa al 100% y te va a quemar, en instagram todo es felicidad y en fb es mitad mitad. Entonces comenzamos a analizar todas esas respuestas en relación a crear esta cerveza solo para mujeres, sobretodo en la encuesta fue súper interesante porque la gente si quería una cerveza para mujeres, osea eso no se puede negar, había mucha gente que estaba contenta que se iba a lanzar esta cerveza para mujeres, con un sabor específico, decían que bonito “las mujeres nos lo merecemos”. Entonces

dijimos acá hay una excelente oportunidad, para...no se si la palabra correcta es evangelizar, pero un símil a esto es tratar de evidenciar por qué no estaría tan bien pensar que exista una cerveza sólo para mujeres no es la estrategia correcta; entonces se develó que Pilsen no era para mujeres ni para hombres, era de patas. Creo que fue un statement poderoso, fue la pieza más poderosa del año, la que tuvo más alcance orgánico y un sentiment positivo de más del 95% y si nos sorprendió porque ahí nos dimos cuenta que la marca tenía potencial para aventurarnos a armar realmente la estrategia de amistad sin diferencias y como propósito de marca. El gran propósito de marca que te había dicho que es promover la amistad, tiene esta pequeña pata de hacia un mundo mejor o un cambio social que es amistad sin diferencias. Entonces ya te había contado que Pilsen es la cerveza de la amistad que a lo largo del tiempo se ha ido construyendo este posicionamiento y es algo que no va a cambiar, es una marca icónica con mucho legado, usamos el power para medir nuestra salud de marca y tenemos actualmente el power más alto en todo el portafolio de cervezas de Backus que es de 36.1%, sobretodo tiene un pico en jóvenes, eso es lo más interesante porque Pilsen es una marca bastante versátil, no solo le gusta a nuestros tíos, papás, amigos, personas más grandes sino que a logrado capturar a esta juventud que ya viene consumiendo otras cosas también, el consumo de cerveza no viene en incremento en los últimos años, la verdad es que viene cayendo; sin embargo Pilsen Callao es una las cervezas que se mantienen más sólidas y es la marca que representa el 32% del portafolio de Backus entonces es una marca que mueve el volumen. Sobre igualdad de género, un poco lo que te había contado sobre la realidad no tan bonita que vemos en nuestro país, vemos malas noticias sobre violencia contra lamujer, bueno ahora todo es covid pero antes era todo un bombardeo de cosas contra de la violencia de género y nos preocupaba también...nos preocupaba en un sentido de no solamente en género sino diferencias en general, diferencias a nivel socioeconómico también, en edades también se generaban unas brechas pero cuál iba a ser nuestro enfoque como Pilsen Callao de todas estas cosas en las que se generan diferencias, dijimos vamos a enfocarnos en género, después vamos a construir en las otras, pero la más urgente y prioritaria desde Pilsen por resolver es género. Acá

tampoco nuestra intención era vamos a resolver todos los problemas de género del país sino tener una posición desde el lado de marca, importante para dar mensajes dentro del territorio de la amistad. Sobre todo eso, cómo hablamos de género desde el territorio en el que Pilsen es dueño y desde el territorio en el que Pilsen tiene autoridad y algo que analizamos fue entender un poco qué está pasando en el país y también de cómo está el contexto y más allá de todo lo negativo hay un contexto amigable en donde cada vez hay más voceros y voceras abanderadas sobre el tema de género, instituciones, ONG's, el mismo gobierno que tropezando pero ya está poco a poco hablando sobre temas de género y sobre todo en el sector privado creo que hay buenas intenciones de comenzar a mover el tema. Algo que sí me preguntaron antes es Backus que hace por la igualdad de género, de hecho, creo que a nivel corporativo no lo han comunicado tanto pero la realidad es que el área de marketing tiene el 60%, así al ojo, debe ser mujeres en donde antes éramos una compañía super masculina, empezamos a ver mujeres empoderadas en roles gerenciales. De hecho en Pilsen, mi jefa que es la directora de la marca, Carmen que es la cabeza sí yo que soy la brand manager, somos dos cabezas mujeres liderando la marca y bueno Daniel que nos ha dado el equilibrio en el equipo que es el jefe de marca, de alguna manera hemos tratado de que se mantenga la diversidad, antes teníamos un equipo mucho más masculino y en marketing al menos lo que estamos viendo es una transformación y no solamente desde marketing por el lado de Backus sino también desde el lado de gerencias. Pamela que es gerente de ventas, hay muchas mujeres que ya se están metiendo a esos roles que antes se les daba a los hombres.

Todo esto que me cuentas de identificar qué cosa estaba pasando en la sociedad...me dices que nace a partir de las encuestas al consumidor, pero antes de lanzarse a hacer esta encuesta, ustedes ya habían identificado como Pilsen a través de algún tipo de estudio o cómo fue el proceso de re concepción o de re dirigir este concepto de solamente patas para hablar ya de igualdad... ¿Cómo fue el planeamiento interno?

Lo de la encuesta para el día de la mujer, fue una acción en digital que mandamos a la bbdd de Pilsen fue para ver qué onda, lo que hicimos después...

¿Ustedes entonces ya lo habían identificado?

Si, ya en el 2018 lo habíamos visto, vimos que funcionaba hablar de temas de género por lo que habíamos visto en el día de la mujer y por qué se lanzó un post en donde se ve a una chica pilsenera con la lata en mano que también fue top en redes sociales que le fue super bien, entonces identificamos que había una comunidad de pilseneras que estaba esperando que le hablen. Entonces eso fue un poc a nivel cualitativo y después ya contactamos con 4 consultores de género para hablar del tema, desde la amistad siempre porque nunca vamos a dejar de hablar de la amistad y de los patas, pero cómo hablamos de esto, de patas incluyendo a mujeres y hombres. Ahí hubo un estudio importante, 4 consultores, hicimos una visión explorativa de la amistad desde hombres y mujeres alrededor de las diferencias en la amistad y fue super valioso. Estas cosas no las puedes hacer sin antes haber hecho un estudio más grande y representativo.

Esta fue una iniciativa del área de marketing o es que ya se venían dando estos cambios internamente...es decir toda la transformación cultural por la que me cuentas que pasaba la empresa, ¿hacía match con esta posición hacia afuera o después se vino dando eso?

A sido a la par casi...es más lo de las chicas en el equipo de marketing, ha sido progresivo pero el punto de crecimiento habrá sido en el 2016, 2017; entonces ha sido una transformación en medio de la coyuntura también... no es que haya sido uno por otro sino que la coyuntura o el contexto amigable hacia diversidad, igualdad, equidad se ha ido dando y Pilsen también al ver esto, tuvo que adaptarse. A veces hemos dado unos mensajes equivocados en el tiempo y eso no significa que hayamos hecho mal las cosas, una de las cosas que queríamos dejar en claro en amistad sin diferencias es reconocer la culpa de algo que se hizo en el pasado pero en su momento era el contexto

el que te ameritaba hablar así y es ahora igual no? ahora hablar los temas desde un sólo género creo que no es lo más responsable hasta si lo quieres ver desde una perspectiva funcional de mover volumen, la realidad es que los hombres toman más cerveza que las mujeres y no significa que las mujeres no tomen y no por eso vamos a enfocar todas nuestras balas a ellos...es cómo encontramos el equilibrio y creo que esa es un apalabra clave describir la estrategia de Pilsen, entonces si esta sociedad evoluciona y la amistad se ha transformado a lo largo del tiempo y si es que ya hay un punto de vista nuevo respecto a cómo lo jóvenes perciben tanto la sociedad y la amistad, por qué no adaptarnos a eso e incluso ser los abanderados para aquellos que aún no han despertado un punto de vista sobre temas de género, de igualdad...también se comiencen a cuestionar cómo piensan. Y lo chévere de esta campaña, a nivel personal es que incluso nos ha puesto a ver esas vallas y a analizar qué pensamientos hemos ido teniendo y que no estaban tan bien o que habíamos normalizado algunas conductas, a mí personalmente sí me pasó, yo considero que soy una persona abierta en general hacia el feminismo...pero esa es mi posición personal pero como marca Pilsen, algo que tratamos de hacer es no etiquetarnos en ningún concepto en específico porque lo que nosotros buscamos es ese equilibrio y esa igualdad, entonces nuestra comunicación evolucionó y ahora lo que estamos viendo cómo le vamos a dar la vuelta a eso, realmente nos preguntamos cuando arrancamos todos estos estudios que te conté si existía la desigualdad en la amistad...porque cuando hablábamos un poco con los consumidores nos decían la amistad es perfecta, es hermosa y si tenías algún problema familiar, hablando de nuestro target más chico de 20 a 25 años cuando íbamos a hacer entrevistas en universidades o cuando hicimos focus, si escuchamos cosas como si tenían algún problema, la primera persona a la que recurrían eran a sus amigos, si tenían algún problema personal, normalmente acudían a algún amigo para contárselo y es acá en donde vemos una amistad bonita, idealizada en donde hay un a conexión directa con tu pata y le puedes decir quien eres sin que te juzgue pero si queríamos saber si había desigualdad dentro de la amistad, porque si queríamos hablar de igualdad de género, no nos íbamos a mandar a hablar sobre la violencia de género ni cosas extremas porque somos una marca de

cervezas, somos una categoría que siempre ha hablado de celebración y no queríamos hacer harakiri, queríamos tener un punto de vista respecto a un tema social, una problemática pero tampoco íbamos a hablar de cosas que le podía doler a nuestro target y doler lo pongo así: imagínate un focus group en donde teníamos distintos targets, en donde le contábamos sobre amistad sin diferencias sobre algunos más jóvenes y entendían el mensaje de una manera correcta e incluso abiertos a que este mensaje era constructivo. Pero al target más tradicional, es difícil hablarle de estas cosas, es difícil que entiendan que puede haber diferencias en la amistad, es difícil que se den cuenta que a veces entre mujeres y hombres hay diferencias fuertes como también pequeñas, caletas que son esas diferencias en las que Pilsen quería jugar dentro del territorio de comunicación. Ahí salió amistad sin diferencias, en donde en tres grandes cosas tuviéramos un rol. Entonces dijimos ¿Qué queremos construir? Un Perú más amigable entonces pasa o si por ser un Perú más justo, nuestro propósito, generar contextos sociales en donde la igualdad sea la forma más pura y natural de la amistad y siempre voy a remarcar este punto: no podemos hablar de igualdad de género si no está dentro del territorio de la amistad y nuestro compromiso es el de hablar de hombres y mujeres como base de una sociedad más igualitaria y eso fue como nuestro norte para que a nivel de ejecución y le llegara a la agencia el brief, supieran entregarnos cosas alineadas a esto, osea si no traían piezas en donde veíamos solo a hombres, les decíamos que no porque ahora estábamos hablando de una amistad mix gender, más igualitaria así que teníamos que evidenciarlo en las ejecuciones a través de la comunicación: ahí sacamos el yo nunca, fue el primer spot que hicimos y no nos animamos a contarlo así masivo, porque no es tan fácil que todos decodifican el yo nunca; por ejemplo el target mayor, más tradicional no entendía el yo nunca y por ejemplo si decíamos “yo nunca” y lo leían literalmente “yo nunca hice diferencias entre hombres y mujeres” y decían no sí, Pilsen antes ponía a las chicas en bikinis y ahora ya no...entonces por qué ahora ya no lo hace, era chévere y lo leían literalmente, entonces como no decodificaban el juego, dijimos que esto no lo íbamos a sacar en la tele y lo que hicimos fue sacarla en digital e incluso cuando la lanzamos, la lanzamos tímidos, vamos a ver cómo nos va y como nos fue tan bien abrimos la segmentación y dijimos ok

entonces que la conversación fluya, y fluyó en twitter, en todas las redes y nos fue bien. Entonces por eso a la primera etapa le pusimos, que comience el juego y desvelamos la problemática, sumamos a key opinion leaders hablando del tema, instituciones y aliados también y ya luego comenzamos a hablar de estamos cambiando con algunas piezas contando historias y lo último era el cambio de todos diciendo hay una comunicación diferente, hay una evolución y lo que estamos haciendo ahora es lo que será naturalmente. Arrancamos la campaña incluso con el equipo reconociendo juntos haciendo un yo nunca como para reflexionar del tema y dijimos “yo nunca hice comerciales para hombres” y tomamos como para evidenciar este tema.

Cuando te referías a instituciones y aliados ... ¿A quienes te referías?

Tuvimos conversaciones por ejemplo con aequales, la ong presente, también conversamos con marlene molero, eran empresas o instituciones que están asociados a la equidad de género en donde nos ayudaron a mover el mensaje en sus redes promoviendo que el resto de empresas y marcas tuvieran iniciativas como esta porque construyen dentro de nuestra sociedad. Entonces fue un respaldo súper chévere saber que el mensaje estaba yendo por la línea correcta porque han habido patinadas de otras marcas, hay casos a nivel global de marcas que no lo han hecho bien, que tienes una intención y se te voltea la torta. Cuando lanzamos la campaña si tuvimos un poco de miedo porque no sabíamos cómo iba a reaccionar nuestro target más superficial y la pieza que lanzamos en tele era un pieza más celebrativa, la locutora era una chica y que había cosas que no te habías dado cuenta que sucedían, como que la chica estaba con sus amigos y había pagado la cuenta o que uno amigo ayudó a abrirle la chela a otro o que incluso una chica era la locutora, entonces esas eran cosas que la normalizamos y que reflejaban micromachismos como lo de las desigualdades y lo del lgbt, que lo tocamos con pinzas para ver cómo se iba a ir construyendo el tema, inclusive con otras frases fuimos muy cuidadosos por ejemplo el “yo nunca he compartido fotos de mis amigas”, teníamos que ver hasta qué punto íbamos a ser explícitos con el mensaje porque la realidad es que se comparten packs por whatsapp y creo que lo dijimos de

una manera sutil y visualmente se entendía porque veías a un grupo de amigos y los chicos compartiendo fotos en frente de sus amigas no está bien. no quisimos ser aleccionadores y creo que lo logramos porque en un inicio entre todas las pruebas que decíamos era cómo la marca puede tener un punto de vista sobre género sin ser una marca aleccionadora o papá Pilsen diciéndote qué hacer entonces fue un reto.

Luego salió esa como te decía con un mensaje más positivo, diferente al anterior que generaba reflexión. Fuimos trending topic y bueno con todo esto del covid, paramos todo porque todo el dinero de la campaña se fue en estas publicidades, eso no quita que igual en digital sigamos construyendo a nivel de ejecución y vamos a hablar en fechas claves en donde podamos promover una amistad sin diferencias, lo haremos y eso estamos. Eso es un resumen de lo que es amistad sin diferencias.

Con todo lo que me cuentas, ¿cómo describirías entonces la identidad Pilsen?

La identidad como personalidad, Pilsen es una marca amigable, optimista, confiable que siempre va a tener una mirada positiva y constructiva. Nosotros hemos construido una “musa” y la musa es lalo que es un chico que tiene su banda, que siempre ve a sus amigos como su familia, siempre lo va a integrar con su vida, con su trabajo, siempre va a buscar espacios. es un poco entender quién es tu target y eso te ayudará a cerrar este ciclo de identidad d marca.

¿Y la imagen que proyecta Pilsen?

Como posicionamiento, es una marca más joven, como si tuviera 24, 25 años, es una imagen positiva incluso aspiracional, porque como es una marca masiva, Pilsen está por ejemplo de Cristal y si comparas cómo se ha reinventado Pilsen con una imagen más simple, más moderna para proyectar que Pilsen es tan natural como la amistad.

¿Por qué que los consumidores eligen Pilsen?

La consideran y la eligen no sólo por tener calidad sino porque siempre escuchamos que la perciben como una cerveza equilibrada, no es amarga, es una cerveza que justamente a nivel de posicionamiento y nivel de intrínsecos juegan bien...nosotros queremos comunicar la amistad, que la amistad es natural e inclusive hace match con lo intrínseco. Es una marca que encaja con sus valores, es una marca que mantiene innovando y que habla sobre las cosas que le pasa en ese momento

¿Cuál crees que es el valor que Pilsen aporta a la sociedad?

Es esa mirada inclusiva y equilibrada que tiene ahora creo que es un gran aporte. Hablar acerca de cómo tener una mirada desde nosotros mismos, de nuestras actitudes del día a día, de estos micromachismos que normalizamos. Esta nueva mirada de Pilsen es un aporte a la sociedad porque atreverse a decir esas cosas es difícil y es difícil cuando tu target tiene arraigadas cosas en la cabeza que no son tan chéveres, creo que el gran aporte de Pilsen que es al ser una marca tan querida, tan amada por la sociedad, te puedes dar estas licencias de comenzar a generar nuevas formas de pensar, de construirlas de una manera positiva. El gran valor de la amistad como una amistad que se transforma. Creo que en simple, Pilsen callao es una marca que siempre te va a hablar de amistad pero te va hablar de una amistad que no es solamente cómo la conoces, sino te va hablar como pata, como el quinto pata que es Pilsen, te va a decir las cosas tal y como son para que tu también tengas una reflexión positiva y chevere respecto a cómo estás interactuando con tus amigos y amigas y ese es el aporte que tiene pilsen bajo una nueva mirada a la sociedad.

¿Qué significa para Pilsen el feminismo?

De hecho , como te dije al inicio, no nos gusta etiquetarnos...nos han preguntado Pilsen es una marca machista y ahora feminista...a mi particularmente como te decía nuestro propósito es esa búsqueda de igualdad y que los contextos que se generen alrededor finalmente cumplan

que la amistad se incluya de una manera natural con la igualdad, entonces yo sí te podría decir que más allá de hablar de feminismo y machismo, es una marca que ha cogido algunos valores tal vez del feminismo para tener puntos claros respecto a cómo somos patas y no es que seamos mujeres y hombres por otro lado sino que todos podemos convivir juntos de una manera natural como la amistad hoy en día.

¿Cuál crees que ha sido el impacto de Pilsen en relación a esta igualdad?

En la mente del consumidor, se ha generado esos cuestionamientos y se han abierto puertas a pensar diferente, o sea hacer pensar a tu consumidor es un reto y también tiene una fuerte responsabilidad dentro de ser una marca tan grande. Yo creo que sí ha habido impacto porque si hemos visto gente en debate, gente con ideas muy arraigadas hacia una corriente específica sea machismo o feminismo, entonces creo que ha estado super bueno que la gente comience a dar cuenta ok, ¿cómo yo percibo las cosas como consumidor, es hacerlos pensar y decir ese mensaje de Pilsen es real, es positivo? si. Creo que ha habido un impacto positivo y que no se ha generado ataques o negatividad que pudo haber pasado y teníamos que algo no dijéramos bien y que nos jugará en contra como por ejemplo que cuando salió yo nunca y comenzó a explotar la conversión, una chica salió poniendo algo como “por qué están compartiendo este mensaje feminista si el comercial ha sido grabado por hombres” y cuando vi eso dije siempre se van a generar ese debate porque si los directos eran hombres pero no pusieron a todas las mujeres trabajando detrás, hay muchos debates en cuanto a la postura, cuando realidad hay que buscar que no sea una guerra entre hombres y mujeres sino cómo entre patas logramos ayudarnos a cambiar y no ser condescendientes con algunas cosas. Cosas que normalmente se escuchaban en los focus, no solamente desde el punto de vista de mujeres, hemos contado incluso cuántos casos íbamos a trabajar también de hombres, o sea no es mostrar a la mujer diciendo cuánto le ha tomado llegar hasta acá, al mundo de la chela sino también oigan chicas también sean conscientes que no les tienen que pagar la cerveza y la comida siempre

porque en los focus si escuchábamos a las chicas decir, al final yo no gasto nada y me pagan todo y si estoy linda, me dejan entrar hasta gratis y cuando escuchábamos el otro lado los hombre decían que las chicas decían que les paguen. Entonces eso era algo que no queríamos que suceda, hemos revisado todos los detalles para evidenciar que desde ambos lados hay cosas por resolver, no es una guerra. No es Pilsen tratando de tener una postura feminista o más hacia el apoyo de la mujer, es cómo “oigan ayudemonos entre sí hombre y mujeres” porque somos patas y esto se construye de ambos lados. Es como “hombres no sean permisivos y mujeres no se aprovechen”

¿Crees que finalmente esta nueva postura está influenciando en el cambio de conductas en tus consumidores tanto como para los tradicionales como para los actuales que tienen mindsets ya marcados?

Creo que es bien difícil que a nuestro consumidor más tradicional, lo cambies, nuestra intención nunca fue meter las balas ahí porque sabíamos que es bien difícil y costoso y ahí estaba la pelea, entonces ponernos a pelear con estos señores que ya tienen algo en su cabeza construido es difícil y no es nuestro rol, nuestro rol como Pilsen es captar jóvenes y traerlos hacia la categorías de cervezas, es hacerlos atractivos para la categoría de cervezas a estos chicos de 18, 20 años que están aprendiendo a tomar, entonces nuestro mensaje de responsabilidad, de cambio está ahí porque ellos lo van a recibir de una mejor manera, entonces ese fue nuestro enfoque y creo que ha habido un cambio. no te puedo asegurar cuantitativamente pero sí que al menos hemos generado cuestionamientos dentro de su cabeza porque lo hemos leído a nivel de todos los comentarios que hemos recibido, si hay una fuerte tendencia desde Pilsen y de varias marcas que ya se están atreviendo a hablar no solo de igualdad de género sino también de diversidad e inclusión y creo que por ahí es el camino, esto es lento y ahora creo que se ha disparado pero creo que esa generación es la que va a ayudarnos a construir una sociedad más justa.

¿Cuál crees tú que son los ejemplos que denotan el compromiso genuino de esta igualdad en la interna y externa?

Externas, son todas nuestras ejecuciones, ejecuciones mix gender con mensajes positivos con todo el presupuesto para darle el alcance que queríamos y a la interna pilsen es la encargada de hablar de todos estos temas en la compañía, de amistad pero de una amistad mix gender, incluso cuando se ha querido hacer el día de la mujer a nivel interno, nos llaman para ser los abanderados de estos mensajes. En un momento recursos humanos quería hacer una iniciativa de mujeres haciendo yoga entonces desde Pilsen nosotros les dijimos, si vas a hablar del día de la mujer como una celebración, nosotros no hablamos de celebración, conmemoramos el día de la mujer y el mensaje corporativo siempre va a ser igualitario.

A la interna se está haciendo un trabajo chévere, es una marca super inclusiva que apuesta y eso chorrea dentro de la compañía y creo que tampoco sirve salir a comunicar campañas así si no hay realmente una transformación interna.

Por ejemplo, si me hablas de cosas más específicas, de prácticas que ocurran, ¿te acuerdas de alguna?

A ver, en Backus, como dato, más del 50% de mujeres ocupan puestos de liderazgo o mando medios, el 30% mujeres de nuestro comité ejecutivo son mujeres y dos mujeres lideran la marca Pilsen. No me gusta hablar de cuotas, pero en este contexto es importante para que lo tangibilizar, las campañas en el día de la mujer siempre se ha replicado dentro de la compañía.

En el lado operativo, ¿podemos identificar la injerencia de mujeres haciendo cervezas, repartiendo productos, hay este tipo de escenarios?

No se puntualmente...pero son aprox 100 mujeres metidas en planta.

Y a la externa me contabas sobre cómo ustedes han curado este contenido en comerciales, ¿tienen planes que no solamente sean a nivel de publicidad?

Como por ejemplo tener alguna alianza con una ong y ¿hacerlo tangible?

Claro, todas las acciones que hayan evaluado

En el corto plazo, no tenemos nada aún que hayamos trabajado, pero por ejemplo, el próximo mes se desplegará algo de ayuda social pero enfocado en la coyuntura.

¿Entonces los temas de género están un poco paralizados?

Osea la verdad no estará enfocando en género, pero sí tiene que ver. Nosotros no tenemos pauta, hemos paralizado todo, estamos hablando a nivel orgánico en redes sociales sobre bodegueros y bodegueras, la realidad es que el 60% de bodegueros son bodegueras, no vamos a lanzar nada específico con igualdad de género, pero si vamos a hacer algo con este público sensible en la coyuntura, más no algo específico como lo que hicimos al inicio de año, es más enfocado a la coyuntura.

Y ahora que me hablas de las bodegueras, entiendo que en este plan que tenían para desarrollar en este año, ¿involucraron a otros grupos de interés como bodegueras y demás?

La verdad es que, como Backus corporativo, si, hay un plan chévere de las bodegueras. Con Backus desde hace un despliegue educativo de capacitaciones, se les da herramientas y Pilsen se está agarrando un poco de eso en esta coyuntura es como que es el momento de hacerlo; pero ahora no es que amistad sin diferencias se haya quedado en nuestro cajón, es como parte de nuestro propósito igual y las cosas que se vengan en donde podamos apalancarnos con más fuerza, las vamos a tomar e incluir.

En el 2019 ustedes tuvieron este acercamiento en el día de la mujer a través de una intriga y de vele, en el 2020 ¿qué hicieron siendo ustedes los principales abanderados de este tema de igualdad...o el no hacer nada ha sido algo apropiado?

Este año lo que decidimos hacer es lanzar esta campaña, no íbamos a hablar del día de la mujer como una pieza diferente, lo del año pasado fue hacer bulla en relación al tema y arrancamos la conversación de Pilsen diciendo que no es de hombres ni de mujeres, que es de patas y este año hablamos de la amistad sin diferencias y estratégicamente no hicimos algo grande porque no queríamos darle fuerza y que parezca que estamos yendo mucho hacia la mujer sin dejar de lado a los hombres porque lo queremos es un equilibrio. Si salió algo, pero realmente llegó el covid y no nos ayudó mucho el contexto, hicimos un post en fb en donde poníamos a todas esas mujeres que hicieron en todos comerciales de Pilsen e íbamos a hacer esta publicación y hacer una foto con 300 chicas era demasiado contingente en tiempos de covid. Fue una decisión estratégica no hacer nada más más allá de eso.

En este contexto del covid en donde va a ser mucho más difícil juntar a los patas, ¿qué es lo que va a pasar con la junta de patas?

Somos una categoría que depende mucho del consumo, de las botellas grandes, de compartir el vaso, de donde los patas se encuentran juntos y se abrazen y la gran transformación con las nuevas medidas que tenemos que tomar, abre el paso a desarrollar nuevas estrategias que marquen el cambio de hábitos y también entender cómo comunicaremos esa nueva amistad que a pesar de estar distanciados, estemos conectados...por ejemplo las publicaciones que hemos tenido, hemos tratado de lanzar un pilar de nuevas noticias, como los amigos juntándose para los cumpleaños, hay un post que sacamos de unas latitas juntas que dice “porque te quiero abrazar más adelante, me distancio hoy” y las latas se separan. Ahora no estamos vendiendo cervezas y esa es la gran limitación que tenemos, no estamos produciendo cerveza, llevamos toda la cuarentena sin producir cervezas y estamos en esta etapa de preparación para lo que se viene; de cómo hoy,

las ocasiones de alta intensidad ya no se va dar entonces vamos a darle la vuelta a toda la estrategia digital.

ENTREVISTA 2:

Pamela Morales, colaboradora de Pilsen.

A punto de cumplir 4 años en Pilsen, empezó en el área de eventos para después estar en trade execution y hoy es gerente de ventas en iquitos.

¿Qué es lo que más te gusta de Pilsen?

En específico, Pilsen es una de mis marcas preferidas. creo que calza bien conmigo por el tema de amigos, de fomentar reencuentros, la unión y es una marca que está constantemente cambiando, creo que se arriesga a cambiar por lo que transmite, creo que ha ido innovando mucho más para el target al que va.

Si te pido definir a Pilsen como marca, ¿cómo la definirías?

Amigos. Amistad

¿Con qué fin crees que se creó Pilsen?

Desde el día uno, Pilsen se creó para fomentar la amistad, los lazos, las reuniones, las celebraciones. Se inició enfocada en el reencuentro, quizá con amigos que no están aquí, que quieren celebrar y Pilsen originariamente fue creada para eso y hoy lo mantiene. Además, es relevante porque no solo está enfocada a la reunión de amigos de género masculino, sino a también amigas y en realidad en todos los géneros sin importar gustos y colores.

¿Cuál crees que es el propósito de Pilsen?

Va orientada a lo que representa: unión y amistad. El propósito que tiene como marca es que eso no se pierda, que no perdamos el vínculo con las personas que queremos, sea cual sea nuestra realidad.

¿Si Pilsen fuera una persona, cómo la describirías?

Una persona extrovertida, sin prejuicios, mantiene relaciones con amigos, con la gente que quiere, que se preocupa porque estén bien, confiables; quizá no hablaran todos los días, pero siempre está pensando en ti.

Si hablamos mucho más sobre el público con el que tu has interactuado, ¿por qué crees que eligen Pilsen?

A mi me gusta el sabor, el sabor es refrescante, ligero, me encanta. En los consumidores lo que comentan es que tomar una pilsen les transmite amistad, buenos recuerdos de aniversarios de cole, les trae recuerdos de unión, de reencuentro y por eso aun la consumen.

¿Qué crees que pasa con otras cervezas del rubro?

Cuando le preguntaba a una bodeguera, me decía que quería cusqueña para el almuerzo o porque la malta la usaba para el desayuno o para el ceviche, cosas relacionadas con la comida, relacionadas al disfrute de cada sabor de Cusqueña. Cristal está orientada a la juega intensa, a las celebraciones de futbol. Creo que cada uno tiene un espacio ganado para las diferentes ocasiones de consumo de cada persona.

¿Cuál crees que es el valor que aporta Pilsen a la sociedad?

Creo que ahora, sobretodo con esta nueva campaña, ha marcado un hito entre todas las marcas que son un poco tradicionales y antiguas que no se renueva. Creo que Pilsen a pesar de sus años, ha marcado un hito al reconocer que tal vez estuvo orientada mucho a un segmento inclusive no solo de hombres sino con la publicidad a mujeres e hizo un mea culpa y ha aceptado que su rol en reuniones, no debe estar orientado solo a un género, sino ser mucho más integral e inclusivo. Creo que es una marca líder que ha dado un primer paso y que va a decantar en las masas y creo que impactará a la sociedad de manera positiva.

¿Qué crees que signifique para Pilsen el término feminismo?

Creo que así con el tema de esta nueva campaña, la ha representado muy bien. Pilsen está de acuerdo con hablar de eso y ser esa voz, siendo una marca líder y de consumo masivo, creo que esta reforzando el tema de cuidemos y valoremos lo que está pasando en la sociedad y que ninguna empresa o medio público apoya, entonces Pilsen está dando este primer paso para fortalecer estas minorías e incluso no eran para de las campañas.

¿Podrías decir que Pilsen apoya estas causas sociales como el feminismo que finalmente son en pro de la sociedad?

Sí, totalmente, así como el feminismo, también a la comunidad lgbt, creo que es la primera que está tomando una posición firme al respecto.

¿Cómo te hace sentir el ser parte de Backus?

Super orgullosa, siendo mujer. Vivo el día a día en una categoría en donde está percibida que es una categoría de hombres, un rubro en el que solo los hombres toman cerveza, entonces sí me enorgullece que esto interno ahora se esté reflejando hacia afuera y cómo se ha adaptado Backus como empresa a ser parte de este cambio y hoy tener una abanderada en este tema que es Pilsen.

Hablando de este cambio, ¿has notado que internamente haya cambiado ciertas prácticas para ser coherente con su comunicación hacia afuera?

Los cambios empezaron a la interna y estas publicidades han venido después de todo eso. Justo cuando Ambev compró a Backus, uno de los cambios que me ha gustado, en este proceso de compra, al venir una empresa de fuera, es la meritocracia que son valores que como compañía refuerzan mucho. No importa si eres hombre o mujer, no importa si tienes mucha experiencia o un año, si tienes 28 años o 40, importa tu potencial y he vivido en carne propia esto porque a lo largo de mi carrera he visto pocas

empresas en donde se den cambios tan diferentes y rápidos. Yo ya tengo 4 años y jamás me han preguntado cuantos años vienen haciendo ventas. El hecho de ser mujer y tener 28 años ocupando el puesto que tengo es una muestra clara de que esto se da en la práctica, no es solo publicidad, se vive.

¿Consideras que la búsqueda del feminismo es un propósito con el que Pilsen está comprometido, no solo con la gente interna sino con sus distintos grupos de interés como bodegueros, etc?

Con los consumidores, el tema de esta nueva campaña y nuevas iniciativas. Aún no escuche temas adicionales con bodegueros, etc. en esta época tan difícil, no estamos teniendo campaña de ese tipo, pero estoy segura que si van a comenzar a ampliarse. Nosotros tenemos un ONG que a nosotros como ventas nos decantan los programas de la ONG, como, por ejemplo, creciendo por un sueño y reúne a las bodegueras del sector capacitándose en cosas básicas como finanzas etc y ya tuvimos en Iquitos una el año pasado y no es que te digan vende más cerveza; si no que está orientada a que las clientas crezcan. El estudio que se hizo para definir esto fue en base al mayor porcentaje de dueños que reinvierten ese dinero que ganan para su familia y son las mujeres, entonces esta campaña se orientó a mujeres, no eran bodegueros los invitados. No fue con el nombre de Pilsen directamente y en el caso de Iquitos tuvimos casi 400 participantes y eran partes de 4 módulos, como una feria de universidad y pasabas por todos los módulos. Uno de ellos era responsabilidad social y cómo tu impactas en la cuadra, en el barrio, el no vender a menores de edad. Esta iniciativa viene 3 años y está enfocada en mujeres y la desarrolla Backus.

¿Cuál es el impacto de Pilsen en cuanto a feminismo en la sociedad crees que este cambiando conductas en sus consumidores?

Creo que es un gran paso que una empresa haya tomado con la claridad con la que lo hizo, un apoyo a estas minorías porque también me parece super importante el apoyo que le dio a la comunidad LGBT y feminismo tb porque no orientan sus campañas solo a hombres y creo que va a haber un impacto

directo a consumidores y creo que es lo que estuvimos esperando, que alguien se pronuncie así de claro para exigir que otras marcas lo apoyen también.

¿Te refieres a tener comunicaciones que refuercen esta posición e invitar a otras marcas para que se unan?

Si, totalmente.

Por ejemplo cuando trabajabas en estos eventos y tenías interacción con los consumidores, ¿has podido notar algún tipo de cambio en el tiempo que haga referencia al un cambio en el consumo de cervezas?

En Iquitos por ejemplo, por eso te decía que el impacto no solo es como Pilsen sino que está decantando en el consumo de cerveza. Por ejemplo en este bar de Iquitos. comenzaba a ver boxes con alguna que otra mujer y ahora veo boxes con solo chicas que no solo toman tragos cortos, también toman Pilsen y se divierten igual.

Para cerrar la entrevista, ¿crees que estar en Backus te ha dado una nueva perspectiva como mujer sobre trabajar en un ambiente inclusivo, de igualdad derechos y de oportunidades?

Yo como te digo, lo he vivido personalmente y veo chicas, creo que todo el grupo de marketing son mujeres y personalmente creo que la meritocracia ha ido calando mucho en esto porque no hay un prejuicio de “oye no contratemos a hombres para una chamba como la mía” o en chambas difíciles como de vendedor, creo que las mujeres en la chamba han ido incrementando. No solo es contratarte, sino en empoderarte para que tu sientas la confianza de que creen en ti, sin importar tu género o edad y este empoderamiento es lo que hace realidad y no solo lo he visto en mi sino en muchas áreas. Nosotras tenemos muchos premios internos y las nominadas son cada vez más mujeres y son ellas las que hoy son encargada de logística o jefa de planta mujer y en los talentos comerciales, por ejemplo ahora de 6,

4 han sido mujeres y ahora una de ellas trabaja conmigo y tiene que usar sus casos y botas y no hay barreras.

3.6.2 Entrevistas a expertos

ENTREVISTA 1:

Entrevista a Maria Eugenia Jordán, experta en branding.

Comenzó como diseñadora gráfica Toulouse hace 25 años. A lo largo de su carrera se ha involucrado en diferentes especializaciones como branding, diseño de productos y de comunicación en general.

Cree firmemente que las marcas son un reflejo de la sociedad, una marca no puede vivir si no tiene un consumidor y el consumidor forma parte de un grupo social en donde se dan comportamientos y hay condicionamientos. Mientras más educados están los usuarios en conocimientos y valores, mejores campañas de publicidad, mejor economía, mejores gobiernos y sociedades se van a dar. Cuando hablo de relaciones con el consumidor, no estoy hablando únicamente de los muy jóvenes o muy adultos...finalmente las personas están buscando vivir experiencias independientemente de su edad. Uno conecta con la emoción más que con qué me quiere vender.

Sobre la marca que has elegido, no tengo mucho acercamiento, sin embargo si se están comprando una postura que es muy diferente a tener un posicionamiento. Es cuando una marca deja de buscar un objetivo como tal y se compra una postura, no todas las marcas lo pueden hacer...yo me compro el tema del feminismo, de la inclusividad, entonces hay algo interesante y es entender que no todas las marcas lo pueden hacer porque sino puedes terminar embarrado pero es el de comprar una postura, más que un posicionamiento como tal. Mi postura frente a este a esta situación y a lo que está pasando y para generar engagement y para hacer un cambio o rebranding...antes de hacerlo y llegar a ese punto es comprarme esta historia que tiene que ver con la inclusividad, con el feminismo, con las minorías, con los lgbt. Cuando tu entras a una postura como esa, ya no hay

vuelta atrás y tienes que ser coherente, entonces si en algún momento Pilsen hace un retroceso y saca a alguna calata en algún spot, todo lo que viene construyendo hace un año, lo va a tirar por la borda y esto es lo peor que le puede pasar a una marca porque va a perder una credibilidad enorme. Lo que estoy diciendo es que toda esta comunicación está dirigida a un segmento muy joven...porque en ningún momento de las comunicaciones vi gente mayor, salvo en la entrevista que hacen...de marca para mujeres...por ejemplo Brahma sacó una cerveza para mujeres hace años y fue un fracaso porque obviamente nadie quería tomarse una cerveza para mujer.

El mercado finalmente es la gente que compra un producto por una necesidad por ejemplo en el mercado de las cervezas será la gente que compra cervezas. Es bueno también saber qué está pasando a nivel de competidores como Estrella Damm, ellos trabajan hace varios años muchas acciones de branded content a través de historias, entre otros key players.

La historia de Pilsen gira en torno a la historia de patas y definitivamente algo a tener en cuenta es la nueva normalidad producto del contexto que estamos viviendo. Estamos hablando de que no será más una economía lineal sino circular, entonces el reto es cómo crear estrategias de comunicación frente a esta nueva normalidad. Cuando haces branded content, la audiencia conecta..dicen qué cosas tan chéveres.

¿Cuál crees que es el fin con el que se crean las marcas?

Creo que hay dos vertientes grandes e innegables. La gente o empresas que crean marcas con la finalidad de monetizarse que son las más antiguas y las empresas que crean marcas con la finalidad de generar un compromiso real porque cuestionan desde su nacimiento el por qué, para qué estoy naciendo, por qué me van a seguir. Para mi, las marcas tienen que ir con mi manera de pensar, con lo que yo veo de cara al futuro y al presente a una marca que solo quiera venderme cosas. Ahí hay una nueva denominación que es la generación naranja, es un consumidor distinto independientemente de la edad, de el nivel socioeconómico, ya no se le mide de esa forma sino

que es quien busca experiencias. El nuevo estatus ya no te lo da el dinero sino la capacidad que tienes tu de acumular experiencias. Las experiencias también se dan con cómo conoces tú el mundo y cómo te relacionas con otras personas.

¿Crees que este relacionamiento marca-persona tiene que ver con la identidad y la imagen que una marca pueda proyectar?

Creo que hay que hacer una diferencia, si nosotros pensamos en marcas, lo que tenemos que ver que es una definición de un profesor que tuve, que las marcas finalmente son los post its que tenemos en la cabeza. Una marca te va dar significados a partir de los mensajes que te dan. Yo como Maru Jordán, me veo de esta manera, me percibo de esta manera pero finalmente la imagen de marca es cómo me lee el consumidor, cómo me leen mis alumnos, los profesores con los que trabajo, entonces esa es la imagen de marca. Qué pasa con muchas marcas, que dentro de su posicionamiento, ellos pueden querer verse como una marca de lujo, de alta gama pero todo puede quedar en la subjetividad. Si tu no le hablas al grupo correcto, los mensajes correctos para que se interpreten y entiendan de la manera correcta. Tu posicionamiento real, no es que tu dices, es el que interpretan las personas que compran el producto a través de los mensajes que das, de tu comunicación, de tu comportamiento, de comportarte como caja transparente en donde se ve todo lo que haces.

¿Cómo es esto de la caja transparente con él hace frente a temas de sociedad?

Este profesor, que me ha enseñado muchísimo ha transmitido en terminología de alguna manera todo lo que he vivido. Las marcas compran o no posturas, porque lo demás es un postureo. Entonces, yo creo que si tu eres transparente desde cómo haces tus procesos, de cómo eres inclusivo a nivel gerencial, tienes un salario equitativo, tienes condiciones adecuadas para que tus trabajadores en la planta están ok y eres transparente ahí, entonces yo como consumidor voy a confiar mucho más en ti porque me

estas mostrando la realidad y tú como marca me puedes mostrar lo que quieras pero puedo googlear ver. Gerland que es una marca de lujo tiene en su igm y en sus redes, testimonios de trabajadores, de directores de consumidores y además de contenido con influencers y demás; sin embargo cuando tu buscas Gerland escándalos, que sale...el último perfumista de la familia Gerland insultó o agredió a unos trabajadores y les dijo que eran negros y por qué no se regresaban a su país. Esa sola acción trae abajo que Gerland tenga una alianza con la unesco, que apoye a los animales en peligro de extinción, que apoye a las abejas y a su mantenimiento porque el ícono de la marca es una abeja. A qué me refiero con eso...que si las marcas ahora van a ser cajas transparentes y quieres realmente en un segmento como este, en donde el consumidor ya no cree en las marcas porque mienten y ven esto, ellos van a decir, estas siendo racista, no tienes mujeres en tu directorio...entonces a eso me refiero. Qué bonito Pilsen pero que más están haciendo ellos. Acuérdate de que la marca funciona como un nexo entre los valores y las creencias de la empresa y el consumidor y esta marca va a satisfacer deseos emocionales, funcionales, etc pero si yo no puedo ver qué pasa en la empresa entonces qué linda tu historia pero ¿estás siendo justo con la paga? para mi eso es importante como consumidor.

¿Si es que una marca es coherente con sus prácticas internas, es posible que influya en ciertos cambios en la sociedad?

Por supuesto, es lo que han venido haciendo a lo largo del tiempo. Osea han perennizado el machismo, muchas marcas decían...los hombres peruanos son machistas entonces la publicidad la vamos a orientar a que las mujeres son un accesorio, sin ir muy lejos, hablemos de música si quieres...acá hay hechos. Por ejemplo, qué cosa comunica Bad Bunny en Safaera, hay una influencia muy fuerte.

¿Crees que es importante que todos los grupos que intervienen en el manejo de la marca tengan conciencia con el impacto de la marca?

Te voy a responder con algo que tu acabas de decir, la consciencia es una parte fundamental en una marca que tiene una razón de ser y esa consciencia no es nada si solo queda en predigo y es muy bonito cuando tu ves de grandes marcas cuando dicen que tienen áreas de gimnasio implementadas y que tienen beneficios económicos pero hay una incoherencia en las relaciones sociales...por qué razón ...porque la filosofía y los valores de la marca probablemente la filosofía de la marca no vaya con los profesionales que están contratando.

Un poco más atrás, si la cabeza de la empresa no tiene esa filosofía de consciencia, no tiene la capacidad de entender que el fin del negocio no es sólo generar dinero y vender, entonces por más que quieras enseñarle a los analistas, con coaching de oportunidades de mejora y no hay eso desde arriba, entonces no. Para mi es vital, pero es una realidad que no todas las grandes marcas tienen esta filosofía. En donde estoy, efectivamente hay marcas con consciencia, que ojo al hablar de consciencia tiene que ver con tener una educación en finanzas, tiene que tener una educación que genere valor, que genere productividad, que sea rentable. Eso no se logra de la noche a la mañana pero va a ser una cosa muy distinta si empieza a ser la cabeza una personas consciente y sensata y entiende lo que sucede alrededor de una marca y tiene una razón para nacer; que si comienza diciendo mi único objetivo en la vida, y tomo el ejemplo de Simon Sinek, es hacer dinero. Él hablaba de este caso de los hermanos Wright y que cuando ellos hicieron todo este diseño para el hombre pudiese volar, ellos no tenían apoyo económico, no tenían títulos universitarios, a ellos los seguían por que era líderes y creían en esta visión que tenían. Por otro lado, estaba la otra persona que tenía 50,000 dólares, el seguimiento del newyork times y especialistas trabajando con él para hacer este primer vuelo. Cuando los Wright lograron el vuelo, ni siquiera que tuvieron una cobertura y cuando la otra persona se enteró que los Wright lo habían logrado y que no tenían nada a su favor, no dijo “ellos lo lograron” voy a llevar mis recursos para trabajar con ellos y hacer sinergias, se echó para atrás. Acá te das cuenta que el propósito nunca fue realmente conseguir eso, el quería fama y dinero, entonces qué cosa logra una marca como apple, que es un lovemark, la

gente hace cola para comprar sus productos, esa es la gran diferencia. Por ejemplo Netflix, ellos creen en su propósito y quieren hacer dinero, ojo dejemos de satanizar el dinero, todas las cosas tienen una connotación al función que tu le das, entonces si tu como empresa, vas a sacar un producto en función a vender, la gente que contrates en esa empresa va a estar asociada con el dinero, no porque crea en tus valores.

¿Qué es feminismo para ti?

Antes de entrar al significado de feminismo, te daré el significado que yo tengo según mis valores. Entonces, para empezar fue hace poco tiempo que yo caí en cuenta sobre el feminismo y el alcance que tiene. He tenido una madre con un discurso bastante polarizante porque a mis hermanas y a mí nos dijo que teníamos que ser autosuficientes, lo que se le pasó a ella en ese discurso fue que nos diga que esa autosuficiencia no significa que no puedas pedir ayuda. Por otro lado, ella nos decía eso a nosotros pero tenía una relación que era de llevarse a malas con mi papá y aún siguen juntos, entonces no la estoy juzgando ni calificando pero cómo puedes ser realmente una persona libre y tener la capacidad de decidir cuando no te lo han enseñado; es muy difícil enseñar algo que uno no sabe, no quiero decir que no sea imposible pero mi madre con toda su buena voluntad nos decía eso, para salir adelante por nosotras mismas. Yo he llevado todo eso en mi vida, hay un lado que dice yo no necesito de una pareja a mi lado, yo me voy a vivir sola a los 21 años porque no me casaré, etc y por otro lado he visto feministas que son radicales y cualquier filosofía o dogma que se lleve al extremismo se convierte en fanatismo, mujeres que dicen que el hombre es el enemigo.

Yo he trabajado por muchos años en una empresa con muchas mujeres y a ver...eso de la sororidad con amigas, no; porque había cada bruja peor que la otra y yo no soy la excepción porque también reconozco que he tenido un ego muy grande y eso genera conflictos y dónde veo yo realmente la oportunidad para aprender de todas estas situaciones, es en donde tú educas a las mujeres para entender que ni el hombre es su enemigo ni que otra mujer es su competencia. Y eso significa que vas a respetar al que tenga

el pelo verde y piel morada porque ya no es solamente género y ahí regreso al inicio de mi discurso cuando digo que la educación es super importante y no solo la educación académica sino la educación en valores, el conocerse, el autorespetarse, en esta nueva normalidad el que no se conozca así mismo será un marciano porque estamos acostumbrados a buscar afuera lo que ya tenemos adentro. Es “yo no tengo por qué vestir así porque quiero competir con alguien”, eso es algo natural en los seres humanos; sin embargo si desde inicio se comienza hablar de la libertad que tiene cada uno para elegir, para cuestionar, para pensar por sí mismo y que el otro no tiene derecho a desacreditar simplemente porque no estás de acuerdo, entonces vamos a dejar de hablar de machismo y feminismo y de todos los ismos que hay. Nose si voy a poder verlo pero yo; sí creo que es importante el respeto hacia el otro, el que te griten “anda a tu casa” a cocinar, tenemos la mala costumbre de meternos en la vida del otro, no es nuestro rollo, es entender que cada uno debe vivir su vida en función de lo que le parezca sin afectar a otros, pero tenemos tantos constructos mentales, producto de la sociedad, producto de un montón de miedos y de cosas que no nos han enseñado porque no hay salud mental, llevándolas hacia lugares extremistas. La religión per se no es mala pero cuando se distorsiona una enseñanza espiritual entonces dejas de pensar por ti mismo, si tu comienzas a leer sobre taoísmo te vas a dar cuenta de las diferencias que hay entre lo que decía Eraclito y lo que puede decir Tao; sin embargo hay un conducto transversal que unen ciertas cosas. Hay filosofías, por ejemplo que recién están haciendo visible a las mujeres en el renacimiento por darte un ejemplo, escritoras que me movilizan como la del cuento de la criada. Ella y otras mujeres son representativas para mí. Hay que ser responsables con las decisiones y de las consecuencias. Vivimos en una ciudad de represión y muchas chicas son ollas a presión porque la realidad que les toca a contar es terrible porque viven en un ambiente de ignorancia y eso no es culpa, es responsabilidad y no del estado sino de las familias, de las empresas. El estado no tiene que darnos todo, basta de pensar de esa manera paternalista, elegir con libertad implica un nivel de responsabilidad muy grande, entonces es todo o nada, no son medias tintas.

¿Crees entonces que las marcas deberían tomar esta posición?

Las marcas deberían tener una postura siempre y cuando esa postura construya credibilidad. Yo me hago responsable por lo que digo pero no me puedo hacer responsable por lo que los demás entiendan, esa descripción por ejemplo es de un arquetipo del rebelde, si esto que te acabo de decir, lo llevo a una marca y dentro de mi identidad visual yo me veo como un rebelde, voy a generar en mucha gente una imagen y depende de ellos si están de acuerdo con lo que dices como marca o el de no me parece lo que estás diciendo, ambos tienen razón. Entonces la postura en una marca es evaluar si te suma o no valor. Por ejemplo, tu le crees al BCP cuando te dice son pro ¿lgbt? ¡no! ha pasado todo esto del covid 19 y ellos manejan dinero y en vez de ayudarte, te compran créditos con impuestos hasta los cielos y van y dicen que son inclusivos...entonces no importa que seas inclusivo, no es coherente. ¿Hay mujeres dentro de su directorio? eso es realmente ser un feminista con participación.

¿Las marcas deben ser transparentes y mostrarte lo que hacen?

Totalmente, por eso existen las redes sociales. Gerland es una marca super grande y de pronto encuentro esta noticia de escándalos y elijo o no si quiero comprar sobre esa marca siempre siendo honesta.

¿Crees que el rubro de las cervezas alcohólicas soporta el feminismo?

Sí, pero hay que replantear muchas cosas. Una cosa es una cerveza en Europa y otra cosa es una cerveza en Latinoamérica porque nosotros aún tenemos muchos constructos sociales definidos.

¿Y si nos centramos en el Perú?

A ver yo creo que si nosotros seguimos viendo a las marcas como influenciadores y agentes de cambio dentro de la sociedad, si tienen oportunidad siempre y cuando midan y hagan una investigación en donde

realmente encuentren ese insight que se valore. Siempre va a ser más fácil esa reingeniería en gente joven porque si yo le quiero cambiar el mensaje a gente que tiene 60, 70 años y decirle la mujer no es un objeto al que tu puedas agredir, eso está mucho más complicado. Una persona joven es en donde está la oportunidad que generar un cambio, el reto es cómo vas escalando el mensaje a otras audiencias, porque Pilsen esa una cerveza que no solamente está dirigida a gente joven, entonces si yo que tengo 45 años, ¿no puedo tomar cerveza? nada que ver. Entonces cómo hacen un comercial que llegue a mi, cómo hago yo como Pilsen para llegar a los boomers que tienen toda la posibilidad de comprar y de viajar (antes de coronavirus) y gastar dinero. Cómo hago estrategias o micro targets, esa es una chamba que son planes de largo aliento pero de que se puede hacer y se hace. Osea a Dove, ¿cómo tú la recuerdas?

En mi mente está lo nuevo, empoderar a las mujeres, belleza natural, etc.

Exactamente, entonces con Dove ese son los post its que tu tienes en la cabeza, entonces hace tiempo que yo ya he visto el cambio en la comunicación de las cervezas en general, me parece que esta bueno pero siento que todavía hay mucho más que activar, que escalar, que hacer para que todo esto funcione y cale en el inconsciente. Cuando tu dices Dove, dices belleza natural, cuando tu dices Apple, dices tecnología, estatus creatividad...tú vas relacionando estos post its en función a todo ese bombardeo que te dan pero te equivocas una vez y olvídate, eso es parte del ser humano. Por ejemplo, tú eres buena hija, eres buena alumna y hermana, cumples con todo, pero el día que llegues a las 6:00 am, tu mamá te va poner la cruz así los primeros 20 años de tu vida no hayas cometido un error, entonces esos comportamientos sociales escalan a las marcas, por eso las marcas tienen personalidad, equivócate y yo no me voy a olvidar de eso, salvo que sea una marca que amo tanto que te perdono. Eso lo ves en los artistas, en los cantantes, les perdonas todo lo que hacen. Donofrio sacó una campaña que decía que te llevaba los helados a casa en tiempos de coronavirus y la gente lo hizo puré pero ya se olvidaron porque la gente ama tanto esa marca que ya se olvidaron. ¿Por qué crees que Brahma no lo logró

ingresar al mercado? Porque la cerveza está en la mente de los peruanos en general como Pilsen, Cristal, Cusqueña entonces no puedes competir ahí, es muy difícil entrar a la logística, a la distribución; antes por ejemplo las discotecas cerraban con las cervezas y vendían solo una, son monstruos, están cubiertos por todos los canales.

¿Crees que estos acercamientos hayan podido cambiar generar cuestionamientos pro igualdad?

Yo creo que como van las cosas, todavía es un mensaje muy tibio, no estoy descalificando todo el trabajo de levantar insights pero tiene que haber un trabajo bien profundo y no son las marcas, las únicas que tienen que generar este cambio, necesita más acciones...qué pasaría por ejemplo si Pilsen designa parte de su dinero para que estudiantes de química pudieran hacer otras formulaciones y curar el cáncer...entonces no solamente es “vamos a tomar”. Yo no soy de tomar cerveza pero finalmente es una cerveza y tu la cerveza la asocias a tus patas, al momento de la juerga pero qué más...por qué una cerveza no podría trabajar algo más profundo...okay hablo de patas pero el vidrio de la cerveza es eco amigable, entonces estoy hablando de sostenibilidad, aprovechemos en comunicar que las etiquetas se disuelven en el agua, estas encontrando nuevos espacios para comunicar pero no va ser la única en solucionar que ya no cometan feminicidios, que haya muchos hombres que aun piensan en las mujeres como objetos, no es la cerveza solamente, es un conjunto. Son un montón de acciones que tienen que ir en conjunto y un tiempo pero sobretodo detrás de todas estas acciones, hay que tener educación. Qué pasaría si Pilsen enseña sobre el proceso de hacer vidrio y que es un material que no contamina, que sus etiquetas son biodegradables y que sus tintas se obtienen a partir de componentes vegetales que se trabajan en la comunidad x y ahí haces sinergias. Por qué Pilsen no hace documentales de branded content y que te cuenten lo que hacen. Si tu nuevamente haces el análisis de Safaera y estudias todo desde el nombre hasta pones la canción sin música, habla de mujeres, de carros, de sexo entonces por un lado hablas de feminismo, de marcas transparentes y por otro lado salen estos personajes...no entremos en juicios, si en algún

momento estas en una fiesta no te va a importar probablemente porque uno no le está prestando atención, pero detrás de eso te das cuenta que no todo va en una misma dirección y que no todos somos iguales, entonces cómo hacemos una tipología de consumidor dentro de un segmento, quienes son lo early adopters, trendys, ver todo eso es muy importante pero una vez más una cerveza no va a cambiar la idea del hombre macho en el Perú; creo que la igualdad es un tema descuidado, otros temas que son importantes y que son relevantes para tu generación y para todos. Es qué más puedes hacer para mí porque igual te voy a comprar la cerveza porque me gusta, entonces qué más. Es el momento para comenzar a decir, mis procesos son esos, se cuentan historias...las historias y las marcas son importantes, qué pasaría si Pilsen hiciera algo como el show de Larry y que cuenten en un reality historias de amigos y que te involucren, entonces sigues con la historia de los patas. Pensemos en cuál será la nueva normalidad, las nuevas tecnologías y entonces me dirás pero es solo una cerveza, bueno Dove es un jabón y me habla de belleza natural...Urban Decay era una marca maravillosa y estaba en quiebra y lanzaron el Naked porque había una tendencia a nivel mundial y ahora son un boom. El que estés en el pico de la ola no es una garantía de que vas a sobrevivir. Si tu no construyes una relación con tus patas con tus amigos, si no se cuentan cosas, si no se abren, la relación no tiene futuro, lo mismo pasa con las marcas, no quiero ser tu proveedor, quiero ser tu pata y a partir de eso comenzar a generar contenido.

Me cuentas a motivo de ejemplos, que Pilsen es una cerveza y una cerveza no puede cambiar el mundo, ¿crees entonces que tenga que desarrollar acciones más profundas para lograrlo?

Claro que sí, pero pretender que solo una cerveza va a cambiar nuestra manera de pensar, es absurdo, no le podemos dar tanta responsabilidad a una cerveza, a una sola marca. Es un trabajo en conjunto como tangibilizar, a nivel de alianzas. etc. Imagínate que Pilsen se alía con una comunidad de pequeñas productoras de cerveza artesanal entonces se ve el impacto. Mostrar la historia de todo el proceso desde el rol de las mujeres entonces

no me tienes que decir el feminismo...porque tus acciones hablan por ti. ¿Por qué no puede una mujer preparar cerveza?

Claro o por ejemplo, manejar sus camiones

Te das cuenta hasta dónde podemos llegar, ya no tienes que decirme el feminismo y todo lo demás porque a través de lo que me cuentas...estás diciendo que eres inclusivo y todo lo que me muestras, me dice que eres feminista. Coca cola hace mucho eso porque empezó a tener muchas quejas por ser dañina para la salud entonces comenzó a hacer debranding. ¿Qué es el debranding? es cuando tu desapareces como marca pero no dejas de facturar. Hay una marca de unos téns naturales y abajo en la parte legal dice by coca cola, esa es una forma de hacer de branding porque es coca cola y compran empresas pequeñas pero ellos no son la cara. En este caso yo si quiero que Pilsen me muestre a la mujer manejando el camión, la mujer preparando la cerveza, las mujeres involucradas, dirigiendo la empresa y ya no me tienes que hablar de feminismo, tus acciones lo demuestran y regreso a las relaciones con tu con tu mamá, etc en la medida de que seas transparente tus relaciones se van a sostener en el tiempo y eso no quiere decir que no existan fracasos. El granito de arena que aporte Pilsen, no es para cambiar lo que ya pasó pero puede hacer algo para cambiar las imágenes que está mostrando hoy, entonces está yendo un poco más allá. Es yo no necesito incluir la palabra feminista en mi prédica para que se entienda que soy feminista porque el feminismo es una manera de comportarse frente a una situación. Yo respeto la vida en general y que cada uno tiene derecho. Una sola marca no salva el mundo pero sí puede tener acceso para contribuir en ese cambio. No me digas que eres feminista, demuéstrame que lo eres. Entonces es como si te dijera “oye no me digas que me quieres”, no me regales tus peluches demuéstrame con acciones, eso tiene mucho más valor. Eso si es adoptar una postura, no es quedarme en lo superficial, ahí es me compro esta historia y la voy a llevar a la realidad a través de acciones.

¡Gracias Maru!

ENTREVISTA 2:

Entrevista a Marco Vidal, experto en marketing.

Director de la carrera de marketing e innovación en UCAL.

¿A qué te dedicas y en dónde estás trabajando por el momento?

Al día de hoy, trabajo en UCAL, soy director de la carrera de marketing e innovación y soy el director del hub de innovación de UCAL y también soy profesor, estoy enseñando un par de cursos.

¿Cuántos años ya llevas trabajando en UCAL?

Desde el 2014 como profesor y desde el 2016 como director.

¿Siempre estuviste en el mundo del marketing?

Si, desde hace 20 años.

¿Qué te llevó a ejercer esta especialidad?

Dos cosas: primero la investigación que es algo fuerte en marketing, osea la investigación de campo, que es algo que siempre me ha atraído y segundo es la parte de creación y gestión de proyectos, de productos de servicios o de marcas o proyectos como ingresar a un mercado o ampliar un mercado, internacionalizar un producto.

Gracias Marco, esa fue la fase de introducción. El tema de la investigación es la marca como influencia de transformación social; entonces para empezar la entrevista

¿Cómo podrías definir a una marca según tu campo de estudio?

Una marca es una representación de una propuesta de valor que busca vincularse de forma emocional con un público objetivo específico de forma sostenible.

¿A qué te refieres con “de forma sostenible”?

El propósito de una marca es generar relación con sus usuarios o personas de interés y en las relaciones hay dos tipos, las relaciones de corto plazo, efímeras y las relaciones de largo plazo. Las marcas, están creadas, pensadas y diseñadas, las buenas marcas, para crear relaciones de largo plazo, a eso me refiero con sostenibles, que no sólo sea algo puntual o promocional, sino que sean relaciones que se sostengan en el tiempo.

¿Crees que estas relaciones en el tiempo tienen que ver con que en este diseño, exista algún propósito para la marca?

Está de moda ahora ese término de “marcas con propósito”, el problema del marketing es que cada cierto tiempo, así como las pandemias, el virus o el clima, se reeditan frases o palabras que existen hace tiempo con una nomenclatura nueva así como marcas con propósito o marketing con propósito, esta es una nueva frase que se ha puesto de moda hace años pero en realidad si uno estudia las marcas, nunca ha existido una marca sin propósito en teoría, el concepto de marca nace siendo un agente, un actor en el mundo del marketing o del branding con un propósito x siempre, el tener un propósito es inherente, que sea un propósito social o de impacto medioambiental es puntualizar, pero siempre ha tenido un propósito por eso se dice que la marca tiene una propuesta de valor y eso es algo básico en teoría de marcas. El otro problema es que el mundo del marketing en el cual se ha separado por décadas y esto tiene que ver con tu tema seguro, esta separación del impacto de las marcas o lo que es una empresa en la sociedad y en el mercado como si la sociedad fuese una atmósfera externa al mercado y no es así; el mercado está dentro de una gran atmósfera que es la sociedad. Si tú concibes el branding o la gestión de marcas con un impacto solamente de mercado y no de sociedad es en donde a una generación nueva, le deslumbra la frase: marcas con propósito es porque ahora le incluyen el impacto social pero en realidad siempre ha sido así, las marcas y los productos es imposible que no hayan tenido un impacto social porque el mercado está dentro de la sociedad, no se si me explico bien.

¿Podrías afirmar que una marca ya nace con un impacto social sin necesidad de tener iniciativas de responsabilidad social propiamente dichas?

No, para ser más exactos, una marca cuando nace, el impacto que tenga en la sociedad es inevitable e inherente, una marca no escoge si va a tener impacto en la sociedad o no, nace con esa naturaleza, el gestor del branding, el gestor de la marca es el responsable de ser consciente de eso o no o ser inconsciente de eso, consciente o inconsciente va a impactar en la sociedad positiva o negativamente. La idea es que sea consciente que el impacto que haga es inevitable y que lo gestione de una forma positiva.

Si esto lo vemos desde otra perspectiva finalmente una marca es una empresa y una empresa quiere vender, tener ingresos...entonces cómo es que unimos estas dos variables, la de venta y este propósito inherente conversan.

Sí...qué buena pregunta. La marca no es una empresa, sino que la empresa puede tener una marca, ese es un tecnicismo. Efectivamente, tienes razón, la empresa nace para ganar dinero, eso es innegable, a menos que seas una ONG, pero sino, uno de tus propósitos en principio es ser rentable, ganar dinero como empresa, entonces eso no tiene nada de malo mientras seas responsable y ético haciéndolo, mientras hagas una buena repartición o re distribución interna y externa, ser justos, precios justos con el mercado y todo una serie de parámetros de responsabilidad profesional y laboral. Luego de eso, volviendo al punto anterior, la empresa está dentro de la sociedad, si la empresa se concibe dentro de la sociedad y no como en una atmósfera externa o la sociedad como una atmósfera externa a la empresa, sino de que es parte de la sociedad, entonces inmediatamente tiene que estar en tu pensamiento estratégico la rentabilidad, tiene que estar; tiene que estar la estrategia de impacto social o el impacto en la sociedad, no está separado, no son dos pensamientos, no es uno y después otro, es el mismo; depende de cómo lo concibes, entonces, es el mismo pensamiento cuando pienso en ganar dinero es cómo hago, porque voy a hacer algo o sea cuando lo haga va a impactar, entonces la pregunta es...¿cómo va a impactar?, mientras

gano dinero haciendo lo que mejor se hacer y mejorando o impactando positivamente a la sociedad...¿cómo voy a impactar positivamente en la sociedad? y ahí es donde ya se aterriza al concepto específico de qué producto tienes y en qué sociedad estás y cómo encuentras esa relación producto-sociedad, si es un producto que ya está contribuyendo de una forma positiva por ejemplo ahora el alcohol en gel, está contribuyendo de forma positiva, entonces hay que mejorarlo, reduciendo el uso del plástico en el alcohol en gel, mejorando la distribución, el uso responsable, la información de las personas; muchas personas piensan que hay que echarse a cada rato y el gel tiene alcohol y el alcohol desgasta la piel, entonces te hace más vulnerable; lo mejor es el agua con jabón y no alcohol en gel...alcohol en gel si es que no hay agua con jabón, entonces hay un tema de información y comunicación que hay que ser responsables porque si comunico así, entonces voy a vender menos y si vendo menos no gano dinero, entonces cómo haces ese balance siempre entre ser rentable y ganar dinero sin dejar de ser responsable con un impacto positivo, eso es un solo pensamiento, no pueden ser separados, es una sola decisión, no pueden ser separadas.

Me queda clarísimo, regresando a este universo de marcas, ¿crees que existen diferencias entre el término de identidad y de imagen de marca?

Si, claro...porque la identidad corresponde más a ciertos atributos de la marca desde su identidad visual, su arquitectura, el ADN, la propuesta de valor, está todo ahí y la imagen siempre va a ser una proyección de eso. Yo tengo mi DNI y esa es una herramienta de mi identidad, está mi nombre, mi foto, algunas características más pero a ti te puedo dar una imagen de una persona muy alegre o muy molesta o una persona buena o una persona mala, entonces la imagen está en función de un otro y la identidad está escrita como un dato concreto, que potencia la imagen o ayuda a canalizar la imagen proyectada de otro.

En ese sentido ¿crees que la imagen es tan importante como la identidad de la misma?

Si, claro...son dos naturalezas diferentes pero si son importantes.

Y ¿por qué crees que el consumidor elige una marca sobre la otra?

No creo que haya una respuesta general para eso, depende de qué público, depende de qué marca, qué contexto, qué mercado...uff un montón de variables, en qué momento, en qué estado se encuentra. Lo que pasa es que la gestión de la marca es un proceso en constante construcción, un proceso vivo...no es una foto, es una película que nunca termina, entonces no creo que haya una respuesta general para eso.

Nuevamente retomando este rol de la marca en la sociedad, si tuvieras que definirlo en una oración, ¿cuál crees que sería este rol?

Creo que, el rol de una marca es conectar con una audiencia, con un público que valora esa propuesta de esa empresa que tiene esa marca para generar puentes de relación sanos y transparentes, la marca es una oportunidad para humanizar a la empresa con las personas y que se entiendan mejor...ha sido usada como un instrumento para abordar personas...hay mucha historia ahí, incluso en décadas anteriores que todavía se ven...la marca es un instrumento para generar fancy followers pero eso es bien ochentero que todavía se aplica hoy, en los noventas y en los 2000 y esa década, se viene repensando la marca como un agente que sirva para humanizar un poco la propuesta de las empresas pero de verdad, que no solo sea discurso sino en la práctica y eso significa ya dejar de ser un rockstar y tener fancy followers a ser la marca un fan y follower de las personas y de los usuarios que creen en esa marca, al mismo nivel, bajar a tierra; siendo transparente, responsable y pidiendo permiso porque la marca se cree casi un semidios que tiene poder y está como en el olimpo sobre lo humanos para crear ejércitos que los sigan de consumidores a ciegas, siendo fieles a lo que sea que la marca decida y ese es un instrumento bien colonizador, bien antiguo la verdad. La oportunidad está en ser un agente transparente para humanizar esa actitud empresarial de superioridad ante el usuario cuando además hay ejemplos en donde los usuarios han sacado marcas de los países y no

solamente usuarios, hasta una cucaracha sacó en el Perú a una marca de pizza, entonces la vulnerabilidad de las marcas frente un pésimo manejo y por creerse rockstars o semidioses, intocables, imparables, es una oportunidad para bajar a tierra y mostrarse transparentes con los usuarios.

¿Por qué crees que las marcas apoyan ahora a estas causas sociales?

¿Hay de todo no?, hay estas marcas todavía bien insensibles que ya vieron...la responsabilidad social trillada es simplemente dar sponsorships patrocinios a causas sociales para que salga tu logo y tengas una imagen de una marca asociada a un acto noble o que comparte su riqueza como la teletón o como alguna otra actividad caritativa eso es lo más instrumental y técnico y hay otros tipos de marca que han sentido que si no cambian y si no despiertan esa consciencia de lo que está pasando en la sociedad y se están dando cuenta que el mercado y la sociedad no son dos atmósferas separadas, sino que el mercado está dentro de la sociedad, pues están corriendo a replantear 180° su propuesta de valor en la marca y todas sus representaciones y simbolismos ante la sociedad y hay otros que ya nacieron así, ya nacieron estos que se llaman marcas con propósito que ya nacieron así y que tienen esta otra filosófica quizá más por moda o si desarrollada en verdad por sus creencias y filosofías pero sea como sea ya nacieron así, incluyendo el mercado en la sociedad porque se dieron cuenta que el mercado y la sociedad están pegados entonces tienes de todo.

Y por ejemplo en estos tres escenarios, entre el segundo y el tercero, cómo es que diferencias si sólo es un fin comercial o es parte de su esencia

Por la historia de la marca, si tu vez una marca hay marcas que tienen 100 o 10..Pilsen tiene 150 años, tiene 4 generaciones de consumidores probablemente o más y axe tiene 30 años, 25 años...la dos tienen gran diferencia de edad pero ambas nacieron con muchos problemas de representación en la sociedad...ambas con serios problemas de representación de estereotipos y roles de género y ambos sobre todo axe

hizo un cambio de 180 grados, pidió disculpas y lo hizo rápido radical de un día para otro y lo hizo ya. Se dio cuenta que estaba desconectado de la sociedad y cuando le volteo en forma de rentabilidad, o de imagen que al final la imagen también impacta en la rentabilidad te puede destruir, entonces cómo es su naturaleza de ganar dinero y esta bien porque es una empresa, tomas una decisión pero no es solo una decisión, también es un cambio de filosofía. En estos comerciales de estas tiendas por departamentos, no una sino varias veces han cometido este error de representación de raza en la tele, como Ripley o Falabella; no una sino dos, tres en menos de cinco años y hay probablemente 60 personas detrás de eso porque no solamente es el gerente de marketing que no la vió, no la vio el camarógrafo, el fotógrafo, el que maquilla, la agencia, el diseñador...nadie la vió y si alguien la vio no la dijo...si tu estas en la escena del crimen y no hablas eres igual de responsable...entonces claro implica no solo un cambio de decisión económica en cuanto a inversión sino un cambio de mindset, de filosofía, de forma de pensar y eso es todo un reto.

¿Crees que es posible que una una marca que es consciente de su impacto en la sociedad y responsable pueda influir en cambios de conductas?

Si, la marca es un agente poderoso...el marketing es un agente poderoso, agente porque tiene agencia y agencia es poder; entonces si, es una herramienta, una tecnología que tiene poder y si tiene poder puede impactar...cuando hablamos de impacto social, el cambio de comportamiento es un impacto social o la influencia de nuevos comportamientos para bien o para mal, por eso es que la responsabilidad profesional es muy importante en este rol del branding. Por eso la formación de estos profesionales es muy importante, no solamente para ampliar mercados sino para reflexionar de este tipo de impactos sino vas a crear un mono con metralleta que va a impactar inevitablemente de forma negativa, entonces para responderte la pregunta si, las marcas tienen poder de modificar o influenciar en nuevos comportamientos

¿Cómo crees que se realiza este influenciamiento a través de sus canales, de su comunicación, son esos los únicos medios?

A ver los medios más potentes para cambiar yo influenciar comportamientos y ojo estoy hablando de comportamientos positivos o negativos porque claro tienes el poder de influenciar en comportamientos para bien, un sector de la población que no sabe botar la basura en la calle o contamina con el uso de plástico o golpea a las mujeres o le parece normal transitar circular fotos de mujeres por chat como si fueran objetos sexuales u otros tipo de violencia, cambiar ese comportamiento es posible con el branding, sin embargo, también puede el branding ir para el otro lado y promover justamente esos mismos ejemplos pero para mal y peor. Entonces el branding como tecnología, usa...y la publicidad y las marcas, usan los medios masivos o sea los grandes comportamientos en las sociedades y cuanto hablamos de sociedad, hablamos del comportamiento masivo y la forma de impactar el comportamiento masivo es a través de la publicidad tipo ATL, o sea instalar en una ciudad por ejemplo Lima llena de paneles en varios edificios y sales a la calle y estás expuesta a discursos en la radio, en la televisión, en los periódicos, en internet, en facebook en publicidades en revistas sobre discursos o cuerpos o símbolos de cómo se normaliza algo que es normal como un detergente que repetidas veces y de forma masiva en pocos segundos llega a tanta gente normalizando que el lavado de ropa solo lo hace la mujer porque nunca has visto en tu vida un comercial de detergente con un hombre lavando la ropa, entonces se normaliza una idea o una cosmovisión en la sociedad compartida y se instala de forma muy rápida a mucha gente. Hitler en la segunda guerra mundial hacía eso, para adquirir más followers, entonces es una tecnología muy antigua, entonces la forma de impacto en el comportamiento, entonces los hombres dicen “no, a mi me han enseñado de chiquito - y lo ve como normal - que eso lo hace una mujer” Es más si lo hace un hombre, raro no está bien, pierde masculinidad entonces ese un pensamiento que se transforma en una actitud que se transforma en un comportamiento y que se instala de forma muy rápida y masiva y cambiar eso también es muy complicado.

¿Hay alguna forma de realmente de evidenciar si una marca está influenciando sobre algún pensamiento a la sociedad? Por ejemplo esto que me comentas de los detergentes que está instalado o ha estado instalado en la sociedad años de años, entonces hasta el momento yo personalmente no he visto otro comercial de detergente que ponga un hombre o a alguien que no necesariamente sea una mujer...pero si es que empezará a existir...de pronto yo como marca para ser coherente con la sociedad en la que existo porque realmente el lavado no tiene género y empiezo a hacer alguna comunicación que suscriba eso en todos los medios masivos que pueda, cuando es que yo como marca o cuando es que realmente podemos decir que efectivamente esa conducta se está cambiando o se cambió realmente están siendo receptores de ese mensaje

Ya...qué bacán, parte de esta reflexión implica colocar a la sociedad y al individuo en la sociedad, osea a los individuos que conforman la sociedad como agentes también y cuando digo agentes de nuevo me refiero a personas que tienen agencia o poder osea no solo ponerlos como sujetos receptores sino que la marca y los sujetos de la sociedad tienen negociaciones en constante construcción, es decir...y esto de nuevo, esta pregunta realmente está construída desde un lugar en el que la marca tiene mucho poder y el usuario no y eso no es tu culpa, así nos han enseñado y es de los ochentas...

De hecho me sirve también para reformular ciertas cosas como la forma de preguntar

No, pero, me gusta que tu pregunta esté formulada así porque invita a una respuesta de reflexión...entonces, si bien la marca tiene poder para instalar comportamientos, el sujeto de la sociedad también tiene el poder para rechazarlas y negociarlas y decir “oye, no...eso no, nada que ver” y sacar un marca del mercado o hacerla verla muy mal, lo que pasó con esa tienda por departamento lo hizo la voz de los usuarios en redes sociales y le dijeron “oye saca esa publicidad que has puesto, nada q ver” y lo tuvieron que sacar y pedir disculpas y así hay muchos ejemplos, no hay millones pero sí hay varios ejemplos sobre todo desde la seudo democratización del internet en

la globalización, es decir antes también habían cucarachas en Domino's pero no teníamos internet para visualizarlo entonces la única forma que teníamos era ponerlo en el periódico pero hay otros intereses en donde el periódico no iba a sacar eso porque quizá es el mismo dueño de la franquicia u otra cosa pero ahora un usuario puede poner en youtube "oye hay una cucaracha" y cierra el restaurante en un día. Entonces el sujeto sí tiene poder y los medios también le han dado poder a los sujetos entonces yo hablaría más bien de una relación entre sujeto y marca de negociación de poderes y de negociación para ver porque en la sociedad no se instala cosas tan fáciles que la sociedad no quiere. El problema de la sociedad es que a veces se llena con representaciones porque no nos hemos permitido de hablar de ellas o reflexionarlas entonces algunas entran y otras no, algunas cambian...todo este movimiento de las nuevas generaciones que han aumentado en las nuevas generaciones, con equidad de género por ejemplo no es gratuito, la sociedad está diciendo "oye a mi ya no me vacila eso, entonces si no sacas eso, no te compro" y se acabó la discusión. En el evento de marketing night puse este ejemplo de proteínas creo que es qué europea...de si tienes un cuerpo listo para ir a la playa...entonces no sólo es una relación entre sujeto y marca, sino también entre marca y marca porque en ese ejemplo otras marcas como Dove aprovecharon la coyuntura y dijeron "sí, estamos listos para la playa" y pusieron otras mujeres con otros cuerpos...entonces una marca desubicada o sin conciencia de lo que pasa en el mundo se ve acorralada de otras cuatro marcas y de lo sujetos que lo miran horrible y en un segundo te tumba. Es un proceso vivo en constante construcción.

Y ya, terminando la primera fase de la entrevista y pasando a la segunda con el fin de conversar sobre la segunda categoría de la investigación que es el feminismo

¿Qué es para ti el feminismo?

Yo soy un profesional de marketing que tiene interés porque las tecnologías desde el branding y el marketing como la marca por ejemplo sean más

conscientes de la sociedad y cuando entro en proyectos así lo que hago es consultar a especialistas en género o sociólogos del feminismo o movimientos feministas o de equidad de género que sí entiendo que son diferentes. Sobre el tema se muy poco, pero yo prefiero hablar sobre la equidad de género que de feminismo

¿Por qué? ¿Qué significa entonces equidad de género?

Cuando hablas de equidad de género en cualquier campo o en campos específicos mejor dicho, hay que...para mi equidad e igualdad son diferentes. Equidad se refiere, hace más mención de qué tan distantes estamos tú y yo de algo en el medio, entonces qué tan fácil o difícil es...o qué tantas oportunidades tenemos tú y yo o cualquier persona con los mismos derechos...todas las personas tenemos los mismos derechos, entonces si las dos personas tenemos los mismos derechos, qué tan equidistantes estamos o no de algo en el centro, de algo en medio de ambos. Por ejemplo: conseguir un trabajo, qué tan fácil para mi es conseguir un trabajo y para ti; y ahí en el tema de género qué tal fácil es que me contraten a mi por ser hombre en la fábrica de repente porque se supone que el hombre es fuerte, es macho, no se cansa pero hasta donde sé la mujer tiene un mayor umbral de resistencia al dolor pero no se contrata a la mujer porque la mujer va a salir embarazada probablemente y después se va a ir de maternidad...entonces mejor no. Ahí la distancia no es igual o un dato más real si quieres que lo dijo Andrea de Aequales, al día de hoy hay una diferencia entre 28 y 30% de ingresos salariales para las mujeres entonces si tu y yo, tenemos la misma edad, estudiamos lo mismo, en la misma universidad, trabajamos en el mismo lugar, tenemos el mismo cargo; yo gano 100 y tu ganas 70 solo porque eres mujer; entonces ahí hay una inequidad. Somos iguales en rango, somos iguales porque somos seres humanos, somos iguales en estudios, somos iguales en notas pero tu eres mujer y yo soy hombre, entonces hay estudiar ahí, cuál es el contexto y por qué no tenemos la misma distancia tú y yo ante ese factor, a eso me refiero con inequidad de género que puede ser por términos laborales, salariales, accesos, beneficios, etc.

¿Y si te pregunto qué es el machismo, me darías la misma respuesta?

Si tengo que darte una respuesta nada técnica y más de cultura general...si claro, son estos comportamientos y formas de pensar en donde el hombre es un sujeto en la sociedad que tiene mayor derecho y poder sobre la mujer por tanto su espacio de actuación y de control es mayor y eso se representa en diferentes actitudes.

En ese sentido, el feminismo no es un símil al machismo; no es “yo mujer superior al hombre”. El feminismo es un movimiento que busca la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Si, por eso te digo que estoy de acuerdo en lo que dices, por eso te digo que hasta conceptualmente hay inequidad conceptual y es porque es la realidad. La mujer hoy día es un sujeto en vulnerabilidad de varias formas, entonces fíjate en el concepto de feminismo que me acabas de plantear es la búsqueda de derechos iguales al de los hombres mientras que el machismo pareciera la antítesis y no lo es...es más bien la sobreposición de los derechos masculinos ante los femeninos, entonces incluso conceptualmente es desigual.

Y este término, no sé en qué momento se ha transformado y hoy en día se entiende como el símil a machismo cuando no es así, entonces ahí hay mucho campo por trabajar y ver cómo es que se puede comunicar el significado correcto para no caer en extremos y escuchar términos como “feminazi” que realmente parten desde un pensamiento “yo mujer superior al hombre”. Entonces ya teniendo este contexto, ¿crees que la sociedad entiende que feminismo es la búsqueda de la igualdad del hombre y la mujer?

Yo no me atrevo afirmar una verdad absoluta en la sociedad para nada pero si percibo con lo que dices, que justamente en la semántica y en la misma concepción de este concepto de feminismo que mencionas, es una respuesta al machismo más bien; parte de...osea lo que se ha vivido primero en la historia, creo que por ahí hay historias más escondidas en las horas

celtas, en donde...no se si viste pero estaba representada en la historia fantástica de...creo que es...la mujer maravilla si no me equivoco, de historias de estas mujeres celtas como mujeres dominantes, como hembras alfas pero más allá de eso, en el común denominador, sino que en la historia ha sido más el hombre el sujeto; entonces claro, el machismo se desborda y viene el feminismo para reclamar el espacio igual pero esta reinterpretación del concepto feminista en la sociedad creo que nace más bien de las tensiones que hay entre el feminismo y el machismo o para olvidarme de palabras técnicas del movimiento masculino o femenino de dominación, que de nuevo históricamente ha estado siempre en tensión y negociación e incluso en espacios micro como en las casas; el jefe del hogar o la jefa del hogar o los jefes del hogar o en lenguaje *queer* los jefes del hogar que están siempre en tensión; creo que hay una redefinición del feminismo desde lo social que nace para defenderse como un sujeto vulnerable, la mujer como un sujeto vulnerable y pide equidad pero en ese conflicto es...ah no, tu quieres quitarme terreno, entonces tu también quieres abusar y ahí hay una miopía desde el masculino porque tú sigues siendo el macho alfa o sea en la práctica sigues siendo un macho alfa, sigues siendo el hombre con más poder, hay muchas arengas de la sociedad entonces no seas conchudo, cómo vas a decir que viene por más si todavía tiene menos. Entonces, mitad - mitad, ya entonces más...feminismo ya no es feminismo porque tu vienes a por más y no es así entonces los conceptos probablemente en esta desinformación, en una sociedad poco informada, sobre informada pero con poco conocimiento cae en esta idea equivocada.

Mencionas nuevamente un tema de equidad, ¿crees que la equidad es un concepto que las marcas deberían desarrollar?

si...a ver ni siquiera hablando de género, es un concepto que hemos debido tener desde el inicio y que partimos mal, ahí tienes todo el rollo del capitalismo y del neoliberalismo vs el socialismo y el comunismo pero si, la equidad depende desde el negocio de las marcas es algo que se ha debido considerar desde el inicio de los tiempos y que ahora más bien se está poniendo en tensión y se está visibilizando más; tanto en género como en

muchas otras cosas, la redistribución del poder en general y del capital en general de forma justa, comercio justo con proveedores, intermediarios que se llevan la mayor parte del beneficio económico entre el usuario y la marca; siempre han habido agentes que aparecen que es igual y el usuario que paga por los errores de intermediarios, entonces eso, Porter lo vio en los 80's como las fuerzas competitivas o los poderes de negociación; entonces los poderes de negociación va saltando de uno a otro, entonces hoy los proveedores sin los supermercados son nada, el supermercado decide el precio, en qué lugar te ponen pero en otros mercados, los proveedores son todo y lo retailers no son nada. El poder la negociación y la equidad es parte de la circulación del mercado, siempre lo ha sido; el problema está en cuando choca con temas más sensibles, en este caso de género.

Si es que lo especificamos mucho más, estamos hablando de bandas salariales equitativas para ambos, entre otros puntos ¿qué otros ejemplos podrías nombrar alrededor de eso?

A nivel interno empresarial, la banda salarial es uno; lo otro es el rol, hay oficios y roles que son para ellos y para ellas o para ellos no y para ellas si. Entonces, es también la redefinición del rol, el estereotipo del rol y la jerarquía también; recién en los últimos años hemos visto presidentes mujeres, gerentes generales mujeres, congresistas ya existen más; son roles en la sociedad o en la empresa de mujeres que antes no había; todo eso es rol, cuerpo también que expliqué como espacio de dominación o de dominio como el traje femenino que sale en los 70's, la mujer para empezar a tener roles empresariales, se tuvo que vestir como hombre, es decir trasladar del hombre a la mujer un estilo para que la mujer pueda entrar en el mundo laboral ya no de secretaria que sirve café sino que cargos ejecutivos, mejor dicho de operativos a estrategicos y eso lo vimos a través del cuerpo, entonces se tuvo que masculinizar a la mujer para poder ascenderla.

Fuera del contexto interno de empresas, en el mercado-sociedad o marca sociedad, los roles que se instalan por el consumo, el ejemplo del detergente, si en las imágenes de la calle están las mujeres solas que lavan y las que opinan sobre la ropa limpia nada percutida y se la presentan al hombre para

su aprobación y felicitación; entonces ahí también se instala un rol en la casa. Estas noticias que salen, estos estudios de mercado que salen en el día de la madre, en el día de la mujer que las mujeres ya no compran o esperan regalos como licuadoras o para la cocina y que la venta o compra en retail lo hacen los hombres, es bien cuestionable porque esa es la cámara apuntando al punto de venta y efectivamente la mujer se ha comprado otra cosa o el hombre ha comprado otra cosa en el día de la mujer pero cuando enfocas tu cámara hacia la casa o la cocina, entonces vas a ver que la mujer sigue usando la lavadora y no el hombre, que la mujer sigue usando la cocina; es decir, ya no se lo regala en su cumpleaños o en el día de la madre pero la sigue usando ella. En el uso, sigue siendo ella no él.

Continuando con la entrevista Marco, cuando hablamos de marcas en general, me comentabas que se puede identificar el impacto de una marca en la sociedad a través de su historia. Entonces, ¿se podría decir que a través de la historia se puede identificar si una marca realmente es honesta en cuanto a equidad de género?

Depende de la marca, depende de qué marca. Hay marcas que han desaparecido por intentarlo, hay marca que no lo han intentado y hay otras que todavía no se les cree, hay marcas que lo están haciendo de forma superficial y hay marcas que han nacido con esa filosofía, no me atrevo a generalizar.

¿Reafirmamos entonces que a través de la historia de la marca, podemos identificar si han sido coherentes con esa creencia?

La historia nos sirve mucho para saber de dónde vienes, y si se de dónde vienes puedo tener una idea de hacia dónde podrías ir. Los que no tienen historia porque acaban de nacer es diferente porque no tienes una carga emocional histórica que te impacta en las decisiones generacionales, los abuelos que impactan en los padres y ahora que tú eres dueña y tienes este peso histórico de manejo de una marca familiar o no es diferente versus una marca que acaba de nacer de un milenial y que no tiene ninguna historia de

marca hacia atrás de nada, entonces es diferente y lo otro es la estrategia planteada, cuáles son las bases estratégicas (sean familiares o no) en las cuales se plantea la propuesta de valor de la marca hoy y es cuestión de analizar el discurso para ver qué tan bien construido está y el nivel de sinceridad que tiene porque puedes ser sincera y hacer cosas interesantes pero puede ser que sea bastante superficial su intento; si fuese una persona probablemente te diría “pero de verdad es lo que creo”, puede ser muy sincera la marca pero su nivel de estudio es mucho más superficial que otras que han consultado con expertos y se lo han tomado mucho más en serio y no solamente es marca por ejemplo esto que dices que es: la coherencia no solo con el pasado sino con las diferentes áreas porque tu marca hacia afuera puede proyectar mucha equidad de género pero cuando entras a la empresa tiene estos problemas internos que hemos mencionado, entonces no eres íntegro.

Y estas marcas que parecen que están dado un giro, se podría diferenciar si es que sólo es algo de coyuntura porque este tema de equidad últimamente ha estado “de moda”, muchas marcas se han querido subir al carro. ¿Se podría diferenciar si esto es realmente genuino o sólo con un fin de ventas?

Por supuesto que eso existe y ha existido siempre, no creo que sea un tema de moda, creo que ha estado ahí hace tiempo; es más un tema de visibilidad y de nuevo de actores en la sociedad con poder y ese poder se va renegociando y moviendo, entonces da espacio a visibilizarse o taparse en el mercado o en la política, por ejemplo la mayoría de los apristas han sido machos alfa, ha habido una lideresa aprista pero que fue prácticamente eliminada de la historia del apra porque era mujer, entonces en la política ha existido, en el mercado ha existido, en la sociedad ha existido el movimiento hippie, en los 60's después de vietnam, en norteamérica, la equidad del hombre y de la mujer, la expropiación del cuerpo como objeto colonizado, ha existido ahí, siempre. La esclavitud de afrodescendientes ha estado ahí entonces siempre hay sujetos instrumentales fáciles, que se quieren subir al

coche por una moda para vender más, para venderse a ellos mismos con bastante superficialidad del tema, toca profundidad y reflexión, sobretodo que ahora hay medios digital sociales ligeros para subir cualquier cosa, cualquiera puede ser productor, ya no sólo somos receptores sino productores y receptores al mismo tiempo de nuestras mismas fantasías, entonces es muy fácil subirse a un movimiento para beneficiarse a uno mismo.

Entrando mucho más al tema central de la investigación, ¿consideramos que el rubro de bebidas alcohólicas soporta esta filosofía de equidad de género?

A ver, hay dos mercados, la artesanal y la industrial. Hicieron un estudio de cervezas artesanales en el 2015, un estudio antropológico y de cervezas industriales también, un estudio más de diseño e innovación y lo que pude notar y aprender de las industriales que tienen más de 150 años de historia y de bebida alcohólica mucho más, hay existencia en la cultura inca, pre inca como la chicha de jora, el masato en la selva y otras bebidas alcohólicas fermentadas; pero industriales como cerveza ha heredado desde antes el ser un instrumento de poder, de evangelización, de colonización, de conquista territorial, religiosa y en las cervezas que conocemos hoy en día, sexual y de género; entonces tienen una carga muy fuerte, muy ancestral que tomar en cuenta. Cualquier gerente de branding de una cerveza debería estudiar desde el alcohol más remoto pre inca hasta el día de hoy qué significa eso. Tienen un peso una carga muy fuerte de inequidad de género, el estudio que pude hacer de las industriales nació con inequidades de nivel socioeconómico, las cervezas eran casi como el whisky, era una celebración de políticos limeños luego pasó a popularizarse, lo que hoy es el posicionamiento de Cristal, cerveza de barrio con agencia no es que soy de barrio, tengo barrio, es diferente, entonces se ha apoderado de concepto de agencia barrial que es aún más masivo, la Cristal de vende mucho más probablemente es términos de volumen que la Pilsen; entonces hay inequidades, nace con inequidad es de estratos de nivel socioeconómico, luego pasa a género también sexual, en los 80's toda la publicidad de la

cervezas antes de ser adquiridas por una corporación unificada, todas eran lo mismo, la cerveza era un *commodity* en todo el discurso de la publicidad, era la astucia del hombre como ser supremo y más inteligente que la mujer con creatividad y astucia para conquistarla en la playa, hay muchas historias y luego con el marketing y el rebranding de las marcas adquiridas por Backus Ambev Inbev en los 90's, deciden separarse hacia lo tradicional inca, el oro incaico hacia el pueblo y la amistad; como la amistad del macho alfa que tiene un forado porque la historia del jueves de patas, es porque me escapó de mi novia los sábados, porque mi novia me domina, porque si salgo con mis patas, mi novia se molesta, entonces me escapo de ella, no tengo poder para decirle que los sábados son de patas y por eso me invento el jueves entonces ahí hay un reconocimiento oculto, que no se si se pensó así pero es un reconocimiento de que en realidad la mujer es la hembra alfa y el jueves es del lorna macho alfa que se tiene que escapar de ella pero solamente son hombres y solo toman los hombres y en fin su ritual y todo esto ha estado décadas y los últimos 30 años. Recién las iniciativas de Pilsen que hemos visto hace poco, tienen un ligero cambio, no lo veo profundo, aún está superficial pero hay que reconocer que es un cambio, no se que tan profundo lo han hecho pero es para seguir pensándolo.

Esta profundidad a la que te refieres, ¿tiene que ver con esta dimensión interna para ver si efectivamente hay una coherencia entre lo que se proyecta y lo que hay adentro?

Si, primero es eso lo que mencionas, sin orden de prioridad para ver si son coherentes y reales desde el cambio interno hacia afuera y que no solo sea un discurso de ventas y sea una filosofía real y no solo fantasía porque cambian al gerente mañana se acabó la historia y lo segundo es que Backus o cualquier empresa de cerveza que es un conjunto de personas que su *know how* es producir cervezas no son sociólogos que analizan el impacto en la sociedad, no son antropólogos, no son especialistas técnicos en el tema; los contratan para tener asesorías para entender mejor, pero su chamba es hacer cerveza, no hay que mentirnos. No tienen por qué decir o ser expertos en género y ahí está el tema; yo si veo situaciones de empresas,

en las que dicen “nos vamos a preocupar ahora por el acoso sexual y hemos tenido 3 acosos sexuales en el mes” y están preocupadísimos porque realmente han tenido 100 y solo te enteras 3, entonces hay que hacer una campaña que va a decir que tenemos un mecanismo de ayuda, entonces a quién le pregunto, ¿alguno de ustedes es especialista? claro que no, tienen gente de ventas, de logística, etc...entonces qué hacen llaman a un especialista, cotizan 50 mil dólares, 10,000 soles, lo que sea...“uy no muy caro”, entonces vamos a investigar en google cómo lo hacemos; ¿más fácil no?, un consultor que por lo menos sea independiente que te de ciertos consejos, entonces ahí está el nivel de profundidad, qué tanto estoy abriendo mi cabeza para entender que este es un problema real o simplemente quiero proteger mi imagen para tener un mecanismo visible en relación a que me estoy preocupando por eso pero en la práctica no. ¿Qué tanto en serio me lo estoy tomando? no tengo que ser especialista, pero sí tengo que tener nociones más profundas de lo que es para tener acciones más profundas también.

¿Crees que una persona, posible consumidora de Pilsen, que recibe esta nueva comunicación, sienta algún cambio? ¿Crees que se pueda generar un cambio de mindset en sus consumidores?

No, yo no creo que la marca es un educador social, yo creo que la marca tiene un nivel de impacto social que es diferente. No podemos quitarle la responsabilidad al sujeto social que es el responsable, no podemos quitarle la naturaleza de ser un ser inteligente autónomo y responsable de sus propios actos y no puedo echarle la responsabilidad a una marca por la reeducación o cambio de comportamiento de ese sujeto en la sociedad; si este es un adulto sobretodo y ya es un sujeto responsable en la sociedad, responsable de sus propios actos y también veo que hay personas que tienen eso instalado con o sin marca, si tu marca cambió, qué bueno porque es lo que la sociedad estaba esperando porque ya lo pensaba hace tiempo y los otros que no, el hecho que una marca lo haga dirán “ah mira” al impacto, será de reflexión, los otros que son antimarca que son puro florero para vender y sigo viendo las desnudas en el cel y no cambia mi conducta; o sea puede

influir de una forma pero no podemos poner a la marca como agente educador, ese comportamiento tiene que venir de él, que la puede aprender de una marca en un comercial sí, así como la puede aprender de una conversación con mis padres o con mis amigos o en mi maestría o doctorado y darme cuenta o lo puedo ver youtube, no podemos quitarle al sujeto la responsabilidad y la autonomía de su propio comportamiento.

Estamos de acuerdo entonces en que ¿una marca puede influenciar sobre temas específicos?

Si, si puede. Pero ahí está el cómo lo haces porque la idea no es crear sujetos como aliens que vayan a botar sus botellas en los tachos de basura porque ahora me han grabado en la cabeza que hay que ser ecológicos y no entiendo por qué hago esto a tal punto de que reciclo mal. Hay zonas públicas o privadas que tienen tachos de basura que están mal configurados en términos de reciclaje y mezclan cosas que no deben mezclarse; entonces cuando voy y boto mi botella y nose por qué lo hago o por presión social entonces me vuelvo un sujeto alienado que opta por un comportamiento que no es reflexionado sino operado de forma instrumental, entonces esa es una forma en el la marca te impacta y si lo vas a hacer, hazlo con fundamento y no con alienación social.

¿El usuario entonces puede verse influenciado por la comunicación de una marca?

Puede que sí o que no, si me impacta o influye en mi comportamiento habría que pensar que si ese comportamiento nuevo, lo estoy teniendo con niveles de reflexión o lo estoy repitiendo sin entender por qué lo hago.

¿Y eso escapa del territorio de la marca?

No, para nada, no es que lo pueda controlar pero cuando digo que no, es porque tiene que ver cómo lo comunicas, cuál es tu intención, si simplemente creas un ejército de zombies que reciclan botellas de plástico y que ahora ya no miran a la mujer en la calle de forma agresiva o violenta pero van a sus

casas y siguen golpeando a sus mujeres, no cambiaste nada; sólo cambiaste la forma y no el fondo, volviste un ejército de zombies, comportándose de una forma diferente porque son entes vigilados en la sociedad, entonces no lo hago porque alguna cámara me va a captar o porque voy a convertirme en data y utilizar mi algoritmo o porque la vigilancia social me va a detener pero regresando a mi casa voy a seguir violentando a la mujer entonces no cambiaste nada o si tu estrategia de marca externa realmente me hizo quebrar, que lo dudo, esa filosofía, esa forma de pensar y ahora ya no lo hago en la calle y ya no boto mi botella de plástico como un zombie o un alien sino porque de verdad creo que cuando lo hago, me doy cuenta que si genero un impacto; como ver esa fauna ahora por foto en la costa mientras estamos acá encerrados o la hora del planeta que era una mentira, no había impacto en nada, pero estas 4 semanas enjaulados ha impactado en el planeta y lo podemos ver, entonces cuando regreses a la calle, probablemente habrá la semana del planeta y si ya hemos aguantado un mes o dos, un día completo o dos metidos en la casa cada mes, tener un impacto real con un comportamiento real porque para cambiar comportamientos se requiere actitud, para cambiar actitud se requiere conocimiento, pensamiento, entonces...dicen que para cambiar un comportamiento se tarda 22 días, un hábito, 21 o 22 días seguidos religiosos para que recién se forme el hábito y se incorpore y si se incorpora es porque tu cuerpo y tu cerebro se conectan con esa nueva forma de hacer algo, entonces una campaña atl que me llegue al día o con gran impacto que se pone de moda 10 días, no llega a cambiar el hábito, puede hacerme pensar y tener conversaciones con amigos que me hagan reflexionar pero no depende solo de eso, por eso sigo que no es un agente educador, puede influir sólo en las formas de pensar.

¿Puede una marca volverse un agente educador?

Puede articularlo, puede ser un nodo de un sistema donde su real de venta de producto sigue siendo sincero y al mismo tiempo se puede aliar de instituciones privadas, que hace un programa puede ser de ella o no o que se suma a una iniciativa de un ente del estado del gobierno, ministerio de

salud, de educación o el midis de inclusión con educación con salud con empresas privadas de productos que estén interesadas en cambiar hábitos o comportamientos de violencia en la calle, no una, dos tres genuinas bien pensadas, de esas empresas de forma interna real, bien asesoradas con expertos con organizaciones internacionales con ciudadanía, con ciudadanos, hombres mujeres, líderes de marcha, líderes pacifistas de movimientos, empresas grandes, bodegas chiquitas, esto es una cosa comunitaria, no es algo de un rockstar, es sociedad y sociedad somos todos los agentes en ella, no es un héroe abanderado nacionalista empresarial, tienes que pensar de forma sistémica y ahí es donde los comportamientos son más sólidos, no es un discurso de 1 es una colaboración, es una co creación de varios.

Imaginemos que Pilsen sigue desarrollando iniciativas tomándose el tema a fondo, en qué momento se puede decir que sus acercamientos han dejado de ser superficial...¿hay alguno definitivo?

Yo creo que seguramente lo cree de forma genuina y si de verdad cree en eso, es difícil que esten mintiendo. Probablemente, me puedo estar equivocando pero no veo en estas campañas asociándose a más actores del estado o mejor dicho de la sociedad que pueden ser públicas o privadas, sigo viendo una marca que emite un discurso pero habría que medir en la práctica y en la sociedad sí está habiendo cambios comportamentales para decir que eso es suficiente, yo dudo que eso es suficiente, creo que si hubiera un esfuerzo más genuino, genuino puede ser pero más profundo o menos superficial tiene que trascender el discurso y tiene haber práctica en la calle, en el lugar en donde la cerveza se consume y se vende y no solamente en la vitrina del imaginario fantástico que es la tv, porque la tele es un vitrina de fantasía, impacta pero es fantástica, entonces creo que es más solido ver un programa cuando se articula con otros agentes de la sociedad, consumidores, los mecanismos que la empresa hace son activaciones o btl, eso es lo que la empresa sabe hacer pero hay otros mecanismos.

Inclusive cuando hacen sus activaciones, no llega a conversar tampoco sobre esto porque finalmente son hay chicos entregando cervezas porque si, no es que vayan más allá.

Claro, a eso es a lo que me refiero cuando digo superficial, al chico o ala chica que contratan y le pagan bastante o poco para que se vista en la calle y entregue algo o haga una hora loca, probablemente no tiene mucha capacitación o inducción sobre el tema. ¿Por qué? porque es un agente contratado como un rol promocional, ahí es donde digo lo de la superficialidad. Si tu y yo tenemos esta conversación con uno de estos actores de activacion btl que es contratada por la agencia de la marca y la agencia contrata o un chico o una chica para hacer esto y se acabó y si hablamos con ellos en este momento, no es parte de su rol, quizá es solo entregar el tomatodo. Ahí es adonde me refiero que es importante incluir a otros actores más especialistas en el tema y poder operar en ciertos espacios y generar estos cambios sostenibles.

¿Qué opinas de la marca Pilsen?

A ver, Pilsen es una marca que ejecuta un marketing técnico, es muy instrumental, es buen ejecutor, es bien coherente dentro de su discurso planteado y su posicionamiento. La estrategia se nota que ha sido clara y que se ha ejecutado técnicamente, hasta ahí en el ámbito técnico. Como estrategia más conectada con la sociedad, históricamente tiene bastantes deudas y que en los últimos 20 años, desde los 90's hasta hace un par de años, tiene bastantes forados en el concepto de amistad que ha limpiado un poco o camuflado o cubierto las representaciones sexuales y de género en el nuevo discurso de la amistad que comparado con los 80`s obviamente está más cubierto pero que el escote y la mujer como estereotipo sigue, ya no en bikini en la playa pero como aeromoza en bikini en trae a tu pata del extranjero o las activaciones btl siguen ahi o en la historia, en su storytelling "me fugo como macho alfa los jueves" y en las leyes de los patas hay una que es: nunca con la hermana de tu pata, a eso le llamo forados, creyeron que estaban mejorando su tema pero siguen equivocándose de otra forma,

son unas formas más diplomáticas pero si haces doble clic sigue ahí y en estos últimos comerciales, de nuevo veo otro giro, otro intento de alejarse de la historia de 150 años de inequidad...todavía la he visto por rato superficial, con lenguajes que cuidan la rentabilidad que lo entiendo perfectamente, siento que está en vías pero yo le metería un triple clic a la profundidad en la conversación.

¿Cuál crees que es la identidad de Pilsen?

Creo que se sigue identificando como un concepto de amistad como capital social masculino todavía y esa creencia sigue siendo masculina, en la lata última siento que le han querido dar un tono más sexy para no perder la relación erótica entre el hombre y el objeto siento que han sensualizado la lata mas para no perder esta dualidad, siento que todavía están amarrados a esa dualidad sexual entre hombre y mujer por más que hayan migrado a la amistad, por más que los hombres nos vayamos a un lado y a la esquina, a un lado de la fiesta, a la esquina de machos alfa y seguimos regresando a estar con las mujeres los sábados u otros días de la semana y cuando eso sucede no hemos visto cómo el hombre se ha relacionado con la mujer, solo hemos visto que se ha relacionado con otros hombres y en esa relación con ellos, hemos visto cómo se relaciona con la mujer sin relacionarse con la mujer pero no lo hemos visto juntos y eso es parte del miedo, de la superficialidad también, que en los últimos comerciales, se ven un poco más que ni siquiera apelando a la mujer sino a la identidad de género y a la opción sexual pero todavía siento gran forado, mucho camino por explorar.

¿Por qué crees que los consumidores de Pilsen que eligen Pilsen?

No podría afirmarlo, te puedo decir que imagino que puede ser por el sabor, por la identidad, por el estatus.

¿Crees que en algún punto lo eligen por estos forados que me comentas?

Creo que si, sigue habiendo espacio para ser el macho alfa de forma cómoda y sin hacer tanta bulla ante el resto. es diferente tomarse una pilsen ahora que en los 80's. Imagínate que viajamos en el tiempo y llevamos a un consumidor de hoy a los 80's y llevamos a 20 personas de la sociedad y las ponemos como en una sala gesell, imagínate como ese consumidor entonces todos están mirándome y llegamos a los 80's en donde hay muchas chicas en bikinis al costado de la Pilsen y yo todo normal, la consumo normal, soy macho alfa cazador de mujeres; yo derrepente me sentiría un poco extraño pero como la sociedad no me señala no pasa nada, pero llevas a 20 personas del 2020 que me observan, entonces vigilancia social, entonces probablemente me de vergüenza consumir esa Pilsen en esa época pero al mismo tiempo el resto de gente me va a ver diciendo "oye qué le pasa a este pata, por qué siente vergüenza, por qué se siente raro" ahí te das cuenta del contraste de lo que significa hoy, entonces si aún le falta.

Entonces, no es porque realmente estás consciente sino es por el qué dirán, por esta superficialidad nuevamente.

¡Muchas gracias Marco!

ENTREVISTA 2:

Fernando Reyes - Experto en comunicación corporativa

Es comunicador social, con un MBA en Centrum, docente universitario en pregrado, con 17 años de experiencia en comunicación corporativa, trabaja en Credicorp como gerente adjunto de comunicación corporativa.

¿Cómo defines una marca desde tu campo de estudio?

Una marca para mi, es la representación o el significado que tiene una empresa en sus públicos, es como tu carta de presentación, quizá la asociación que hacen a tu nombre o la imagen que crean con tu nombre.

¿Y con qué fin crees que crean estas marcas?

Con el fin de conectar, de generar un vínculo con las audiencias, de tener una relación de largo plazo, pero las marcas lo que buscan es eso, presentar, conectarse con una propuesta de valor y conectar con diversos públicos, especialmente con el público al que esté dirigida la empresa.

¿Qué opinas de las marcas con propósito?

De hecho todas las marcas tienen un propósito, lo que pienso que ha habido es una evolución lo que era anteriormente la promesa de marca, todas las empresas nacen con una idea y objetivo comercial y también con un objetivo de posicionamiento. ¿Cómo tangibilizar ese objetivo de permanecer sostenible en el tiempo? Lo que se manejó por mucho tiempo fue la promesa de marca. ¿Qué le prometes tú a tú público y ellos van a tener que contrastar para que te crean y puedan realmente creer que eres una empresa coherente?. Eso ha evolucionado en el tiempo y ahora más bien se le llama propósito, muchas empresas están en procesos de transformación cultural y están cuestionando todo, desde la manera en la que hacen las cosas, hasta al nivel de relaciones que tenían con sus propios equipos. Ok, parte de esta nueva dinámica pasa por cambiar de nombre la promesa de marca a tener un propósito, ¿cuál es el propósito? Imagínate. El propósito es lo que realmente anima o mueve a la organización, es una mezcla de visión, aspiración con promesa de marca, eso es el propósito. Y en realidad ahora todas las empresas deberían tener un propósito, si es que realmente quieren ser sostenibles en el tiempo.

Cuando me hablas de transformación cultural, ¿por qué crees que esto está haciendo que las marcas re-piensen su promesa? ¿a qué te refieres con transformación cultural?

A que tienen que replantearse todo, o sea, vivimos otras épocas y las empresas tienen que evolucionar al ritmo de las sociedades modernas. Entonces, tienen que romper un montón de estereotipos, sacarse de la

cabeza que hay temas tabú, ahora lo que buscan las marcas es ser mucho más transparentes y decirle a su público, mira, esto es lo que estoy haciendo, reconocer si hacías las cosas mal antes y tratar de reinventarse y mejorar como empresa. Porque ahora la empresa tiene una alta proyección con sus stakeholders externos, entonces, parte de esta proyección pasa por el compromiso que tú puedas tener con la sociedad, ya no te están evaluando solamente por ser una empresa que es buena en lo que hace, sino por ser una empresa que le hace bien al mundo, y eso tiene una infinidad de acepciones; desde valores, hasta si realmente impactan de manera positiva en los demás. O solamente eres una empresa que solo se encarga de lucrar y a sabiendas que hace daño a la gente, está generando negocio. Y eso está siendo cuestionado y las empresas tienen que mirarse y preguntarse, ¿qué estoy haciendo mal? Es una cuestión de supervivencia, y quienes no lo hagan ahora, más adelante va a ser muy tarde.

En ese sentido, ¿por qué crees que un público decide consumir una marca sobre otra? ¿Por qué se siente identificado con sus valores, con sus promesas, con eso que me nombras?

Hay motivaciones de todo tipo, desde motivaciones de precio, porque son productos que buscan atender sus necesidades, optimizando sus recursos, pero yo creo que esa relación más básica cada vez tiene menos espacio, ahora lo que realmente buscan los públicos es sentirse identificado con las marcas para no sentir vergüenza de consumir una marca, porque quizá las personas que compran el producto más barato, porque su economía es lo que permite, no se sienten bien consumiendo eso. Y lo hacen porque no hay de otra, y sabes que la empresa es mal empleador, y no contribuye de manera visible o solidaria con la sociedad, entonces te cuestionas y lo consumes porque no hay otra alternativa. Hoy ya no estamos en épocas de mercados cautivos, las empresas tienen que luchar y competir, y una manera es diferenciarse, ¿cómo? abrazando valores, emociones, temas, nichos que encuentras, donde encuentras respuesta positiva de parte de los públicos, pues tiene que encontrar tu nicho, tu camino y las marcas tienen que trabajar en eso.

Y este camino. ¿Crees que esté relacionado con la identidad y la imagen de una marca?

¿Qué cosa es la identidad? Es la esencia de la marca, de la empresa; la marca es la representación de esa identidad, y si esa identidad con lo que proyecta (imagen), si la imagen o la marca es coherente con la esencia de la organización, entonces tu vas a tomar el trabajo de comunicación y el trabajo de construcción de esta marca como algo coherente, algo creíble, como algo que amerita reconocimiento. Y este es el camino correcto de hacer construcción de marca o una imagen. Si tu construyes una marca distinta a lo que eres, tratando de presentar mejor lo que es la institución, eso no es sostenible en el tiempo, y presentarte como no eres es un mal negocio porque al final te van a descubrir y perderás toda la confianza de esos públicos.

¿Por qué crees que hoy en día hay muchas más marcas que muestran su posición frente a temas específicos? ¿Para empatizar mucho más con los públicos? ¿Es por un fin comercial o es parte de esta transformación que están viviendo?

Yo creo que hay de todo, hay empresas que están haciendo las cosas bien, se cuestionan, se reinventan; y realmente están liderando pequeñas revoluciones dentro de sus organizaciones. Por el caso que estás investigando, que toca un tema muy de momento, muy en la atención de todos, las empresas que están haciendo las cosas bien, se están tomando las cosas en serio, y se enfrentan a mil y un barreras internas y la empresa que quiera hacer las cosas bien las va a tener que hacer, y tu lo vas a percibir, y lo vas a ver desde fuera porque vas a ver un gran esfuerzo que una vez que de resultados se va a comunicar y se va a generar un reconocimiento adecuado. Pero aquellas marcas que usan el tema de género como algo superficial, y que aprovechan el tema de forma oportunista, pues tú te das cuenta, llega un momento con una campaña de comunicación muy efectiva pero si no hay consistencia de eso en la empresa

a lo largo del tiempo, te quedas con un discurso hueco que no tiene mayor trascendencia. La campaña puede ser hermosa, pero hacia adentro ¿qué estás haciendo? Y no solamente es hacerlo, sino también comunicarlo, abrir tu experiencia, decir cómo has transformado la identidad de tu empresa para decir que ahora han hecho las cosas bien. No puedo poner a todas las empresas en un solo saco, hay empresas que hacen su chamba bien y si tienen un discurso de cambiar, empieza cambiando tú, sino con qué autoridad moral lo vas a hacer. Y también están las otras empresas a las que no les interesa y eso es un tema que tengo que aprovechar, y si yo no hablo de esto estoy fuera de la foto y eso es oportunismo puro. Al final se verá evidenciado y los públicos te van a reclamar.

Hablando de las empresas que sí trascienden, ¿crees que sea posible que una marca influya en el cambio de conducta a nivel de sociedad?

Sí, totalmente. Porque las marcas son líderes de opinión. ¿Quiénes son las llamadas a hacer y liderar los grandes cambios? Las marcas que tienen buena presencia y las que puedes llamar las lovemarks, que son las marcas que tienen muy buena reputación, se me viene el caso de Nike, es una lovemark, y no es que todos compren siempre Nike, pero el hecho de que no compre no quiere decir que no tenga una buena percepción de todo lo que hace y que vea a Nike como un agente de cambio social y que toca temas que son polémicos y una empresa que ves que no se define o no sabe qué hacer, estará en una posición muy cómoda y en agua tibia. Nike en cambio habla de racismo abiertamente, se enfrenta a Trump, Trump dice porque pones a Collin C. como si fuera un ejemplo a seguir cuando no respeta al país, por no guardar la reverencia ante el himno, y a Nike no le importa y dice: yo creo en lo que hace él, creo que este señor es un ejemplo a seguir, ha sido excluido de todo por seguir sus sueños; y yo quiero decirle a mis seguidores que sigan sus sueños, que sean coherentes. Por ello es el rostro de mi campaña. Eso lo hace una lovemark que sabe en lo que cree y que no es oportunista. O sea, le habla a todo el mundo y le dice, solo hazlo, y ahora en contexto de coronavirus ha sacado campaña emotiva, le dice a la gente que ahora estamos jugando en nuestras casas el partido más importante de

nuestras vidas y le dice: solo hazlo. Esa autoridad y posición que te da tener una marca que tiene consistencia y se apoya en valores, es algo que muy pocas marcas lo consiguen. Y puedes ver empresas que se suben a la ola del covid, pero cuando ves hacia atrás, preguntas: qué has hecho antes. Es una voz oportunista o hay algo más detrás.

En esta influencia de cambios en conducta sociales. ¿crees que solamente basta con la comunicación de parte de las marcas o es que también hay un ida y vuelta entre marca-usuario?...yo como usuario aceptando el mensaje de la marca, ¿qué opinas de eso?

En realidad, el usuario le hace saber en todo momento a la marca si realmente ha cumplido con sus expectativas o no. Y si cumple, simplemente va a reforzar ese lazo que hay y va a hacer que sea mucho más fuerte, va a consolidarlo, pero si más bien le decepciona, ahí es cuando se presenta una crisis, quizá la gente que confía en ellos, no los va a “chancar” de frente, pero sí va a esperar una explicación a ver si me satisface o no. Eso es lo que pasa con las empresas que tienen buena reputación, y las lovemarks, como te digo, sí tienen una buena reputación.

Y por ejemplo, cuando una marca, una lovemark, comunica algo ¿crees que exista algún tipo de rompimiento de estereotipos o de prejuicios? ¿crees que la gente llegue a reflexionar sobre este mensaje? La gente que compra nike, a sabiendas que nike por ejemplo es pro lgbt y ellos imaginémosnos homofóbicos ¿reflexionará de alguna manera?

El tema no es que las empresas van a cambiar a la gente, este es un tema de largo plazo y que va a tomar años de años, para hacer quizá uno de estos cambios que ya han comenzado a promover algunas empresas. Es un tema complejo donde el estado evoluciona, reconoce derechos, establece sanciones y ves que las marcas se compran el tema, y realmente comienzan por aceptar que hay un problema y buscan de combatirlo; en sus comunicaciones recuerdan, refuerzan que hay algo que tiene que corregirse

en la sociedad. Eso no tiene que ver con que los conservadores u homofóbicos, que ven que Nike hace campañas lgtb... la mente humana es tan compleja que no sé si eso sea motivo para que los conservadores dejen de comprarla, no les gustará y dejarán de comprarla tanto, dejarán de ser lovers y se irán al tema más funcional.

Y si por ahí se hace una contra-campaña porque las zapatillas son pro-homosexuales, a lo mejor quemarán sus zapatillas, en fin, las marcas que apuestan por tener una posición por un tema polémico, asumen riesgos y saben que pueden perder algunos clientes, pero los clientes que están en el otro lado, los van a aplaudir y estarán con ellos hasta el final.

¿Qué significa el feminismo?

Es un movimiento que busca reivindicar en todos los sentidos, en derechos, en libertades, en trato justo, en equidad. No es lo mismo hablar de la situación que tienen los hombres en la sociedad frente a la situación que tienen las mujeres. Entonces, es un tema que cuesta entender y explicarse, pero la gente que sí está convencida que hay una agenda pendiente para darles al menos una misma posición, o al menos que las mujeres tengan el mismo nivel, el mismo status que los hombres, es muy complejo. Y va más allá de ganar lo mismo o de hacer los mismos trabajos que el hombre o viceversa, no no no, es un tema más de reivindicar y que haya un cambio cultural fuerte y que la mujer pase de ser considerado un ser inferior, porque es lo que realmente es, porque lo que te muestra la data dura, una mujer va a ganar un 30% menos que un hombre por más que se esfuerce, y habrá excepciones y casos donde se sacrifican un montón y quieren desarrollarse y está bien, pero eso no es el estándar, son excepciones. Y eso es un tema del feminismo, esta corriente que creo que está mal planteado, con una comunicación bastante deficiente, porque lo que ha calado es que el feminismo es violento, es radical y poco tolerante. Muchos que escuchan feminismo lo relacionan con terrorismo y es lamentable porque cuando realmente entiendes este contexto social te das cuenta que el feminismo tiene muy buenas intenciones, pero hay un problema serio de comunicar

estas expectativas y cómo vas a conseguir que la sociedad evolucione. Creo que se están yendo por el camino más visible ruidoso, e incluso la gente que tiene una posición neutral, lo repele, veo violencia, destruyen, pintan, y lejos de buscar conciliar el tema, las ves en una posición totalmente reivindicativa, con sus lemas: lloran por unas pinturas en la pared, pero no lloran porque matan mujeres. Lloro porque matan mujer, pero ¿Qué tiene que ver una cosa con la otra? Creo que eso no entienden los que lideran este movimiento en el mundo.

¿Consideras que el feminismo es un propósito que las marcas deberían desarrollar?

Volvemos al inicio. Si lo ves oportunista, mañana tienes a todas las marcas hablando de feminismo y todos somos pro feministas. ¿Pero qué tan cierto es? ¿Quieres que sea algo cosmético? Te van a sacar una bonita campaña, ¿pero qué hay? ¿Cómo eres realmente feminista? Es más creo que a las empresas no quieren que las encasillen como feministas, de hecho hasta se les ha tildado de feminazis y eso ha calado. La gente siente que el feminismo es una corriente violenta y poco tolerante, y siempre las feministas van a estar molestas y peleándose con todo el mundo, y eso no quiere una marca. La esencia que va proyectándose del feminismo es algo muy ruidoso altisonante y que a las marcas no les atrae mucho. Es raro que una marca salga a decir: Soy feminista. Por eso van por un camino más seguro, mucho más safe. Por eso dirán que son marcas que creen en la igualdad, somos una marca que promueve la equidad en la sociedad y eso es bien general. Y no culpo a las empresas que no quieren enarbolar una bandera del feminismo, porque el feminismo tiene un discurso bien fuerte y que a las empresas les choca. Pero, ¿qué empresas sí son las que pueden sentirse cómodas y a gusto? Las empresas que ya han marcado una posición. Y que tienen todas las credenciales para decir que son feministas y no se ofenden en recibir calificativos de feministas y dicen tildame de feminista porque eso está en mi ADN, en mi cultura y no tengo problema en aceptarlo. Y sí hay empresas que sí han trabajado con esa filosofía y hay evidencias. Algunas empresas contadas podrían ser consideradas como feministas.

¿Consideras el rubro de las bebidas alcohólicas soporta el feminismo?

En los años 90, no había comercial de cerveza que no tuviera una chica en bikini, así de crítica era la cosa. Veías en una cantina, en un taller de mecánica un almanaque de una chica sexualizada, semidesnuda con botellas de cerveza, diciendo “Yo tomo Cristal”, “Yo tomo Pilsen”.

En realidad, ¿qué estás vendiendo ahí, la cerveza o la chica? En los 90 eso era normal porque la empresa sabía que tenía que hacer eso si quería conectar con esas las audiencias y esa era la manera que habían encontrado para hacerlo. Pero la sociedad va cambiando, ya de pronto la gente va tomando consciencia que la mujer no debe ser tomada como un objeto sexual. En el año 2000, 2005, 2010 ya la cosa cambió, de hecho creo que ya no puede haber publicidad tan abierta ni en horario de protección al menor para este tipo de bebidas porque hay índices que dicen que eso es incentivar a consumir desde temprana edad. No sé si realmente la industria cervecera quiere enarbolar esta bandera, tiene primero que hacer varios cambios a la interna, y no comenzar primero con una campaña de comunicación. Que me suena genial, la campaña de ser tolerantes y ahora ya no son los jueves de patas, hace 3 años se hablaba de los jueves de patas, eso era reforzar el estereotipo. Sabes que, las mujeres molestan tanto, denle un día libre a los hombres y que se junten. Así surge, y eso refuerza estereotipo, el hombre se junta y la pasa bien con sus amigos y la mujer en la casa osea es como decir es una reunión de puros machos y las mujeres no están bienvenidas. A mi me cuesta creerme el cuento de Pilsen, por más que soy pro estos temas y estoy convencido totalmente de que las empresas puede ser inclusive un aliado para estos cambios, no me termino de comprar el cuento.

En ese sentido ¿cómo crees que los consumidores han ido acompañando a estas distintas fases por la que ha pasado la marca? Porque Pilsen tiene más de 100 años y está bastante posicionada en las personas, en la sociedad peruana. ¿Qué opinas de estos giros de comunicación que está dando?

A ver... vamos a ver todo en su contexto, creo que es algo positivo que de un giro en su comunicación y que incluya este componente dentro de su mensaje, me parece al positivo porque igual estás viendo como eminentemente una marca que está posicionada en el segmento masculino que hable de este tema y que está hablando a este público cautivo... que quizá no les guste el mensaje y que quizá piense, de qué me estás hablando Pilsen, te has vuelto una niña... por qué me hablas de equidad de género, por qué crees que debería ser inclusivo... en fin, eso para mi es positivo para una marca. Que una marca que ya está posicionada saque este tema, sea de manera oportunista o de manera consistente, para mi, sea como sea es algo positivo, partiendo por ahí, pero si realmente quiero hacer las cosas bien y si realmente quiero trascender y hacer algo realmente potente y notorio en la sociedad, tengo que hacer algo más que una campaña de comunicación. Y creo que en la industria de la cerveza, este tema quizá es uno de los cuestionamientos más grandes que ha tenido a lo largo de la historia, de hecho incluso creo que sacaron cervezas para mujeres en algún momento... porque dijeron las mujeres toman cervezas mucho más suaves y los hombres toman la cerveza más agria, más amarga y eso es totalmente sexista y es reforzar estereotipos... a la mujer que es delicada dale algo frutado y al hombre que es macho, dale algo rudo, agrio, entonces creo que si realmente quieres hacer algo más allá que sería lo ideal, es que vaya más allá de una campaña de comunicación, debería involucrar ese tema a su estrategia de negocio, quizá con un programa de responsabilidad social, quizá creo que la relación incluso de alcoholismo y violencia de género es directa y creo que una marca que tiene recursos y que realmente se mete de lleno en el tema si podría hacer algo más, así que no critico a Pilsen porque sale a hablar del tema, porque es algo positivo, ojalá que todas las marcas salieran a bombardear con estos mensajes a la gente que se resiste al cambio pero creo que Pilsen o Backus son empresas que saben cómo se hacen las cosas bien y esto no debería ser algo que se vea o que se considere de manera oportunista.

¿Consideras que a largo de los años Pilsen, ha logrado generar algo en sus consumidores? ¿Crees que ha habido también una transición en el comportamiento de la gente que consume Pilsen?

Creo que han tomado conciencia pero creo que más allá de que estén convencidos con el tema, es porque saben que la opinión pública está esperando otras cosas de ellos, entonces imagínate que hubieran salido con el estilo de publicidad de las chicas casi-desnudas, los hubieran hecho leña, creo que la última vez que sacaron una publicidad así con chicas en ropa de baño y Pilsen, creo que ganaron un premio a la publicidad más machista o sexista y esto habrá sido en el año 2016 y entonces saben que ya no podrían ir por ese camino, porque estaba agotado. Quizá su público iba a seguir consumiéndolo pero quizá el resto de grupos de interés no respondía de manera positiva entonces han tenido que buscar un punto medio y okay, entonces los jueves de patas en realidad era reforzar estereotipos, es verdad pero lo que buscaban realmente era incrementar el consumo de cerveza en el Perú porque los días que son consumidos realmente son viernes, sábados y domingos pero después los otros días son muertos y ¿por qué? porque en el Perú, el consumo de cerveza no está bien visto socialmente, no es algo que tú haces de manera habitual. En Europa, en la tarde es común ir a un bar a tomar cerveza, es normal es como incluso pedir en tu almuerzo una cerveza y no pasa nada pero acá no. Acá imagínate, vas a almorzar y te pides una cerveza y creen que ya eres una persona que debería ir a alcohólicos anónimos, entonces esto de jueves de patas eran estrategias de marketing para que las personas consuman cerveza en días de semana pero reforzaban este estereotipo de manera indirecta y ¿quiénes eran los patas? las pichangas, el que tiene que pedir permiso a su flaca, el pisado; entonces refuerzan estereotipos, la chela es un negocio de machos ¿por qué no hicieron un jueves de chicas? no había porque hubiera sido cuestionable...qué es esto, las mujeres no suelen tomar cerveza, las mujeres no son borrachas y más porque cómo se iban a juntar las mujeres sin sus hombres...entonces iba a ser como “me estás volando la cabeza” los mismos consumidores de Pilsen iban a decir “oye gracias a ti mi chica me está diciendo que quiere ir con sus amigas a tomar”

¿Qué lindo problema hubiera sido no?

Claro, pero hubiera generado problemas, hubiera generado una conversación que Pilsen no estaba dispuesto a tener. Hubiera dicho “no, yo soy como ustedes, un macho” Tienen razón, esa publicidad está mala.

Me comentas que es importante que Pilsen diseñe iniciativas en su negocio para involucrar esta postura ¿crees que en algún momento, trabajando esto que propones, puedan salir de estos prejuicios que solos se han puesto?

Yo creo que sí, pero sabes cuál es el problema, que no se si Pilsen realmente haya tenido acciones antes a la interna para que estén en condiciones de decirle a la sociedad, oigan cambiemos, todos somos iguales...no se si habrán desarrollado un programa de equidad de género a la interna, no se si las mujeres estén super empoderadas en Backus, no se si realmente el tema del hostigamiento sea sancionado y que haya cero casos y si ha habido, tienen que haberlos combatido drásticamente, no lo sé pero creo que eso tendrían que hacer antes de salir con una campaña de comunicación que puede sonar súper chévere pero si no hay nada detrás es oportunismo.

Es importante que entonces estas marcas desde lo transparentes que son, comuniquen lo que hacen

Exacto y si lo han hecho, si han tenido programas de equidad de género o un programa más enfocado en trabajar en una cultura en donde se dé más oportunidades entre hombres y mujeres, entonces se han quedado dormidos y no lo han comunicado...no lo se y si hay enhorabuena porque tendría sentido pero ahí ha habido un error en no comunicar bien hacia afuera.

¿Crees que esto realmente entonces genera un impacto grande? Me imagino que es más cuestionable...

Osea mira, su público, quien finalmente le para la olla, al menos en los tradicionales, te hablo desde millennials en adelante ni se van a dar por aludidos y no están esperando que Backus o Pilsen haga nada para mejorar las condiciones entre hombres y mujeres porque es así y ellos también creen en eso pero los nuevos consumidores desde la generación x y la generación y creo que sí pueden cuestionar este tema y si le van a decir oye tienes que ser una marca moderna y una marca que promueva un entorno más equitativo y los jueves de patas no me gustan porque los jueves de patas hablan de hombres con hombres, mujeres con mujeres y ahora también veo que Pilsen está hablando del tema de inclusión y me parece bien porque son marcas que están en un público cautivo y que necesitan que las marcas generen conversación sobre eso, quizá no los harán cambiar pero que toquen el tema y que sea motivo de conversación y reflexión.

Un momento por favor...

A: Pero has visto esa publicidad en donde ya no hablan así de las mujeres

F: Si, justo de eso estamos hablando

Si tomo de ejemplo justo lo que acaba de pasar, que A aclare que ahora Pilsen tiene ese tipo de comunicación evidencia para él un quiebre, pero ¿cuántas personas estarán dispuestas analizar más allá y realmente decir pero qué más hiciste, qué más estás haciendo?

O simplemente hay muchos que no quieren que se cambie el status quo, que dicen oye no me cambies las cosas, déjame acá, yo quiero seguir con mi jueves de patas y debe haber un montón de resistencia al cambio osea no es obligación de las marcas hacer cambiar a la sociedad pero sí pueden ser guiados a estos grandes cambios entonces si Pilsen realmente quiere comprarse este tema, creo que la campaña de comunicación es efectiva, hace bastante pero debería hacer algo más y mostrar todas las evidencias de lo que ha estado haciendo para que tenga la autoridad de decirle a la sociedad es tiempo de cambiar porque sino cualquiera de estos

conservadores voltea y le dice...chévere ah...pero qué has hecho tú, ¿cuál es la composición de tu directorio?...¿todos son hombres? entonces, claro qué bonito cambias.

Creo que ninguna empresa es 100% equitativa, de hecho en el banco y en credicorp recién estamos comenzando con un programa de equidad y te digo hay un montón de resistencia. Yo soy parte del comité que está viendo temas de equidad y hay que batallar.

En este tema de realmente tener acciones que marquen diferencias hacia adentro ¿Qué iniciativas pueden desarrollar las marcas?

Una marca que ha estado siguiendo este tema sostenidamente es el Scotiabank, creo que tiene buenas prácticas, incluso el gerente de Scotiabank hizo una presentación en el CADE sobre equidad de género y contó cómo habían trabajado 3 años para mejorar de 13% al 26% en equidad de género, lo cual es casi el doble pero mira la brecha que hay y es que el negocio financiero es una industria históricamente de hombres, entonces romper paradigmas, cambiar el chip, eso de que las mujeres no saben de números y es negocio de hombres, hay que cuestionarse tantas cosas, tienes tres hombres debajo de ti y una mujer, pensando que la mujer si se queda embarazada va a tener que tener permisos y no será productiva...entonces si la ponen desde ya en una condición de desventaja y eso fuerza a que una persona tome decisiones en base a estereotipos y prejuicios y cortas oportunidades a mujeres y cuando quieres tocar esos temas es tratar de enfrentarse a los molinos que veía el quijote y es bien difícil y depende también de los valores, de la apertura que tenga ese equipo. Entonces estando en una industria de “hombres” hay que romper un montón de paradigmas, me imagino que la industria cervecera debe ser algo parecido.

¡Gracias Fernando!

ENTREVISTA 3:

Jimena Sánchez, experta en sociología

Socióloga de la PUCP, especializada en temas de género, con maestría en antropología, gerencia social y diplomado en feminismo y derechos humanos. Trabaja como docente en la maestría de género de la PUCP y es docente también en la universidad de San Marcos para la maestría de política social y talleres de tesis. Siempre tuvo un interés grande en entender los temas de género.

¿Cómo podrías definir a una marca?

Una marca, desde las ciencias sociales, es algo que te marca. Es cómo tú te presentas al mundo de cierta forma, cuál es tu cara, cómo quiero que otras personas me vean y me identifiquen.

¿Con qué fin crees que se crean las marcas?

En el mundo de los negocios, por ejemplo, si pensamos en harina va a haber distintas empresas que producen harina y por lo tanto yo como empresa lo que voy a buscar es que identifiques que esta es mi harina y que la compres, la tengas presente e interiorizada.

¿Has escuchado sobre las marcas con propósito?

Creo que podría estar relacionado con que cada uno de los componentes de marca tienen un motivo que en conjunto hablan sobre esa identidad, tiene que ver con todo sus elementos y con qué tipo de consumidores son los que estamos tratando de atraer.

¿Por qué crees que un público determinado elige consumir una marca sobre otra? ¿Crees que hay algún tipo de comportamiento que lo defina?

Si, claro...eso va mucho con el campo de la sociología y cómo estos gustos están permeados por un tema de cultura, por un tema económico, por un

tema histórico; no es que simplemente yo me levanto un día y quiero comprar una harina (perdóname con el tema de la harina, la tengo muy presente justo en este tiempo del virus) y voy a agarrar cualquier marca, algo me va a jalar el ojo, ya sea el color, la letra, el precio. Hay muchas variables que influyen en esa elección, para unas será el precio, otras la calidad porque ya las probaron, para otras será que nunca han consumido la harina pero la marca que está detrás de esa marca, la conoce y la reconoce. En otros casos, tendrá que ver con un tema de moda, con ver qué están consumiendo las personas con las que yo quiero identificarme. Tiene que ver con la disponibilidad, de repente yo quiero la marca A pero por donde yo estoy solo hay la marca B y C; entonces no creo que sea solo una motivación, tiene que ver con motivaciones económicas, motivaciones de disponibilidad, pero también hay un tipo de motivaciones que tienen que ver con los temas culturales.

¿A qué te refieres con temas culturales?

Lo que te decía hace un momento, los gustos y las preferencias son cosas que cambian de cultura en cultura y a lo largo del tiempo e historia también. Por ejemplo si pensamos en el caso de las mujeres, la imagen de la mujer que aparece en las pasarelas, es una mujer que ha sido occidentalizada, de rasgos europeos, alta, blanca y eso ha sido el modelo que nos siguen vendiendo de que eso es la belleza. Pero si nos vamos a otras culturas, por ejemplo en África y otros lugares, ese modelo no es belleza...quizá verían a esas modelos y dirán eso no es bello, están muy flacas porque lo que es belleza y belleza es una construcción sociocultural, quizá para ellos que tiene que ver con alguien más voluptuoso porque significa riqueza y dinero e históricamente también porque si regresamos al renacimiento a las mujeres la usaban en esa cultura eran mujeres más voluptuosas y eso era lo bello. Ahora estamos viendo otro cambio con toda esta onda de kim kardashian o j lo, que ya no es solo la mujer delgada talla 0, si no es una mujer de curvas, entonces eso va cambiando y los medios de comunicación ciertamente tienen una gran influencia en ello.

¿Cuál crees que es el rol de una marca en esta sociedad?

Entendería que una marca no puede crearse para todo el mundo, puede ser muy amplio en rangos y finalmente personas que no entran en ese discurso la pueden terminar comprando porque les gusta o la necesidad, pero a la hora de que se crea esta imagen de la marca, entiendo yo que se está pensando en un público al que quiero llegar, es decir, si le voy a vender la harina a los hombres de san isidro, no voy a vender nada...entonces me tengo que preguntar quienes usan la harina y tú construyes una imagen para atraer al público que quieres tener y las empresas tienen esta misión finalmente dentro de un mundo capitalista como en el que estamos desarrollando como sociedad, el interés principal, de ver cómo consigo la mayor cantidad de ventas más allá del impacto social que pueda estar generando, positivo pero también negativo con la marca que estoy usando. Ciertamente es verdad que en lo últimos años hay un cambio con respecto a este paradigma con algunas empresas porque y ahí entra mi duda si es que realmente hay un tema de responsabilidad social de “me tocó el corazón como empresa” y quiero hacer algo para cambiar este mundo o por simplemente me verá mejor como empresa teniendo algún tipo de responsabilidad social hacia un tema en específico y finalmente eso es lo que me motiva. Pero más allá de esos dos temas, si comienza a haber este entendimiento de la empresa como no solo ente lucrativo sino que hay una responsabilidad, obligación u intención de tener que cumplir un rol social y además junto con eso comienza a haber una influencia de la sociedad de cuestionar, ciertos comportamientos de las empresas y las redes sociales con ello, han generado un gran impacto porque le da a las personas la posibilidad de alzar su voz y ser escuchadas de cierta forma entonces ya ahora un comercial 100% machista va a generar reacciones en redes sociales y críticas y cuestionamientos y hemos visto algunos casos en estos años de las mismas empresas de retractarse de aquello que estuvieron presentando, entonces claro, las empresas tienen que cuidarse más de qué discursos envían y además hay una población que demanda cada vez más a estas empresas. Cuando tú generas una actividad social, es parte del enganche de tu marca con la población, entonces si yo como empresa lo

único que hago es vender cosméticos a las mujeres y no me importa si se caen de cabeza, igual me comprarán pero si yo como marca digo tengo que hacer algo porque puede ser que me importe realmente que yo como persona dentro de mi empresa, diga “hay que hacer algo con las mujeres” porque sé que eso va a impactar en la sociedad y uno termina comprando por estos motivos. Entonces las empresas se han dado cuenta que nuestra sociedad ya no es la misma que hace 40 años, cada vez hay una conciencia social mayor y cada vez más hay una demanda de la población por esta conciencia social mayor, entonces comenzamos a ver personas que dicen “yo ya no voy a comprar este producto porque maltratan a las personas” y eso se corre la voz y ocasiona que un grupo importante no lo compre o con los temas de medio ambiente entonces voy a pagar un sol más y voy a comprar este detergente que es biodegradable, entonces finalmente como empresa te adaptas a eso y haces el match con la sociedad te pide o no te irá bien porque vendrá otra que será biodegradable, etc y va a captar a este grupo poblacional que piensa en estos temas

Entonces si es una realidad que la marca influya en ciertas conductas sociales, ¿crees que sea eso posible?

Hablar de todo el cambio social, quizá es pedirle mucho a la empresa pero a la hora de tu presentar tu marca, lo que haces es marketing, la pones en el mercado, haces uso de los medios de comunicación, hay toda una intención detrás de eso y eso finalmente los medios de comunicación son un medio de socialización secundario importantísimo para la construcción de identidades de las personas, para la construcción de gusto, de deseos, de comportamiento, de todo. Entonces si bien derrepente una empresa no puede cambiar la forma de pensar al 100% de una sociedad si puede comenzar a generar un poco de influencia, salir del molde, comenzar a romper lo que estaba previamente descrito, es decir mira si todos vendían el ayudín solamente para la mujer que lava, asumiendo que la mujer es la única encargada de lavar la vajilla, yo como empresa puedo decir los hombres también, entonces yo como empresa voy a comenzar a poner en comerciales algún hombre que esté lavando la vajilla y entonces no voy a cambiar con

esto todos los roles de género pero estoy comenzando a mandar un mensaje de reflexión, porque finalmente cuando uno no ve un modelo, no te lo imaginas, entonces tu ves que el señor está lavando feliz en su vajilla en la televisión y dices “ah bueno mira, si ese señor lo hace, por qué yo no” y entonces un comercial no lo va a cambiar pero si es una conjunción de varios comerciales que están dando estos mensajes entonces es posible que comience a tener un impacto en esa construcción de identidades y roles de género.

Me parece interesante que menciones que las personas aprenden a través de modelos porque los hace reflexionar ¿así es cómo se comportan las personas?

No es tan simple como decir, pon un comercial y ya...todo el mundo cambió, no es así porque el proceso de construcción de la identidad de género, de todo este constructo de género se genera incluso antes de nacer, en donde nos van diciendo tú como hombre tienes que comportarte de esta manera, tú como mujer también, en el baby shower te van a regalar cosas de un color o de otro, entonces has crecido en todo eso, se te ha metido en lo más profundo de tu ser, entonces un comercial no es que va a cambiar todo pero si, todas las acciones pueden comenzar a romper y a cuestionar aquello que estaba establecido. Si yo en mi familia crecí dentro de un espacio en el que me decían..los hombres hacen tales cosas mientras que las mujeres otras y yo crecí con eso en la cabeza y en el colegio me repitieron lo mismo y luego en la televisión me dicen lo mismo, yo no tengo otros lugares a donde voltear y que me ayuden a cuestionar “oye ya eso te dijeron en tu casa pero eso está mal” o eso tiene que cambiar, entonces cualquier espacio que se pueda presentar en donde se ponga en cuestionamiento, puede tener algún tipo de impacto. Alguna persona lo captará, reflexionará, lo adquirirá y lo cambiará y otras personas simplemente necesitarán muchos más estímulos. Pero bueno es un avance.

En la parte que mencionas sobre “lo cuestionará y lo adquirirá...”

Es posible porque derrepente no lo adquiere pero te llevará a reflexionar y a decir a mi me enseñaron en la casa que los hombres no lavan los platos y ¿por qué sale un comercial en donde un señor si lava los platos? al menos eso te vas a preguntar o por último vas a decir “qué ridículo ese señor lavando los platos” pero te va a generar algo ver una imagen diferente a lo que tu comúnmente si has visto. Osea te va generar algo, entonces a qué nivel y a qué profundidad va a impactar, ese es otro tema que tiene muchos otros factores pero que sí es valioso el hecho de comenzar a romper en los espacios que se tiene, por ejemplo en los medios de comunicación y por eso es tan importante que los medios de comunicación estén sensibilizados sobre estos temas al igual que las escuelas y la lucha por la inclusión del enfoque de género, es tan importante porque en la familia yo no me puedo meter pero si en la escuela puedo romper con esos estereotipos y creencias, en la tele también lo puedo hacer, hay otros espacios en donde puedo ver esta invitación de reflexión y por eso es importante hacerlo.

Y desde tu campo de expertise, ¿crees que haya alguna forma de medir el impacto de estos estímulos?

Si, se pueden hacer estudios de mayor, menor complejidad pero también es verdad que las personas reciben estímulos de muchos lugares, entonces si tú me preguntas, cuánto influyó en mí la comunicación tal, derrepente si influyó en ti pero quizá no ha sido la única comunicación que has visto, tendría que ser un estudio muy ideal.

Digamos que el secreto está en que todos esos grupos que emiten comunicaciones, estén alineados en la misma comunicación como lo que me comentas, las escuelas, los gobiernos, todos estos actores que influyen para finalmente lograr algo

Si y eso será importante. De repente con las generaciones más grandes, no vamos a tener alto impacto pero con las otras quizá si, esa es la apuesta, cómo se puede hacer de verdad.

¿Qué es feminismo desde tu campo de estudio?

Es la búsqueda y la lucha por tener conocimiento y por tener igualdad de oportunidades entre las personas. Sin importar género.

¿Qué crees que la sociedad entiende por feminismo? ¿Será lo que me acabas de decir?

Hay quienes sí y por eso cada vez vamos viendo más gente joven que de repente se informa al respecto y avanzan y trabajan en favor de esta lucha pero lamentablemente nuevamente, los medios de comunicación, las iglesias mandan mensajes erróneos sobre lo que es el feminismo, porque el feminismo lo que hace es buscar un balance justo entre lo que las mujeres no han tenido y los hombres han disfrutado durante muchos siglos y es que entonces para lograr un balance justo qué tiene que pasar, osea si yo tengo 100 soles y tu no tienes nada de dinero, el balance no se logrará, yo tendré que darte 50 soles. Entonces a la hora de hablar de igualdad, de balance de feminismo, se supone que los hombres tienen que ceder ciertas cosas y tienen que perder poder e injerencia en ciertos espacios. Entonces obviamente hay una resistencia y de deseo de lucha por no tener una aceptación simple por lo tanto esas personas que encabezan iglesias, que encabezan medios de comunicación, buscan entonces utilizar el término como una cuestión peyorativa y negativa para que no logre concretarse de la manera en la que debería, entonces mandan un mensaje opuesto como si fuera igual al machismo, entonces todos dicen ah ya, si el machismo se da cuando los hombres dominan a las mujeres, entonces el feminismo será cuando las mujeres dominen a los hombres, de pronto tu ves un grupo de hombres que dice abajo el feminismo y un grupo de mujeres que dice ay esas brujas locas entonces por qué, porque lamentablemente somos una sociedad ignorante y cuando hablo de ignorancia hablo de la falta de conocimiento que no tiene que ver con que si fuiste o no a la escuela sino el que simplemente escuchamos cosas y esto puede ser con personas que han estado en la universidad, pero que finalmente no tienen procesos de reflexión y de crítica y cuestionamiento; entonces reciben la información de un lugar y

se quedan con eso, vas a la iglesia y te dicen qué horror tal cosa y tú dices si, que horror tal cosa, pero tu no has leído, no te has informado...no has pensado, de repente lo que me está diciendo el cura nada que ver...entonces eso genera que lamentablemente existen muchas resistencias al feminismo y por el contrario también es verdad que hay muchos hombres que se están uniendo porque entienden que la desigualdad entre las personas tienen también una carga peyorativa para los propios hombres, por ejemplo hombres que no quiere ser ese macho alfa dominante, hombres que quieren ejercer su paternidad, que disfrutan cocinar, que no quieren seguir la heteronormatividad, entonces dicen a mi no me funciona, dentro de este sistema termino siendo discriminado, entonces yo quiero algo distinto, quiero sentir que puedo ser quien soy y que eso no sea un motivo que genere discriminación o desigualdad y esas son las luchas que hay. Todo cambio puede generar fricciones o conflictos y las personas que han tenido este poder sea económico, o político y social, no lo quieran ceder.

Creas que es una posible solución a esta confusión de términos entre machismo y feminismo, ¿construir otro?

Lo que pasa es por ejemplo hay un grupo de personas que van a decir, es necesario nombrarlo con grupo y apellido nos guste o no para que sea identificado de esa manera y no pasarlo por agua tibia. En ese sentido yo puedo ser un poco más pragmática y puedo pensar que lamentablemente sí, sí eso está generando resistencia pues le damos una pintadita y como que te digo sin querer queriendo te meto el mismo mensaje y tu no te vas a resistir porque no estás escuchando el mismo término, entonces es un tema de estrategia pero hay ambas posturas. Yo pienso más en el fin y qué puedo hacer para lograr ese fin, entonces se trata de que reflexionen y de generar este cambio, esa es mi forma. Hay otras personas desde el feminismo, que consideran que las cosas tienen que ser de manera directa porque piensan que es necesario sentar una postura clara. Yo por ejemplo capacitó sobre hostigamiento sexual en empresas, y me ha pasado que he utilizado un discurso súper ligero de género y quien me contrataba me decía quita esas diapositivas porque genera controversia y la gente ve el término y se bloquea

y claro y me pregunto cuál es la finalidad, la finalidad es que escuchen esas dos horas hablando sobre por qué debemos cambiar prácticas y si el uso de un término va a generar que mi audiencia, cierre sus oídos y ya no me escuche más, yo voy a preferir sacarlo y usar otras estrategias para que al final puedan comenzar a reflexionar sobre incorporar ciertos cambios porque para mi es importante.

¿Consideras que el feminismo es un propósito que las marcas deberían desarrollar?

Para mi el feminismo, entendido de manera correcta, considerando a personas iguales y generar oportunidades adecuadas. Es una igualdad como fin supremo, entendiéndose hasta incluso el que no somos iguales físicamente. En ese sentido, no solamente las empresas sino que toda la sociedad, ese debería ser el camino a seguir porque las sociedades no van a cambiar ni evolucionar mientras existan desigualdades entre personas.

¿Consideras que el rubro de bebidas alcohólicas apoya el feminismo?

Para nada, ese ha sido uno de los espacios de heteronormatividad, machismo y temas existentes. El espacio del alcohol es un espacio en el que las mujeres han estado tradicionalmente excluidas y hay todo un comportamiento que tiene que ver con el alcohol, hace que las personas se vuelvan agresivas, hace que las personas mayor deseo sexual, entonces para nada, es más yo me acuerdo cuando era más joven que estas propagandas de las cervezas era con una mujer casi desnuda ofreciendo la cerveza y el que la tomaba eran los hombres; incluso cuando estuve en México salio una publicidad de una cerveza que se llama Tecate y estaba en paneles y decía Tecate, la cerveza de los hombres y la imagen era de 4 mujeres con vestidos apretados de fiesta y encima decía la palabra buffet, entonces la imagen nomás ya decía mucho, la cerveza está asociada con la imagen de las mujeres como un pedazo de carne, son un objeto, una posesión y eso es lo que también ha estado pasando acá, muy relacionado.

¿Qué opinas de Pilsen como marca?

Pilsen, creo que con respecto a este tema de género, identifico en mi mente tres momentos: un momento inicial que era el que la cerveza estaba y tenías a una mujer al lado casi desnuda con los patas ahí, un segundo momento que fue hace unos años que quitaron la imagen de la mujer y que la cerveza estaba orientada para los patas, entonces vemos una situación nuevamente de hombres pero en una situación más de chicos jóvenes reunidos y la cerveza no tenía tanto esta connotación sexual sino más bien una connotación de amistad y en los últimos comerciales que he visto hay una inclusión de mujeres que te cuenta, que resulta que las mujeres también pueden tomar cerveza, entonces la vamos a incluir porque se dieron cuenta que las mujeres salen a los bares y toman cervezas porque también es un tema de venta, de un grupo que ha estado olvidado. Si he visto un autocuestionamiento, un cuestionamiento por otro lado porque el rubro de la cerveza, ha sido el de los más cuestionados y ha ido mutando a una situación que no quiero llamar inclusiva pero sí más favorable en donde tenemos a hombres y mujeres que pueden tomar cerveza y que está bien.

¿Cuál es el valor que crees que Pilsen aporta a la sociedad?

Yo creo que es eso justamente, de decir que este grupo que estaba marginalizado que eran las mujeres, que tenían que estar en su casa cuidando a su hijo, ahora también tienen derecho de poder estar en un espacio público, de estar en una fiesta tomando su cerveza, etc. Habría que analizar a detalle cómo están esas mujeres, si solamente aparecen con hombres, porque eso diría puedes venir a tomar cervezas mientras estés con nosotros y también aparecen las imágenes así como el jueves de patas, el jueves de chicas...

No hay esas imágenes, siempre las ves con hombres, jamás ves a un grupo de mujeres realmente marcando una posición.

Claro entonces, por eso creo que hay que hacer un análisis más fino, del discurso, de la imagen, de los comportamientos, de las formas pero no voy

a negar con eso que si hay un avance de incluir a las mujeres en un espacio público, en un comercial con respecto a la mujer, que era la desnuda al costado, es innegable que hay un cambio pero que llegamos a la perfección máxima, tampoco.

¿Crees que este avance realmente denota que ellos trabajen en esta igualdad?

No necesariamente, porque yo puedo transmitir una imagen pero no necesariamente es lo que yo creo, entonces qué puede hacer, podría hacer que como Pilsen me di cuenta que las mujeres también toman cervezas y no les estoy ofreciendo una entonces voy a incluirla porque es mi nuevo público objetivo, hay más mujeres jóvenes que ahora trabajan y que pueden pagar. Entonces simplemente puede ser un tema de marketing que dijeron acá estoy perdiendo nicho y hay que incluir porque estamos perdiendo nicho o puede que se traduzca con los cambios que sí están haciendo a la interna, los cambios organizacionales, entonces creo que son dos temas, ojalá que no se trate solo de un discurso bonito para generar mayores ventas y eso tiene que ver con cómo se está manejando esta responsabilidad social que tienen como empresas, sino que realmente sea un reflejo que está permeando en toda la organización y hacer un análisis de cómo la organización está funcionando y eso que yo vendo en mi comercial debería ser lo que yo estoy generando al interior.

Hacia afuera, ¿crees que este discurso haya generado algún tipo de reflexión?

Yo si creo que es muy favorable y que seguramente a algunas personas, les hará reflexionar o simplemente porque los tiempos han cambiado o realmente la marca no quiere generar situaciones de cambio social, sino se está tratando de adaptar a la sociedad, son como dos miradas distintas. Una cosa es que la empresa diga “yo tengo el interés de cambiar” de romper con este estereotipo o estructura y voy a lanzar un modelo como de repente un comercial que salió hace poco de movistar creo que llegaba a una casa un

chico con su novio a presentarle al papa. Entonces claro, una cosa es yo quiero adelantarme y ver un cambio o simplemente me estoy amoldando a lo que la sociedad está viviendo porque si tu te vas a un bar, vamos a encontrarnos con hombres y mujeres con el mismo vaso en la mano, entonces Pilsen, no es que simplemente Pilsen haya dicho yo voy a generar un cambio, voy a romper estereotipos sino que simplemente ha volteado y dio cuenta que pucha las mujeres estan los bares y yo no las estoy incluyendo entonces ese es un nicho que tengo que explotar. Yo no sería tan ingenua para simplemente pensar que es la buena voluntad de la empresa, creo que nuevamente hay muchos factores a considerar y ver qué es lo que realmente está detrás. El hecho de utilizar esta comunicación si ayuda a hacer más obvia lo que es nuestra realidad en un bar cualquier de la ciudad o que algunas personas que aún no se dan cuenta que las mujeres toman cerveza puedan ver que también lo hacen y que Pilsen lo promueve.

Imaginemos que esto continúa en el tiempo, ¿cómo crees que debería accionar Pilsen si es que realmente está siendo honesto con este cambio?

Por ejemplo, en cambios dentro de la organización, no tengo un discurso solo bonito sino que está en la práctica, a pesar de que en el Perú hablemos de que existe una igualdad salarial, en la práctica no se da, vamos viendo por qué los hombres ganan más. Si quiero poner en práctica el mensaje hacia los consumidores, tengo que adaptarlo a mi empresa, a la interna y hacia afuera es cómo eso, va un paso más allá, no solamente a reproducir lo que la sociedad está haciendo, sino como yo busco romper con nuevos paradigmas, ya no solamente muestro a hombres y mujeres en un bar, voy a mostrar a mujeres solas en un bar haciendo uso de su uso público y entender el bar como un espacio de hombres y mujeres. Hay el grupo de mujeres que dejan a sus hijos cuidados y salen entre ellas, entonces Pilsen podría buscar romper paradigmas y no solo adaptarse a lo que se está viviendo o también su otro tema de trabajo hacia lo externo puede estar relacionados con involucrarse contra la violencia o de generar nuevas masculinidades, talleres, hay una gama finalmente que lo más relacionado

podría ser todo el tema de hostigamiento, de masculinidades hegemónicas, de romper con masculinidades tradicionales, talleres con hombres, etc. sí sería interesante qué es lo que está detrás de esta construcción de la marca, qué es lo que están buscando, ¿están buscando nuevas masculinidades o están pensando simplemente en cómo llegar al público femenino?

¡Gracias Jimena!

ENTREVISTA 4:

Andrea de la Piedra, experta en temas de género.

CEO de Aequales, empresa que provee herramientas para el cierre de brechas de género en el ámbito laboral en latinoamérica, basadas en medición, consultoría y tecnología. Estudió periodismo y empezó a abordar temas de género desde su carrera hasta que fundó Aequales, 6 años después de eso.

¿Cómo podrías definir una marca?

Una marca representa un propósito, una mentalidad particular, una idea, una propuesta de valor a clientes.

¿Cuál crees que es el fin con el que se crean las marcas?

Creo que toda empresa necesita un MTP, que es el masive transformative purpose qué es el propósito transformador masivo y creo que una marca necesita de ese propósito, ya sea que vendas tortas de chocolates o que venda romper con el hambre del mundo, necesitas un propósito que refleje que significa esa marca.

¿Me explicas más sobre el MTP en Aequales?

Hicimos una sesión grande para entender este MTP, que tiene que ver cuál es realmente el cambio que busca Aequales, cuál es nuestra teoría de

cambio, qué es lo que buscamos en las empresas para que sean más inclusivas pero también más rentables.

Me comentas sobre este pack de inclusivas y rentables ¿Ese crees que es el fin de las marcas, tener este combo?

Creo que las marcas necesitan ser innovadoras, un montón de cosas, pero para Aequales inclusivas y rentables son como dos términos clave o equitativas y rentables porque para nosotros esas son cosas que conversan, hay estadísticas que hablan de casos de negocio en la equidad de género que demuestran que aquellas empresas que tienen más mujeres en puestos de liderazgo, son aquellas mujeres que tienen un ROI más grande, que son empresas que tienen áreas de innovación que generan servicios o productos más innovadores, más pensados en todos los tipos de usuario y por ende son más rentables, por eso es que hablábamos de esas dos variables.

¿Crees que existen diferencias entre identidad e imagen de marca? ¿cómo las describirías?

Para mi, identidad tiene que ver con el ADN, con el propósito como el corazón y la imagen tiene que ver más con cómo visto esa identidad, como se ve, qué colores uso, qué logo, cómo gráfico, cómo vuelvo la marca en un lenguaje, puede ser escrito, visual u oral.

¿Consideras que existen ciertas marcas que en su identidad creen en la igualdad de género?

Creo que son pocas, hay unas que dicen que lo tienen, otras que dicen que lo quieren tener y hay otras que lo tienen.

¿Cómo haces estas diferencias?

Creo que hay algunas que nacieron así, con esta idea más equitativa por ejemplo crepes and waffles, sólo contratan mujeres cabezas de familia, en su pensamiento de negocio había una mirada de equidad de inclusión y tal.

Hay otras marcas que tienen este propósito que tienen interés de generar este cambio pero no es parte de su ADN sino sólo de su discurso y esta es una línea muy delgada, la mayoría de empresas, trata de que si está en su discurso también esté en la realidad, son algunas que lo tienen pero siguen siendo pocas.

Entonces, ¿Qué crees que necesitan estas empresas para que del discurso, pasen a algo tangible?

Yo creo que es cambios culturales profundos y cambios de procesos y políticas profundas. Si yo estoy hablando de equidad de género y soy una empresa, que por años estuvo liderada por hombres o es una empresa con fábricas es muy probable que haya machismo porque la gente es machista, es probable que haya acoso. Entonces hay que trabajar en eso muchos años y a profundidad. Este es un trabajo de gestión de cambio organizacional, por eso me parece delicado cuando lo sacan en el discurso pero no han trabajado previamente eso.

¿Ustedes tienen alguna forma de identificar a qué nivel están estas marcas trabajando en relación a la igualdad?

Creo que una forma de llegar a identificar es el ranking par, que mide las condiciones, que miden cómo se encuentran las empresas, que miden lo que están haciendo, es un cuestionario de 60 preguntas que responden las empresas para ver qué están haciendo para cerrar su brecha de género y para ver en qué estadio se encuentra en términos de equidad de género.

Hablando un poco más del público, ¿por qué crees que el público elige una marca sobre la otra? ¿Crees que el usuario está viendo otra serie de variables más allá del precio como la inclusión, la igualdad?

Creo que depende mucho del usuario, creo que las personas decimos que somos racionales, pero somos 100% emocionales y elegimos marcas porque su discurso va con nosotros y nos sentimos orgullosos de comprar ahí, hay gente que le estatus o que forma parte de un grupo. Creo que las

marcas nos dan ciertos sentidos de pertenencia. Te acuerdas del nokia que tenía snake? me moría por tener ese celular y le rogaba a mi mamá que me compre este cel porque mis amigas lo tenían y quería tenerlo porque me quería sentir tan cool como ellas, entonces sí siento que las marcas te dan un sentido de pertenencia o refleja tu voz. No se me ocurre ahora, otra marca, pero puede ser consumo este producto porque me siento así o así. Si creo que tienen que ver como si fuera un reflejo o un indicador de nuestra identidad.

A ti que te apasiona este tema de género, ¿conoces ciertas marcas que te apasionan por su trabajo en relación al tema de género?

Si, me pasa con Scotiabank, antes no tenía una cuenta en Scotiabank, se volvieron mis clientes. Creo que los bancos son necesarios y conozco Scotiabank y su discurso de marca lo siento realista con acciones, entonces tengo mi cuenta en Scotiabank, la personal y de empresa y así con otras marcas.

¿Cuál crees que es el rol de una marca en la sociedad?

Tengo sentimientos encontrados, porque estamos hablando de un mundo capitalista, los inversionistas quieren generar más ingresos y a mi me pasa en Aequales, Aequales no es una ONG, es una empresa, es una sac, nosotros vendemos servicios, tenemos un fin social pero somos una empresa, pero sí creo que el rol de una marca más allá de la empresa, en la sociedad es transmitir propósitos y reforzar grupos de pertenencia. Con las marcas que elegimos, decimos quienes somos.

Hablando de esta encrucijada que tienes con tu empresa, ¿por qué crees que las marcas nacen queriendo aportar a la sociedad?

Porque encuentran un problema, yo creo que las buenas empresas encontraron buenos problemas, incluso Aequales, nosotros vimos que había un vacío cuando nadie lo hacía, encontramos un buen problema, más que una buena solución, por eso creo que las marcas son tan importantes en la

sociedad, porque cubren problemas existentes y las que lo hacen bien lo hacen muy bien.

¿Puedes contarme un poco más sobre este problema que identificaron en Aequales?

Hace 6 años, me fui a estudiar un programa en la universidad de Georgetown. Llegué y entré a este experimento social en donde te hacen convivir con personas que no conoces de toda latinoamérica y mi roommate es ahora mi socia y ella venía con el tema de género y yo había investigado sobre el tema de género pero no me consideraba feminista, ahora claramente lo soy pero en esa época ni siquiera se hablaba de qué significaba ser feminista y vimos que además de toda la data que dice que hay pocas mujeres en puestos de liderazgo y tal, para mi el principal problema era que las empresas no estaban adaptando sus procesos y sus políticas para las mujeres sino estaban adaptándolas para el promedio y el promedio eran hombres, ese fue el principal problema que encontramos y la oportunidad para nosotras en ayudarlos a trabajar en ese problema.

¿Cuáles fueron esos primeros problemas?

Muy pocas mujeres en directorio, muy pocas mujeres como ceo, el techo de cristal que es esta pared invisible que te dice “hasta acá nomás llegas” y siendo mujeres nos molestaba saber que alguna vez nos íbamos a topar con el techo de cristal, par ami aequales me toca personalmente, yo mujer en ese momento tenía 26 años y empezaba en el mercado laboral y decía, yo no me quiero topar con estos hombres o sociedad machista que me diga andate a criar hijos o lavar ropa, entonces personalmente me daba mucha rabia y para mi la rabia es un movilizador y uso la rabia como un mecanismo para enfocarse y hacer.

Este techo de cristal del que me hables, a la medida de que ustedes iban desarrollándose como empresa, ¿qué situaciones han encontrado?

Lo que vemos son cosas como clima laboral, si alguien está en un espacio machista, el clima no es chevere y la gente se va, la empresa pierde plata por retiros, empresas que tienen casos de acoso y no saben cómo abordar estos temas y cosas de este tipo.

¿Crees que una marca pueda influir en el cambio de conductas sociales?

Yo creo que si, generalmente las marcas, incluso las empresas más que los gobiernos tienen una buena comunicación, creo que una buena campaña, unos buenos mensajes y llegues masivamente o al grupo que quieras llegar si puedan producir cambios en la sociedad. Creo que una marca puede hacer que contaminemos menos, usando bolsas reciclables o una marca puede hacer que usemos cosas o una marca como Aequales puede hacer que la gente repiense sus propios estereotipos incluso como Scotiabank cuando lanza sus mensajes de igualdad y de inclusión, está dando un mensaje potente a la sociedad.

¿Crees que esos mensajes hacen que este público reflexione?

Si, como lo que pasó con Pilsen...hay gente que se preguntará sobre las campañas, creo que si te hace pensar, la reflexión y la conciencia creo que es un punto y que las marcas si pueden lograr eso. De conciencia a cambio de comportamiento hay una brecha enorme y hay psicólogos sociales que trabajan en eso pero si creo que la parte de conciencia las marcas lo pueden hacer y creo que es parte del trabajo que hace Aequales ¿sabes? porque todo el rato estamos en talleres o cuando hablamos del ranking, todo el rato estamos generando conciencia con datos y una serie de cosas, pero es un poco lo que hacemos.

Y finalmente la gente o las empresas que reciben estos mensajes, dicen ¿por qué yo no lo estoy haciendo o cómo puedo hacer?

Marcas la pauta, marcas tendencias, si claro. Incluso marcas como los “dont’s” osea si eres una persona que empieza a hablar de eso y empiezas

a trabajar en estas empresas ya no vas a hacer comentarios homofóbicos porque al menos te da roche y te callas.

¿Crees que es importante educar a los grupos que intervienen en este manejo de marca para que el mensaje sea mucho más potentes?

El género es una forma de ver el mundo y tienen que asesorarse de gente experta y tomarse su tiempo. Es como que yo empezara a hablar de energías renovables y si no tengo idea, tengo que buscar un experto o experta que sepa del tema y si me ha pasado que hablo con gente que cree que sabe y no sabe.

¿A qué te refieres?

Todo el mundo habla de esto como si fuera un experto de esto, es muy de la cotidianidad, es como de mi día día y me pasa que encuentro amigos de gente que conozco y como saben que trabajo en aequales me empieza a hablar de género como si llevara 10 años de estudio en el tema y no. Como es un tema más humano, se siente menos técnico pero es también un tema técnico.

¿Y en este tema técnico, a qué te refieres?

Hay que estudiar, hay que leer y cuestionarnos, buscar gente que sepa del tema

Entrando al tema de feminismo, ¿que significa para ti?

Para mi tiene que ver con libertad, que los hombres y mujeres tengan la libertad de ser quienes quieran ser o incluso del grupo no binario.

¿Crees que la sociedad entiende eso por feminismo?

El concepto de feminismo tiene que ver con buscar igualdad entre hombres y mujeres y la gente cree que feminismo es como lo opuesto al machismo y no es así.

Por ende, me cuentas que la sociedad no lo usa de forma correcta, ¿por qué crees que ha pasado eso?

Creo que primero es porque suena igual pero creo que también es porque no ha habido educación en el tema, no sabes cuantas veces me han dicho no, ni feminismo de machismo y realmente son cosas diferentes, por desinformación. Por eso todos hablan como si supieran y no se educan para saber.

Además creo que pasa por inclusive buscar en un diccionario qué significa feminismo.

Exacto, todo el mundo tiene que aprender y seguir aprendiendo. La ignorancia es atrevida también.

¿Qué opinas de estos extremos que piensan que feminismo es igual al machismo?

Creo que es nuevamente desinformación, creo que hay gente feminista que dice eso pero por qué no sabe qué es feminismo.

Por ejemplo hay estos otros términos que la sociedad ha creado y que inclusive es algo que se respira en las empresas porque las empresas finalmente están en la sociedad, términos como “feminazis”

Para mi feminazi es un término peyorativo.

¿Te has encontrado con esto en el día a día?

Sí y creo también que puede ser por desinformación o por rabia, hay gente que no le gusta este tema entonces hace este tipo de comentarios.

Es evidente entonces que en realidad en la que vivimos aún existe el machismo...

Si hay machismo y rechazo al movimiento feminista muy fuerte. Todo el movimiento de con mis hijos no te metas, grupos más conservadores; el feminismo cuestiona y a la gente no le gusta ser cuestionada, el feminismo cuestiona el estatus quo y quien va a querer cambiar o qué hombre va a querer perder los privilegios que les da el vivir en una sociedad machista.

¿Crees que las marcas tienen que hacer algo en relación a ese escenario?

Creo que no como un propósito por tener un propósito, ahora es cool hablar de feminismo entonces lo voy a hacer, entiendo que hay marcas que quieren como...no se si has visto el caso de axe, ese es un buen caso para estudiar, sus nuevas campañas, cuando hablan de masculinidades, era una marca que en el pasado era super machista y se reinventó y creo que hay que tener fundamentos y foco, sino lo hacen de fondo, mejor que no lo hagan.

¿De qué manera crees que podemos identificar a estas marcas que creen en esta igualdad con el fin de impactar socialmente y no vender?

Creo que una forma de identificarlas es usando herramientas como el ranking par y autoevaluarse para saber cómo están o tal vez escuchar a su gente qué opinan las mujeres que trabajan ahí, qué opinan los hombres que trabajan ahí, es un proceso; no es como hoy me levantado y quiero ser feminista. Por eso también, creo que el tema de marketing puede ser medio inflado, falso y eso me parece super peligroso. Es subirte a una ola porque suena más, es hasta convenido.

¿Cuándo hablamos del rubro de las cervezas alcohólicas, crees que soportan el feminismo?

Yo creo que por años ha contribuido a los estereotipos de la sociedad y creo que puede ser que estén desaprendiendo y espero que sea a nivel externo como interno pero hay que ver qué pasa en el tiempo.

Puedes nombrarme 3 cervezas que se te vengan a la mente

Pilsen, me encanta. Cusqueña y quizá una corona y en verdad no tomo corona.

¿Por qué crees que la gente elige Pilsen? en tu rol de consumidora y experta

Creo que han hecho un buen trabajo este año y creo que están en un proceso de evolución y creo que hubiera sido peligroso que lo hagan sin reconocer sus errores. Lo que no se es cómo Ambev Inbev está trabajando internamente.

¿Eso te hace cuestionar esos acercamientos?

Yo si me hago la pregunta y quiero saber qué cosa hacen con su gente y no solo con su gente sino con los bodegueros, con las bodegueras, con toda la cadena valor.

¿Cuál crees que es la identidad de pilsen, si fuera un persona cómo la describirías?

Un hombre joven, de 35 o 36 años con un trabajo estable, vive solo.

¿Qué crees que aporta Pilsen como marca a la sociedad?

Creo que ahora están en un discurso bonito pero por mucho tiempo no fue así y ahora están resarcando las equivocaciones el pasado.

¿Consideras que con esto nuevo, ha logrado hacer reflexionar a los usuarios que por años han recibido sus mensajes machistas?

Sí, genera un impacto y si es una pauta, creo que en una sociedad como la nuestra conservadora, que Pilsen haya hecho eso es valiente.

¿No te queda claro entonces si la causa es genuina o sólo buscan vender?

No me queda claro y eso que yo consumo medios para ver qué sale de género.

¿Cómo crees que Pilsen debería enfocar su estrategia para ser coherente con este tema de género?

Creo que debería tener una estrategia de pr que cuenten qué han hecho como cultura Pilsen.

¿Crees que es un tema de ventas entonces?

Lo primero que pienso es que es por las ventas.

No hay ningún indicio, que te haga pensar que pilsen haya dicho: yo no puedo seguir haciéndole esto a las mujeres, siendo ellas parte importante de mi público

Quizá es una forma de atraer mujeres pero no se si es la causa o por el potencial resultado que pueda traer, además quién es Pilsen ¿esa también es una pregunta no? ¿sus accionistas? ni idea, de repente no les interesa y son super machistas, no lo sabemos. Su gerenta de marca, que me encantó su discurso en un evento, creo que ella está comprometida con ese tema.

¿Finalmente entonces crees que es algo muy superficial para dar una conclusión?

Creo que es inicial, no superficial. A scotiabank le ha tomado 5 años y con tema de género ya tienen 9 años.

¡Muchas gracias Andrea!

3.6.3 Grupo Focal Consumidores

GRUPO 1:

Las consumidoras elegidas aleatoriamente entre 18 - 38 años, son mujeres de nivel socioeconómicos distintos con estilos de vida similares, trabajadoras y divertidas:

- Jessica Canchez - **JC**
- Anna Caterina Brugo - **AB**
- Kaori Kanashiro - **KK**
- Andrea Caldas - **AC**
- Fiorella Rivera - **FR**
- Dualisse Hernández - **moderadora**

El grupo focal inicia bajo la explicación del por qué y para qué estaban reunidas, contándoles el tema de investigación de la presente tesis, además de establecer com objetivo el conocer sus perspectivas en relación a la marca frente al tema de investigación.

Se explica además las fases de grupo focal y se da inicio a la sesión.

¿Cómo definirían una marca?

KK: La cara de la empresa hacia las personas, el giro de negocio hacia las personas.

JC: Es la manera como se hace tangible la personalidad de un producto.

AC: La imagen del producto

FR: La imagen o el símbolo que identifica la empresa o el producto.

AB: Suscribo lo que dicen mis compañeras

¿Cuál crees que es el fin por el que se crean las marcas?

AB: Para vender

JC: Para distinguir un producto que podría ser genérico

AB: O para conectar derrepente también personas con un producto o un servicio ¿no?...osea no siempre es para vender como lo dije hace un ratito sino también con un propósito social ¿no?

KK: Yo creo que es para generar recordación en las personas osea porque alguien como...no se si yo veo Pilsen ya sé que ese producto es de tal calidad que genera de una u otra forma recordación.

AC: Es como tener ahí ya la imagen mental de cuando te dicen un producto y al toque lo asocias con la marca.

Comentando un poco lo que dice Ana sobre las marcas que nacen con propósito, ¿Qué significa para ustedes que una marca tenga un propósito?

AB: Que como dije cuando lo dije, que su objetivo no es solamente vender sino calar en la mente del consumidor y generar derrepente un cambio no de actitud de repente porque eso ya es más fuerte pero si un cambio de mentalidad...eso no? ir más allá de la venta. Sino generar una conexión.

¿Y ustedes chicas? Jessica... ¿Por qué crees tú que una marca nace o desarrolla un propósito? ¿Qué significa propósito en relación a las marcas? Anna menciona que es más para conectar, para buscar una manera de generar un lazo con el consumidor, ustedes piensan igual?

KK: Yo creo que depende de la visión de cada empresa, osea si la empresa quiere generar un vínculo o si es solamente por representación de empresa o por x cosas, es un tema que depende también de la visión y misión que tenga la empresa.

¿Y en qué medida crees que se relacione? si en su visión dice algo como tener una conexión con el público consumidor por ahí partiría su propósito?

JC: Lo que pasa es que todo el público consumidor, no se tiene necesidades, pero estas necesidades a través de la evolución de la historia se suplían antes con cosas muy básicas, entonces las marcas han encontrado algo, me imagino que al inicio existían propósitos básicos también y luego al tener la necesidad de diversificar y generar sin querer nuevas necesidades han tenido que generar nuevos propósitos para generar lo que dice Anna, otra forma de conectar con el consumidor, para que tu prefieras algo sobre otra cosa o ya tengas una razón distinta.

AB: También puede ser bastantes coyunturales no? Osea un propósito, la marca como marca puede tener un propósito como sus raíces pero cuando van saliendo cosas como aborto legal, apoyo a la comunidad lgbt empiezan a transformar su propósito para empatizar con todos los tipos de público, o a ese público que no llegaban, llegar un poco a ellos cambiando su propósito de acuerdo a la coyuntura o a la situación social.

¿Ustedes piensan lo mismo?

FR: yo creo que sin propósito en tu marca...si tienes que tener un propósito sino para qué vas?

Y ya hablando un poco acerca de elecciones, si llega una marca a un público en específico u a otro...¿Por qué creen que nosotros elegimos una marca sobre otra? ¿Qué hace que ustedes elijan una marca sobre otra o qué buscan en una marca para decir esta no?

KK: depende de cada persona. yo creo que calidad, pero hay personas que eligen wong y no tottus por el servicio que dan y hay personas que eligen tottus o metro porque es de bajos precios, ósea dependiendo de lo que busque cada persona.

JC: creo que tiene que ver con lo que dice Kaori, creo que tiene que ver con conveniencia, dependiendo de si en tu sistema mental qué significa conveniencia, para algunos la conveniencia es precio, para otros calidad pero creo que en el momento en el que estamos ahora, que es un momento más informado independientemente de la conveniencia también viene un

tema de valor, osea entra inclusive un tema ético porque puedes haber comprado por un montón de tiempo no se en plaza vea porque parecía que tenía precios bajos y cobertura pero si de pronto eres animalista y los dueños de plaza vea ves que patean un perro ya no vas a comprar ahí, entonces creo que también va por ahí la cosa porque tiene que ver ahora no en todo pero en general hay un público más informado donde comenzaron a ver otras variables que comienzan a influir.

AB: y la fidelidad del consumidor se ve bastante atacado por las redes sociales porque yo puedo ser super fiel a una marca como decía Jessica, pero es como yo antes consumía canales de televisión nacional e igual es un producto no? están ahí y desde que veía comencé a ver muchos estereotipos no? simplemente ya no los consumo porque no me satisfacen, no van con mis valores, con mi ética y no comparto entonces no conversamos, por más de que me encantaban, me encantaba ver Latina o consumir un tipo de cerveza pero consideran a la mujer como un objeto y eso ahora con la cantidad de información que tenemos creo que mueve mucho más, más allá del precio a veces y la calidad.

AC: A veces también las empresas son las que empiezan a estudiar a los consumidores, por eso es que existen tantas marcas que van direccionados osea cada marca va a tal público. Ya sacaron hasta marcas de agua a mujeres empoderadas, ya estudian más al consumidor las propias marcas y ya tienen un mercado más pequeño pero donde atacar y cada mercado tiene cómo llegar a ellos, cómo hacer que sus ventas o sus servicios crezcan.

¿Ustedes chicas? ¿Comparten lo que dicen las chicas?

KK: Si

FR: Si

Ya y por ejemplo, en esta búsqueda que menciona Anna, el que se estudia o el que un consumidor hace match con la marca porque siente que va con sus valores, con su estilo de vida...cuál creen que entonces está siendo el rol de la marca en la sociedad? ¿Será el de realmente

tratar de empatizar con nosotros o será simplemente es una estrategia de venta y quien le compra, bienvenido y quien no, no?

AB: yo creo que últimamente muchas marcas están utilizando el tema de marca para vender y bueno yo me uno al propósito lgbt porque es lo que la gente está haciendo y si no me subo al carro me voy a quedar atrás, muchas marcas lo hacen por eso y otras si lo hacen porque tienen dentro gente que realmente cree en ese propósito que es lo que hablábamos hace un rato no? como por ejemplo, puedo mencionar marcas? la vez pasada estuve presente en una charla donde una chica de coca cola y ella contaba que cuando hicieron una campaña para lo de lgbt, lanzaron como una campaña de sprite y lo hicieron porque realmente lo sentían y tenían dentro en su equipo a personas lgbt que sustentaban que era importante hacerlo y los respetaban. Sabían que al hacerlo, se lanzaban a un público que probablemente en redes sociales les iba a decir: ay defienden a los homosexuales pero a la vez se reconfortaba sabiendo que tenían otra parte de su público que si los respaldan y que estaban dentro de la empresa...entonces eso es bien bacán, cuando conversa tu comunicación interna y externa y si lo sientes de verdad.

Y por ejemplo en esa coherencia, si hablamos de sprite, ¿Qué crees que ellos querían comunicar? ¿igualdad? ¿diversidad?

AB: no..yo no creo que era algo tan personal, como nosotros como marca somos inclusivos, sino no se si se va a entender pero yo creo que lo venden más como oye sociedad esa es nuestra realidad y así la tenemos que aceptar, más allá de decir nosotros somos inclusivos, algo cómo dénse cuenta!

Y ustedes, ¿Creen que ese debería ser el rol de una marca en la sociedad? ¿Mostrar situaciones, realidades, usar estos temas de coyuntura para comunicar cosas?

AC: yo creo que la empresa en el lado de marketing, tiene como que crear una necesidad para las personas y creando esa necesidad se enfocan en eso y hasta sacan productos que aunque las personas no lo usaban antes,

lo vuelven necesarios para esas personas y si para crear esta necesidad, tienen que hacer propagandas, afiches lo van a hacer, como ahora se está viendo el feminismo, o cosas de lgbt, son como sus medios de reflejar y de tener mayor número de seguidores.

KK: yo creo que igual sin querer, ellos asumen esa responsabilidad, yo creo una empresa para vender ropa y no necesariamente para concientizar a la sociedad con ningún tipo de movimiento que está habiendo, pero yo al tener una marca conocida, ya se que tengo un impacto en las personas entonces de una u otra forma si quiero ser una empresa responsable, yo elijo unirme a eso y fomentar eso, aprovechar el impacto que tengo en las personas para fomentar lo que yo creo que es lo correcto.

¿Ustedes creen que una marca debería estar consciente del impacto que causa en la sociedad para tener un rol responsable en ella?

AB: sí, siempre y cuando hagan un buen estudio, hay que ser realistas la marca está viva por las ventas. Al final, entonces hay cosas que a ciertas marcas le van a funcionar como otras cosas que no. Yo creo que hay marcas que si tratan de unirse a todas las causas sociales, tendrían una caída en las ventas o no llegaron a subsistir, no es porque ya tenían un público ganado y hay gente que al final no le va a interesar si es que la marca se preocupa o no por los perros o ser socialmente responsables con las sociedad o el medio ambiente.

JC: yo creo que toda marca que parte de una empresa formal, que tiene un departamento de marketing sólido, sabe hasta dónde puede estirar el chicle no? porque hay marcas que se pueden meter a ciertos temas como hay marcas que el core no les da, osea si soy, voy a decir cualquier tontería...si vendo condones, no tengo nada que ver con la lucha con los animales osea obviamente no hay una relación como hay marcas que tienen ciertas campañas y se rigen eso y no tienen temas laterales, hay otras que sí han decidido meterse en ciertos temas transversales para generar más ventas o para capturar o nicho no capturado.

Entonces, según lo que me estás contando ahora, ¿Por qué creen ustedes que las marcas apoyan las causas sociales?

JC: para empatizar pues, para subsistir en el mercado. Porque un mercado con un monopolio tampoco subsiste. Lógicamente cualquier marca quiere ser líder en su categoría, generar más ventas, entonces esa necesidad de generar ventas cuando ya tienes un tope, te lleva a diversificar las ventas o servicios atacando nuevos mercados. Por ejemplo: yo antes trabajaba en una compañía de pinturas, teníamos casi todo el monopolio de pinturas en el 2013, el mercado que quedaba era pequeño pero todavía queríamos vender más, el producto daba para vender más, en otros mercados existía, no sé pinturas para cuartos de los niños en el que las arañas que no se pegaban. En argentina y chile existía eso, en donde el mercado estaba desarrollado, entonces existían cosas que no habían aquí y se comenzaron a hacer pruebas para ver si podías entrar a esos nichos y eso te obligaba entrar en ciertas iniciativas para que te vean más amigables con las marcas de familia.

Pero, ¿creen que esta creación de iniciativas para poder empatizar más, es sólo con fines comerciales?

JC: yo creo que detrás hay un fin comercial, nadie se va a ir pérdida porque “crees” y si no innovas a lo que está pasando ahorita no creces, entonces de alguna manera te tienes que adaptar.

AB: si no innovas, sino te adaptas a lo que está pasando ahorita, te quedas. De alguna manera te tienes que adaptar y yo creo que al menos en Perú hay muchas marcas que lo hacen porque no les queda de otra, porque la competencia lo hizo o qué sé yo.

Entonces, ¿todo con un fin de ventas?

AB: no todas

Y esas que no ¿Serán porque realmente creen en lo que están haciendo?

AB: claro

AC: Claro por ejemplo, en las cervezas, antes tenías el típico comercial con la chica desnuda o en bikini y ahora, es más el mismo comercial de Pilsen, la que narra el reclame soy yo, soy la mujer. Antes se tenía este pensamiento de las cervezas para las mujeres, corona y para los hombres las demás marcas, se tenía esa imagen. En cambio ahora, como que Pilsen mismo está cambiando la imagen a: oye pilsen no es para hombres ni para mujeres, es para todo el mundo.

Ok. Tomando de referencia lo que dice Andrea, ¿creen entonces que Pilsen influye en el cambio de conductas sociales o ciertos estereotipos que están entre nosotros?

AB: Sí

AC: claro, es que quiere ampliar su mercado.

Genuinamente quiere decir que no sólo quiere vender, sino que realmente cree en lo que está haciendo

AB: sí, porque llega a empatizar con otro público y ganan público al final ¿no? porque existe un ganar-ganar.

Moviéndonos un poco a lo que dijo Andrea que tiene que ver con las mujeres y con esta ruptura de estereotipos, ¿qué significa para ustedes el feminismo?

AB: es un movimiento social que nace porque hemos sido criados desde los inicios de la vida creo, de la historia con machismo.

AC: desde que naces, te ponen el apellido del papá

AB: hemos sido criadas en un mundo machista en donde las mujeres nos hemos visto como la última rueda del coche, entonces el feminismo nace con un propósito que es defender los derechos de la mujer sobre los derechos

de los hombres que se desvirtúa a veces el hecho de ser feminista porque empieza a atacar al hombre y a degradarlo también y eso no debería ser el propósito sino tener como una igualdad. Si creo que ha ayudado bastante a la sociedad, la comunidad feminista porque han comenzado a abrirnos los ojos sobre la violencia de género, violencia física, psicológica, han ido despertando y se han ido evidenciando.

AC: empoderando a mujeres

¿Qué significa para ustedes feminismo?

AC: yo concuerdo, más que nada empoderar a la mujer

¿Creen que feminismo es un movimiento que empodera a la mujer?

AC: empodera para que haya igualdad, nada encima del hombre.

Osea feminismo es igualdad hombres y mujeres mientras si lo comparo al machismo es hombres encima de mujeres

AB: si, yo tengo ahí mis dudas, yo con el feminismo mantengo ahí mis dudas, yo tengo amigas feministas y están llegando al borde...te degrado como hombre, te degrado como mujer, obviamente es menos visto...menos casos de violencia hacia el hombre ya sea física, sexual...qué se yo, ya en término de derechos, el feminismo a veces, sobrepasa las barreras y empieza a convertirse en lo que es el machismo.

JC: claro, que es el motivo por el cual no se si todas pero yo alguna he dicho o gente de mi entorno alguna vez me ha dicho o has terminado alimentado cuando has estado en un grupo mixto...pero "yo no soy feminista...solo te estoy diciendo que y bla bla" entonces ya el hecho de que nosotras mismas desde nuestro género digamos una cosa así es que es el extremo del feminismo como tal también tiene una connotación negativa...no se si utilizar la palabra odio pero hay un sentimiento de resentimiento, entonces no se si el término correcto para hablar de todo lo que dijo Anna, de esa lucha de igualdad sea el término correcto si somos feministas o no.

AB: y hay mucha victimización también, osea yo creo que no debería el feminismo victimizarse como mujer, yo creo que no en todos los casos empodera a la mujer, yo creo que la mujer se puede sentir empoderada por muchas otras cosas más allá de creerse superior o igual al hombre, es un cosa más de ser humano.

Estas son imágenes que he recopilado de Pilsen a través de los años y me gustaría que las vean y las analicen rápidamente.

Publicidades:

- Por la amistad, todo
- Día de la mujer 1
- Día de la mujer 2
- Yo nunca - 2020

(Visualización de publicidad)

(Visualización de evidencias fotográficas recopiladas)

La idea de este pequeño ejercicio de que revisen los recortes y las esta publicidad es que piensen un poquito en las respuestas que me dieron hace un rato y ahora a través de este rápido estudio me puedan responder si creen que realmente Pilsen toma el feminismo como una causa social genuina a trabajar en la sociedad o ¿Creen que es solo un fin comercial? ¿Qué opinan?

JC: Por eso te digo, creería que si realmente existiera un fin comercial de cara a la mujer, existiría de la mano un desarrollo de producto distinto, tal vez de la mano no solamente en el producto, en hacer una cerveza frutada por decir cualquier tontería, sino que de repente la presentación osea porque tranquilamente pudieron haber hecho una cerveza rosada para el día de la mujer pero si realmente no lo hacen porque saben que eso no funciona para generar más ventas, creo que si detrás de eso hay una mentalidad de oye realmente la mujer toma exactamente lo mismo que el hombre.

Osea creen en la igualdad...

AB: es super genuino porque no sobreexponen a la mujer, no hablan de la mujer como "laaa mujer" sino que es todo incluido como somos pues no?

¿Osea no cambiarían sus respuestas anteriores?

AB: yo no

KK: yo no

FR: yo no

AB: por eso Pilsen corazón

Ya genial, les voy a mostrar un poquito de qué se trata para que pierdan la curiosidad de la campaña de este año.

KK: qué paja

AB: qué feeling

FR: super lindo

¿Realmente reafirman que Pilsen es pro igualdad hombres y mujeres?

AB: si

JC: si, aparte de que deben trabajar con una agencia super capa...

FR: si

JC: a mi no me gusta mucho el nuevo cambio de logotipo pero creo que la idea detrás de todo eso es súper potente porque es eso a lo que vamos con el tema de la igualdad, es cuestión de sentirlo natural y no forzado, no extremista porque terminaríamos cayendo en lo mismo que cuando criticamos el machismo.

AB: de hecho, voy a pecar de infidente pero ayer justo estuve una prima que trabaja en Pilsen y me contaba que ella pensaba que estas reacciones iban

a ser más criticando el mensaje más que el cambio de imagen y más han hablado del cambio de imagen que el mensaje, entonces es natural, nosotros lo vivimos en el día a día y es chévere verlo plasmado de una manera tan natural y como decían sostenido en el tiempo. Pilsen viene trabajando en eso hace muchos años, igualdad igualdad igualdad igualdad, patas.

Y ustedes ¿creen que Pilsen ha logrado generar algún tipo de influencia en la sociedad para que la igualdad sea concebida como tal?

AB: osea si han trabajado ellos maquinando...

Osea si han logrado algún cambio, si nosotras como mujeres decimos “esa es la igualdad que yo quiero”

B: sí, claro que si

¿Creen que ha logrado cambiar conductas? ¿Cambiar estereotipos?

JC: yo creo que si, osea no se cómo cuantificar aunque podríamos preguntar, creo que cualquier cosa que aporte un granito, así como dijimos nosotras acá qué feeling, hay muchos hombres que lo vieron y que algo les generó. Ya para mi que exista, creo que genera algo porque el problema de nuestra sociedad en todos estos temas es que nunca te atreves a hacer algo porque dices, pucha solo lo voy a hacer yo pero todo lo demás está jodido. entonces mejor no lo hago, pero si todos pensamos así, osea si todas las marcas hicieran algo por aportar en algo, si todas las personas hiciéramos algo por aportar en algo, no sólo te hablo en temas de igualdad, sino en otras cosas, si todos decidimos hacer un algo ya hubiéramos cambiado las cosas en un montón de situaciones pero siempre existe la vergüenza o el reparo de no hacerlo porque puedes ser el único y así como millones de personas dijeron, así como voy a ser el único, entonces no lo hicieron. Yo creería que así no lo podemos cuantificar ya generó algo porque en alguna persona tiene que haber un impacto.

¿Ustedes qué piensan?

KK: yo pienso, osea lo que dijeron de que yo nunca he pensado que los hombres tienen que pagar la cuenta, osea yo nunca lo he pensado pero hay personas que yo se que sí y al momento de dar eso ahí recién generas conciencia de que “ah, yo sí pensaba eso”, ya al momento de generar conciencia cuando ya sabes algo y haces figura de un fondo ya sabes que está ahí, osea ya lo puedes trabajar, osea una persona no puede trabajar en algo que no se da cuenta, entonces al momento de darte cuenta y tener conciencia ya es bastante.

Osea ustedes ¿Creen que Pilsen está generando conciencia y que eso posiblemente se traduzca en un cambio de conducta?

JC: si, no solo para los hombres sino también para las mujeres porque hay muchas mujeres que sí tienen este estereotipo de que los hombres si pagan la cuenta, los hombres que son machistas han sido criados por una mujer que pensaba de manera machista, entonces el cambio no es sólo para los hombres, es para todos. lo que te habla a su vez también de igualdad.

Ya chicas, entonces para cerrar este grupo focal, les entregaré estas revistas para que en grupo puedan hacer un collage que comuniquen lo que creen que Pilsen aporta a la sociedad.

Podrían explicar sus collage, respondiendo la pregunta que les hice al inicio, qué es lo que creen que Pilsen aporta a la sociedad.

AC: igualdad, amistad y diversión...nos imaginamos un ambiente de fiesta, música, igualdad, dos mujeres pueden estar tomando, un grupo de patas, dos hombres.

AB: el protagonista es la gente y no la chela, patas, hombre con hombre, distintos tipos de perfiles de hombres y mujeres, bonitos momentos, amigos.

Para finalizar el focus, después de estas tres fases, ¿creen que realmente existen marcas que logren influenciar en la transformación de la sociedad a través de acciones genuinas que ayuden a la misma?

Todas: si

¿Podrían decir que Pilsen es una de ellas? ¿Por qué las dudas?

JC: por ejemplo, a pesar de que yo no haya visto toda la publicidad en la tele, siento que igual tiene un nivel de sutileza, probablemente si vamos a un foro de estos de marca como casos de éxito, se podría incluir a Pilsen pero no es que tenga la duda, sino que no creo que sea de esas marcas que hacen algo y traten de difundirlo por todos los medios, simplemente es suficiente lanzar la campaña y meterte el bicho.

Y creen que esto es suficiente para generar cambios...

JC: creo que genera más impacto que sobre venderlo porque sobre venderlo te genera la duda de lo que conversamos de que en verdad es un fin en sí mismo o lo hacen porque quieren colgarse, que ha sucedido con muchas marcas y se escucha mira como se cuelga, jamás hizo tal cosa y ahora como esta de moda esto también lo apoya

¿Pero podrían decir que Pilsen no está en este grupo?

JC: no

FR: no

Y si piensan en marcas que efectivamente como Pilsen, que están logrando cambios en la sociedad a través su inherencia en el feminismo. ¿Cuáles serían?

AB: dove, natura

AC: pepsi...no tanto con feminismo, pero más de alcanza tus sueños.

AB: coca cola, pero todavía están agringados, le falta aterrizar.

AB: dove, pucha el trabajo está siendo increíble con el empoderamiento, sentirse bien con tu cuerpo, con tus marcas. dove para mi es lovemark en sus campañas.

natura tb igualdad de distintos cuerpos de mujeres

AB: gillette también, sobre amar tus pelos, donde los tengas, tiene publicidades bien fuertes, de una chica en bikini con todos los pelos y es una realidad a todas nos crecen pelos. entonces chevere estas marcas al menos para mi son tops.

A comparación de estas marcas, ¿Pilsen está ahí mostrando su mensaje pero no como las otras?

AC: no, no, Pilsen también está ahí.

Es decir, ¿todas estas marcas están trabajando para generar igualdad?

AB: si y marcas peruanas también generan impacto más allá de usar sus productos, sicurezza está generando un impacto de aceptación en sus cuerpos, muestran mujeres con celulitis, y están generando aceptación.

Muchas gracias chicas, su aporte ha sido valioso, espero que les haya gustado.

GRUPO 2:

Los consumidores elegidos aleatoriamente entre 20 - 30 años, son hombres que les gusta pasar tiempo con amigos y compartir experiencias disfrutando de una buena cerveza.

- Sergio Teixeira - **ST**
- Rodrigo de la Rocha - **RR**
- Andres Perales - **AP**
- Manuel Velasquez - **MV**
- Paolo Villavicencio - **PV**
- Dualisse Hernández - **moderadora**

Al igual que con el grupo focal de las mujeres, este inicia bajo la explicación del objetivo principal del evento, contándoles acerca del tema de investigación para conocer sus perspectivas en relación a la marca frente al tema de investigación.

Se explica además las fases de grupo focal y se da inicio a la sesión.

¿Cómo definirían una marca?

MV: es la forma en la que una empresa se involucra con el consumidor, cómo se comunica, cómo se incluye en la vida de su cliente potencial.

ST: yo pienso que es algo que identifica el producto o el servicio.

AP: creo que sí es un tema de identificación pero creo que ahora las marcas son capaces de crear cambios en los comportamientos de las personas, entonces ahí está el poder de las marcas y junto con la publicidad persuaden a la gente en base a lo que la marca representa para que tu quieras ser lo que dicen las imágenes.

RR: finalmente somos “víctimas” de las marcas porque de alguna manera nos llevan a que consumamos lo que ellos promueven.

PV: concuerdo lo que comentó sergio, para mi se identifican y se distinguen entre ellas; cada usuario final llega a tener una idea distinta de cada marca y ya depende de cada marca cómo se encarga de crear sus estrategias para captar a sus clientes ya que siempre están en constante cambio.

Y ¿con qué fin creen que se crean las marcas?

AP: para mi es para convencer a la gente de que se compre un producto detrás de la marca.

MV: es la forma cómo las empresas comunican sus atributos, osea finalmente los productos tienen atributos concretos y no concretos y muchas veces las marcas son herramientas para poder comunicarnos y acercarte a tu consumidor. La marca cumple el objetivo de englobar todos los atributos que tiene la empresa y comunicarlo al mercado.

RR: ¿y resaltarlos también no? para que el juicio del consumidor cambie de una a otra marca.

PV: cada empresa crea una marca para distinguirla de sus competidores.

ST: al final las marcas se crean porque necesitan mostrar su valor diferencial al mercado.

RR: con el tiempo, todas las marcas importantes invierten un montón de tiempo creando una personalidad a la empresa para que se distinga entre los consumidores y tenga un fit con ellos más importante que las otras.

Siguiendo este concepto del fit, ¿por qué creen que los consumidores eligen consumir una marca sobre la otra?

MV: puede haber muchas dependiendo de la marca y las personas, pero básicamente puede ser que cumple con sus necesidades emocionales y funcionales y si las cumple mejor que la competencia la va a elegir.

¿Qué opinan de la conveniencia?

ST: en algunos casos puede ser por la tendencia o la moda que eliges una marca de zapatos sobre la otra y ahí sí puede ser lo de la moda porque tienes a una influencer usando la marca y tú quieres imitar entonces hay mucho factor psicológico también y de una manera básica que resuelve tus necesidades.

RR: hay una variable definitivamente. ¿A qué te refieres con conveniencia?

Esto dependerá de qué significa conveniencia para ustedes, quizá es precios más bajos, quizá es más accesible en ubicación, o quizá está de moda...

AP: ahí depende de las demás marcas, una categoría puede ser que es más sensible al precio entonces a la gente no le importará la marca, por ejemplo ahora en cuarentena no creo que a la gente le interese la marca, solo elige el producto que hay en la góndola.

Osea es bien ¿coyuntural también?

AP: exacto, depende de la situación y categoría. No creo que haya gente discuta mucho n sobre marcas nose como aceite, quizá para eso te dejas llevar por el precio en cambio hay marcas con las que si tienes tu favorita como con coca cola e inka cola es diferente.

Imagínense alguna marca que les encante, ¿por qué la compran?

MV: porque es la mejor opción, por lo menos si me he encontrado en la situación en la que compró el mal menor igual que en las elecciones.

Y cuando compras el que realmente te parece bueno...

MV: depende del producto creo.

ST: depende de qué estás comprando, si estás comprando un producto de primera necesidad como aceite huevos, probablemente vas a comprar lo más económico o lo que siempre has comprado toda tu vida, es difícil que te salgas de ese loop, pero si estás comprando de algo no habitual como una compu, un carro quizá te salgas de esos parámetros y veas otros factores como la confianza en la marca, de dónde viene, a mucha gente le importa si es amistoso con el medio ambiente y esto va cambiando de persona en persona

PV: lo que dijo sergio me pareció interesante. En verdad depende mucho del producto, imaginemos que estamos comprando en esta coyuntura y

vamos al mercado y hay dos arroces, entonces no nos importa la marcas o el precio que sea, igual comprarás; a diferencia de que anteriormente estábamos más estable y si hubieses querido comprar una zapatillas, tienes a adidas, puma y nike, entonces es dependiendo de la calidad del producto y lo otro es qué tan confiable o que tan bien te sientes con la marca. Cada uno de nosotros desde que iniciamos en este tema de las marcas, de niños, hemos ido construyendo un lovemark entonces siempre vamos a preferir a esa marca, así la otra tenga mejores campañas, mejores precios, eso no nos va a importar.

¿Y cuál creen que es el rol de una marca en la sociedad?

RR: influir a los consumidores de alguna u otra manera para generar ventas.

MV: yo también creo que es eso, pero también en la sociedad si lo pones como un todo, yo creo que también debería ser relevante, osea en este contexto por ejemplo una marca no se puede simplemente apagar porque no se puede comercializar productos. Paolo daba el ejemplo de adidas o nike, tomo el ejemplo de nike que mucha de la construcción de su marca es con respecto a la superación, a competir contigo mismo, a sobrepasar tus límites a través del deporte, entonces no creo que nike se quede callado y me imagino que deben estar tomando algún accion con las personas que están haciendo ejercicio en su casa, creo que hay un chico que hizo una maratón dentro de su casa, entonces trabajar en base a esos conceptos es lo que hace a una marca relevante en la sociedad fuera de las ventas.

RR: de acuerdo, e incluso esa extra milla que hacen las marcas al margen de promover las ventas puede definir si una marca en esta coyuntura crece o quiebra.

ST: estoy de acuerdo con todo lo mencionado.

Tomando el ejemplo de Manuel, de estas marcas relevantes, hablaba de nike y su injerencia en la superación...¿ustedes creen en este concepto de marcas con propósito?

RR: ¿te refieres a una ayuda social?

ST: es como su razón de ser

Desde lo que ustedes entienden como propósito...qué significa para ustedes

AP: si se que marcas con propósito si va más allá de la responsabilidad social, es parte de, lo que se me viene a la mente es una publicidad de oncosalud en donde su propósito era salvar vidas y algo que me contaron era que las compañías de seguro como oncosalud lo que buscan es asegurar a la gente pero como la mayoría de personas creen que solo estan para lucrar con la salud de las personas, ellos dijeron lo contrario y me pareció chévere y al final esto del tema del propósito ha cambiado con el tiempo porque antes la marca era solamente para vender entonces las empresas ahora recién quieren hacer que su propósito sea el mismo propósito para otros, entonces las personas que crean en mi propósito de paso van a consumir mi marca; en verdad todavía las marcas piensan en vender porque esa es su razón de ser pero creo que están cambiando la perspectiva.

ST: yo creo que más que todo es la pregunta ¿qué me da esta marca a cambio que lo elijas y gastes tu dinero? por ejemplo coca cola te vende felicidad, es un efecto más emocional, un carro te puede vender dependiendo de su personalidad, te puede vender velocidad o algo más familiar. Ese es como el valor que le quiere dar.

Entonces, según lo que escucho propósito es no es solo responsabilidad social sino que tengan un rol claro desde lo que son. ¿Ustedes comparten lo que dicen Andrés y Sergio?

MV: yo también creo que las marcas con propósito son mucho más potentes y no solo para el consumidor sino para sus trabajadores, como apple es un manufacturera de dispositivos ha desarrollado una religión, lo que hizo que hagan cosas increíbles y eso se logra solo con un propósito claro e inspiracional; sin eso nadie se compra el proyecto ni nadie le dedica su vida porque hay mucha gente que le ha dedicado toda su vida. El caso de tesla de cambiar toda la industria automotriz y salvar el planeta, son conceptos super potentes y que finalmente ayudan a construir la marca.

Hablando sobre las causas sociales, ¿por qué creen que las marcas las apoyan?

PV: creo que es un tema de reputación, entonces todos se preguntan si es porque nos nace como marca o solo queremos reputación y branding. En un artículo leí, que el 70% de las empresas no lo hace porque sean responsables sino por su reputación.

RR: yo no creo mucho en los buenos samaritanos, creo que el enfoque de las empresas con la responsabilidad social, creo que el foco principal es por la reputación por el marketing, por hacer un fit de si compro en esta empresa también estoy colaborando con alguna causa social.

RR: por ejemplo: si yo compro en toms, en el fondo es porque se que tiene una ayuda social, pero el propósito de esta empresa que hace la ayuda social, creo que es netamente marketero y que finalmente se respeta.

ST: yo estoy de acuerdo con Rodrigo

MV: yo creo que depende de la empresa, hay unas que tienen super claro su propósito, yo creo que la ayuda social es un elemento más para cumplir su propósito, obviamente en empresas grandes que realmente lo creen, la rentabilidad termina siendo un medio y no un fin porque finalmente el propósito y la ayuda social se convierte un medio más, necesitan hacer cosas que no están dentro de su giro pero relacionados a su propósito para poder cumplir el objetivo y si se hace bien, funciona super chévere. Ahora hay un montón de casos que dice Rodrigo que es un tema

reputacional y solo lo hago para mejorar mi marca o mejorar la inspiración con mis trabajadores pero hay quienes si creen que hay una alternativa.

Cuando hablamos de causas sociales son las posturas que toman las marcas frente a un tema o creencia en específica, por ejemplo, Uber tiene muy interiorizado el tema de la diversidad, entonces ¿por qué creen que las marcas se acercan a estas causas sociales? ¿con qué fin? ¿para vender más o por qué están buscando generar algún tipo de cambio?

MV: yo creo que eso es porque quieren acercarse a su consumidor, si saben que su consumidor es pro ese grupo, lo harán y también si es consecuente con sus valores o sea si es que dentro de los valores están la diversidad, la aceptación sería poco coherente que no lo desarrollen.

ST: por ejemplo en el caso de Uber, que un conductor no acepte a un consumidor que es gay, ahí creo que causaría problemas. Tienes que conocer bien a tu cliente y tienes que conocer a quién estás atendiendo y tiene que ver con el ADN del fundador o las personas que han creado esta empresa. Por ejemplo este restaurante de comida rápida chick fill a no abren los domingos porque la gente es religiosa y nadie trabaja, entonces cierran los domingos para que puedan ir a la iglesia entonces no sé cómo ellos han manejado ellos el tema de la diversidad, no son tan abiertos como google o apple que tienen una apertura mucho más amplia en estas a causas.

Entonces, Rodrigo mencionaba que realmente las marcas no tomaban estas causas por estar relacionada con sus valores, sino por vender...ustedes están de acuerdo con eso

AP: yo creo que sí hay casos que es solo ventas pero también depende de los trabajadores de la empresa, si hay empleados que piensan diferente y piensan en el tema del propósito y trabajan en base a eso y buscan la forma de generar adeptos y que esto se monetice las ventas, depende mucho de las personas que estén dentro de la empresa ti tiene

un chip de solo ventas, eso será, si hay personas que piensen en diversidad u otro tipo de propósito, también será la cultura de la empresa, la que cambie.

Ustedes creen que estas marcas que tienen estas causas sociales, influyan en algún tipo de cambio en sus consumidores.

ST: yo creo que sí pero no puede ser cualquier marca. No se si cambio de conductas sino de tendencias y el ejemplo que se me ocurre es apple, cuando apple quitó el conector para el audífono, en un momento todos se rieron y hasta los acusaron de hacer ingresos extra con eso pero después todas las otras empresas los imitaron y ahora es normal que los audífonos vengan sin estos conectores, entonces hubo un cambio y eso impulsó el mercado para que todos el mundo tenga audífonos inalámbricos y si ha habido un cambio en cómo nosotros funcionamos con las tecnología y ahora por ejemplo con la coyuntura, estamos presionando el acelerador para la transformación digital. Probablemente tiene que ser una empresa líder en el mercado para lograr este cambio.

MV: yo creo que hay marcas que tienen poder de convencimiento a ciertos usuarios y si se definen a favor de alguna causa y podrían convencerlos de creer en eso, depende de la marca y del usuario, pero si lo creo posible.

AP: yo estaba pensando en que es mucho más fácil que influya en la conducta que en un comportamiento que es el objetivo de estas marcas con propósito. Es una tarea complicada, por ejemplo, hay mucha gente que toma la gaseosa con azúcar que saben que es dañino y todo, pero finalmente hay comportamiento que son difíciles de cambiar porque ya están arraigados. Osea vienen comprando algo desde niño y es difícil cambiarlo.

Pasando a la segunda variable de estudio que es el feminismo: ¿Qué creen que significa?

MV: es la lucha para que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres, los mismos tratos, etc.

AP: yo sé que es eso pero feminismo suena a machismo y podría pensarse que es un símil, entonces capaz el nombre no esté bien planteado.

ST: de acuerdo, para mi el feminismo es esa búsqueda de igualdad con los hombres y al igual que los hombres, tener un pacto de igualdad y que en cualquier situación los sea.

PV: pienso igual, es básicamente la igualdad de los derechos de las mujeres con los de los hombres.

Entonces, ahora que entendemos qué significa feminismo, ¿creen que este término está siendo usado de la forma correcta en la sociedad?

MV: No se la verdad, no se si es el término que lo hace que no se esté usando bien. Yo escucho las quejas de las personas que las mujeres piden cosas exageradas pero yo nunca he escuchado esos pedidos o algo parecido, entonces no se si el problema es el término o este anticuerpo que genera la palabra feminismo.

No he visto una “feminazi” pidiendo algo extremo y seguro que si es extremo estaré en contra, veo más a los que se quejan de las feminazis que a las feminazis.

¿Creen que la sociedad piensa en este extremo de feminazis?

ST: yo creo que en el término del feminismo, hay un poco de todo, hay gente que se va al extremo pero la mayoría podría estar en el centro, no tanto en el extremo en donde serían como buscapleitos. Yo no he conocido a ninguna persona que causa problemas o que exija cosas ridículas pero siempre he creído que dentro de las redes sociales y la comunicación, cada persona tiene su propia interpretación bajo sus propios conceptos, creo que se pierde un poco la definición general. Hay personas que no son parte de este grupo de personas que están de acuerdo y finalmente tienen una percepción negativa y gracias a las redes

se maximizan estas quejas de las feminazis o hay gente que dice que quieren bajarse el status quo.

Piensas entonces que se pierde el real significado.

SV: claro, solamente están pidiendo un trato por igual.

AP: yo no escuché mucho este tema de feminazi. Si creo que hay un tema de dificultad en lograr esta igualdad entre hombres y mujeres porque para la igualdad creo que también hay mujeres que son machistas que no fomentan el cambio, un poco el rol de las feministas es plantear estos escenarios de igualdad pero mientras haya población que está en contra, se hará la vida complicada.

¿Ustedes se consideran feministas?

MV: yo si, bajo la definición de igualdad entre hombres y mujeres, si.

ST: yo también, bajo esa definición y siempre esa indicación cuando se ve que hay un aprovechamiento o este tipo de abusos y siempre tratando de ver qué puedo hacer al respecto para que las mujeres no pasen por algo así.

AP: al final de cuentas, yo creo que sí, porque hombres y mujeres tienen las mismas oportunidades, osea las mujeres que quieren tienen las mismas oportunidades que los hombres, las mujeres que no quieren están siendo obligadas y salen a trabajar, la sociedad ha ordenado un poco en ese aspecto pero igual siempre va a ver sobretodo personas mayores en donde la mayoría de los días la mamá prepara la comida y el tema de los hijos y etc etc.

Es decir, hay comportamientos en casa que todavía no hacen real esta búsqueda del feminismo

AP: osea es lo que dije antes, hay mujeres que tampoco ponen de su parte para salir de esto, no creo que a esas mujeres se les tenga que obligar porque de hecho es lo que les haga feliz. Hay mujeres que si

quieren luchar por tener los mismo derechos y eso está bien y no se si es un tema de miedo porque quizá su esposo es machista pero básicamente debería ser lo que le hace feliz a cada persona.

PV: yo creo que estoy de acuerdo. Concuero con Andrés y depende realmente de cuanto lo quiera ella al 100% y si lo quiere al 100% va a tener lo mismo que un hombre, entonces por ese lado, me parece genial. Si me considero feminista.

Y ustedes ¿creen que el feminismo es un propósito que las marcas deberían desarrollar?

MV: yo creo que sí, es algo muy relevante en la sociedad en estos días especialmente en latinoamérica por el movimiento que se creó de ni una menos y después migró a Estados Unidos y sudamérica, el rol de la mujer está en un sitio en donde todavía existen muchas deficiencias.

ST: claro, acá hay muchas barreras

MV: y la violencia de género también es terrible en esta región, si lo comparas con USA o Europa.

¿Creen que si las marcas tomaran esta causa, realmente lograrían algo en la sociedad?

MV: yo creo que sí, dependiendo de la marca

ST: claro, es que siempre se va a recibir con un poco de duda, porque siempre hay ese estigma de todo lo que hacen es para vender y luego tienes a muchas marcas que tienen muchos años y más que todo en latinoamérica son empresas muy familiares, empresas que tienen muchos años y que no les gusta mucho esos tipos de cambios culturales, entonces un poco difícil que suceda ese cambio acá.

MV: yo también creo que es importante cómo lo ejecutan, que tan alineado está a la marca o a las cosas que han hecho. Quiero tomar como ejemplo la de Pilsen, que en su caso hicieron un mea culpa que me pareció bravazo entonces como que no es que de la noche a la mañana se van a

subir al coche del feminismo porque sí sino que lo hicieron de una forma en la que reconocen que no eran y que se han dado cuenta de que está mal y ahora sí están aportando por ese cambio de actitud y que es importante para la sociedad y que por eso yo creo que han funcionado.

ST: claro, este cambio no ha sido de la noche a la mañana, este cambio viene desde el concepto de los patas.

MV: y aparte está enlazado al concepto de patas que está enlazado al concepto de marcas hoy en día, entonces es coherente, todo fluye, no es solo vamos a hacerlo porque vamos a hacerlo.

ST: claro y han utilizado este concepto para otras causas, lgbt, me acuerdo un comercial sobre eso o el mea culpa y están tan bien desarrollados estos conceptos que sí tiene sentido que puedan ir ahí, que no se sienta forzado.

PV: sí, pero va a depender mucho de qué marca va a desarrollar este movimiento, por ejemplo quizá debería ser líder en el mercado para generar impacto en la sociedad.

RR: osea si lo llevamos hacia el tema desigualdad de condiciones, yo creo que no tendrían por qué no, no se cuanto les sume pero no tendrían por qué no apoyar eso.

AP: creo que al final depende de la marca porque al final, el tema del apoyo al feminismo depende mucho del propósito, depende de qué mercado están, yo creo que hay muchas marcas que van a preferir apoyar otras cosas que no son el feminismo porque es lo que se maneja en este momento, los mueve más por ese lado que para el feminismo, es uno más de los temas sociales que se tienen que tocar y no necesariamente se irán por ese camino si no por otros, pero creo que sí han tomado importancia sobre el feminismo y es uno de los temas sociales top que las empresas están usando hoy en día.

¿Creen entonces que el rubro de las cervezas alcohólicas soporta el feminismo?

RR: no tanto

MV: creo que fuera de Pilsen no hay nada de igualdad de género

RR: todo ha sido publicitado en torno a los hombres y no a las mujeres

AP: Pilsen y Cristal porque son más masivas, cusqueña ha sido más por el sabor; pero con respecto al tema del feminismo, creo que hace 10 o 20 años eran mucho más machistas de lo que es ahora, ahora los conceptos son más como eventos sociales, relacionamiento más que chicas en bikinis en una playa.

MV: que eso era lo único que veías hace 10 años

ST: me parece que no, que el rubro de cervezas no apoya ese tipo de causas, siempre a tenido ese rol enfocados al hombre, nunca se ha enfocado a la mujer, yo todavía me acuerdo de cómo eran el rubro hace mas de 20 años y no ha sido hasta hace 10 años que recién ha comenzado a cambiar la forma de cómo hacían esos comerciales y no creo que haya sido porque dentro de sus corazón les nació cambiar, creo que ha sido por una tendencia externa que no podían seguir y creando ese tipo de contenidos entonces hicieron esos cambios.

¿Cuáles son las primeras tres marcas de cervezas que se vienen a la mente?

RR: Cusqueña, Pilsen, Estela

PV: Pilsen, Budweiser, Corona

MV: Pilsen, Cusqueña y Corona

ST: Pilsen, Cusqueña y Budweiser

AP: Pilsen, Cusqueña y Cristal

MV: yo no tomo ni corona ni cusqueña pero esas son las que se me vienen a la mente.

Claro, a veces las vienen primero a tu mente no siempre son las que prefieres.

¿Si Pilsen fuera un a persona cómo la describirían?

ST: yo creo que es joven, buen pata

MV: buen pata

ST: y con muchos amigos, muchos patas

PV: sociable, con muchos amigos

MV: creo que sería alguien clásico, se me hace que la botella como es medio retro, la hace como alguien que preferiría lo clásico, no lo tradicional, lo antiguo, tipo hipster.

MV: no es tan moderna

ST: es una persona con gustos simples

Y si hablamos de la imagen de pilsen, ¿qué les transmite?

MV: yo creo que clásica, no ha cambiado mucho en nose cuantos años que tiene la marca, sigue siendo la botella verde.

AP: yo creo que es una marca que es clásica pero es como si una persona se hubiera modernizado, capaz mayor.

RR: como si una persona de 45 se viste con zara.

MV: es exactamente eso, una persona mayor que se ha modernizado, creo que es una persona mayor que quiere venderse como joven.

¿Será soltero?

MV: de ley

RR: sí, porque siempre para con patas

ST: nunca podría estar con alguien

¿Ustedes creen que tiene amigas?

RR: sí

MV: osea antes de comercial, no hubiera pensado que tiene amigas, yo creo que tiene enamorada.

ST: pero sus patas son todo.

¿Por qué ustedes creen que la gente elige pilsen?

MV: yo creo que mucho es tradición, por lo menos en mi caso, si describo los atributos más emocionales porque obviamente me gusta el sabor.

ST: el sabor no está mal, es más esa costumbre

RR: yo creo que es más un tema de costumbre

MV: en mi caso es como mi benchmark principal de cerveza, para mi una cerveza es más amarga, menos que pilsen o más aguada, menos que Pilsen, para mi Pilsen es mi estándar.

ST: en mi caso, es exactamente igual

¿Cómo creen que Pilsen aporta a la sociedad?

MV: no mucho

ST: yo tampoco veo el aporte

RR: yo tampoco

MV: el entretenimiento

RR: al entretenimiento de todas maneras, a fin bueno, ninguno. A la camaradería, etc.

ST: ¿aporta a ese tipo de unión no? entre los amigos, para pasar un buen rato pero de ahí que tenga otro valor positivo, no creo

¿Consideran que Pilsen es una marca que trabaja en la igualdad entre el hombre y mujeres?

MV: recién ahora

¿Eso no lo consideran como un aporte?

MV: yo creo que es muy pronto para decirlo.

AP: yo si creo que hay un aporte porque de pasar en un escenario en el que había machismo total, a este cambio de patas a igualdad entre hombres y mujeres, creo que esto sí impacta al tema de la igualdad.

ST: yo creo que no, creo que Pilsen ha dado muy pocas señales que si, yo siento que ellos como marca están tanteando esa idea pero que no se meten a la piscina completamente, hacen una pequeña que donde hacen mención o un comercial pero de ahí nunca más se escucha sobre ese tipo de igualdad de género, por eso mi respuesta es no.

AP: lo que pasa es que para mi, los esfuerzos de Pilsen son pocos o nulos pero este esfuerzo de poner una publicidad mixta y hacer esta comunicación de que piden disculpas y todo esto pasado; yo creo que sí genera un impacto súper importante porque es una de las empresas que justamente era machista y estas disculpas que piden, genera un cambio relevante en la sociedad.

PV: yo creo que aún no, es todo un proceso, no es que vaya a generar un impacto de la noche a la mañana, como marca se está esforzando en este tipo de campañas de igualdad de género, yo creo que posiblemente podamos asociar o las personas realmente darse cuenta del impacto positivo en temas de igualdad.

¿Los demás están de acuerdo? ¿Qué aún no es suficiente estos pasos para impactar en la sociedad?

RR: igualmente

MV: sí, es muy pronto para dar un juicio de valor, creo que es un buen inicio pero no puedo decir que están aportando mucho a la causa.

AP: yo creo que el esfuerzo no ha sido mucho pero el impacto si ha sido grande, por quienes eran y quienes quieren ser ahora.

¿Crees que esto es notado por la sociedad?

AP: si, creo que es muy pronto aún

ST: si estoy de acuerdo, que es muy pronto.

En la segunda parte del focus, les mostraré evidencias de lo que Pilsen ha ido construyendo en este último año y que a través de lo que analizan puedan contrastar sus respuestas anteriores.

Publicidades:

- Por la amistad, todo.
- Día de la mujer 1
- Día de la mujer 2
- Yo nunca - 2020

(Visualización de publicidad)

(Visualización de evidencias fotográficas recopiladas)

Entonces, después de ver estas referencias. ¿Podrían reconfirmarme si aún siguen pensando que aún no es suficiente el esfuerzo de Pilsen para impactar la sociedad en términos de igualdad de género?

RR: yo me mantengo en mi postura, no había nada de esto. Me parece que lo sacaban en fechas especiales, por el día de la mujer, etc. Detrás de esto hay varios años que solo tenían publicidad de “cerveza para hombres y recién con estos esfuerzo puntuales, quieren revertir eso, es muy pronto para decir que esta marca soporta al feminismo. y como te digo hacen solo cosas puntualmente para fechas pero no son coherentes en el tiempo.

ST: yo pienso igual. Pilsen tiene más de 100 años de historia y las publicidades que uno tiene en la mente son publicidades machistas, enfocadas 100% al hombre,. lo que hacen ahora no es suficiente y no es lo suficientemente fuerte para que la gente se de cuenta de que está siendo un cambio. yo creo que el objetivo que la gente logre un cambio, no lo está logrando

MV: yo pienso lo mismo, me parece un buen comienzo pero creo que todavía falta para realmente generar un impacto y que el usuario se identifique con este es un propósito real de pilsen, creo que va por buen camino, de las publicidades que vimos había visto el yo nunca y pizza con piña, me había olvidado incluso de la pizza con piña pero ya de por si eso me hace pensar que hay un esfuerzo pero todavía falta. no enlace para nada una publicidad con la otra.

AP: yo estoy de acuerdo con manuel, también había visto la de la pizza y yo nunca, creo que ni siquiera son fan del fb ni del igm de pilsen probablemente porque ya lo conozco y siento que no me va a aportar algo en la vida, dado que solo he visto solo estas dos publicidades en la tele y solo me acuerdo la del yo nunca, entonces dado eso, para que yo en verdad vea que hay un cambio positivo hacia el tema de la igualdad, si va a pasar un montón de tiempo-

PV: yo si me mantengo en lo que dije, básicamente si Pilsen quiere promover la igualdad de género, no se debe fijar y hacer campañas solo en fechas puntuales, sino realmente todo el año, debería estar lanzando comunicación de igualdad de género. como dije, es un proceso y más adelante generen algún impacto en la sociedad pero por el momento no es suficiente.

Para cerrar este focus, la idea de esta última fase, para terminar es que hagan un collage respondiendo a esta interrogante: ¿qué de valor aporta Pilsen a la sociedad? Tienen 5 minutos para buscar.

MV: las dos primeras, es por el tema de la amistad. creo que esa es la principal contribución de Pilsen, creo que va por buen camino con respecto al feminismo pero aún no ha llegado, contribuye con generar conexiones, con compartir y generar relaciones, muy relacionado a la amistad y el tercero me parece que lo hace de una forma menor pero si lo hacen alimenta la identidad individual de las personas, relacionado a los peruanos, tú dices qué es pilsen y yo digo que es Perú, creo que es muy

arraigado en la tradición nacional de las personas y te diría que hasta da un poco de orgullo.

RR: esas tres imágenes están relacionadas bajo un solo concepto; la diversión, el crear y tener buenos momentos todo en torno a la diversión, una en una fiesta y otras maneras de crear otros espacios más íntimos. La del medio es lo que está empezando a generar que es lo de inclusión.

AP: la primera del niño, es porque pienso que los esfuerzos de pilsen en este tema del feminismo todavía están tímidos, aún es como un niño, todavía está empezando a desarrollar el tema. La segunda, es que están haciendo estas acciones porque se dieron cuenta de que iban a perder si seguían con su forma de pensar. La siguiente es lo mismo, se les estaba acabando el tiempo, porque otras empresas están llevando ventajas en tema de igualdad y la última es porque siento que ellos, independientemente de este cambio, hacen este cambio por la coyuntura no porque haya algo de propósito ahí todavía.

ST: la primera refleja el compañerismo, siempre celebrando con la gente cercana y con nuevas amistades y la segunda es la mezcla de la cerveza con el deporte, no hay nada más chévere que ver un partido con mi chela y con tus amigos, eso para mí es el aporte.

PV: lo primero que me impacta de Pilsen es la amistad, pilsen es juntarte con tus amigos jueves, viernes, sábado ya sea en una reu, después de un partido, con tus amigos. La otra imagen es porque lo relaciono mucho con fiestas, solo tomo Pilsen y me divierto un montón solo con la cerveza, en una fiesta están los amigos y amigas.

¡Gracias a todos por su tiempo!

GRUPO 3:

El grupo mixto elegido aleatoriamente entre 20 - 30 años, está compuesto por hombres y mujeres jóvenes, trabajadores que salen a reuniones y frecuentan a sus amigos muy seguido.

Esther Villanueva - **EV**

Heber Maza - **HM**

Carla Basurto - **CB**

Piero Suarez - **PS**

Christian Chapilliquen - **CC**

¿Qué es una marca?

EV: La marca es algo que nos representa, nos identifica, la idea es que veamos la marca y que sepamos de qué estamos hablando. Tiene que identificar, representar, hablar de nosotros.

HM: Opino lo mismo que Esther, la marca es la identidad del producto y muchas veces influye sobre la toma de decisión de la compra.

CC: Yo lo vería como el conjunto de elementos visuales, cómo habla, cuál es el tono de comunicación, y todo esto como consumidor me va a ayudar a ver si me quiero relacionar con esta marca o no. Como que yo veo una marca, y por los colores, por cómo habla, por como se ve, por lo que postea, publica, o saca, yo veo si me atrae o no, entonces veo si hago match o no.

EV: Veo si se identifica conmigo, y lo que representa esa marca, si va alineado a lo que yo pienso, a mis costumbres, o algo. O a lo que quiero ser, como enfocando en algo que yo anhelo y entonces hago match y elijo esa marca.

HM: Por mi lado no me enfoco tanto en lo aspiracional, sino en la calidad, elijo si me gusta bastante.

CB: Algo que identifica a un producto o servicio. Si visualmente tiene algo que convence, entonces debo conocerlo más y es algo que representa, el nombre de algo. Mientras más llama la atención, voy a querer conocerlo.

¿Con qué fin se crean las marcas?

PS: La finalidad de la marca es transmitir o dar una imagen a tu producto o servicio que finalmente ofrecerás a la sociedad, es como el nombre de

esta persona y características superficiales que se puede tener de esta. La finalidad sería tratar de transmitir la que mejor se adapte a lo que tu producto o servicio busca ofrecer. Como crear esta primera buena impresión, mejor dicho, esta primera impresión que tu quieres dar.

EV: Pienso además que puede buscar hacer match con su nicho de mercado, justamente para poder vender los productos, investiga cuál es su nicho de mercado y en base a eso también va estructurando su marca, para que pueda tener más posibilidades de éxito.

Según lo que cuentan, hablan de un rol sólo con fines comerciales. ¿Ustedes creen que el único fin por el que nacen las marcas sean las ventas?

EV: No necesariamente, porque puedes tener una ONG, que tiene mucho más temas en la sociedad o un tema ambientalista, donde también tiene todo lo de reciclaje, ahora cada vez los productos tienen temas de reciclaje, como ahora está de moda y tienen más posibilidades de éxito.

CC: Yo creo que es un componente diferenciador de productos o servicios, ya que en un mundo sin marcas sería muy difícil hallar el valor diferencial de cada una de las cosas que nos ofrecen. Las marcas permiten fidelizar, permiten estar identificado con algún producto u ONG, etc. Son como etiquetas que me permiten tomar mejores decisiones.

CB: Yo lo resumo en Identificar, te identifica con algo. Como dijo Esther, asociado a una cosa, un ser, una forma, algo. Yo tengo mi propia marca. En el enfoque empresarial, es algo con el que todas las empresas se van a identificar y van a ser reconocidas, conociendo la historia de la que estamos viviendo, lo que ha hecho en estos últimos años y donde he vivido ese ciclo. Si tuvo un antes y un después. Te identificas con ello, te identificas con la empresa, sabes qué gusta y qué no, sabemos de los colores y que dicen mucho.

¿Han escuchado que una marca tenga un propósito? ¿A qué creen que se refiere eso?

HM: Es para lograr un posicionamiento, de una marca como Yaqua, que hace reciclaje de botellas, es agua embotellada, que regala botellas a

zonas donde no llega. Lo que quieren es un posicionamiento y transmitir un mensaje. Oye recicla, ayuda a la gente más necesitada.

CC: Lo que me gustaría agregar es que una marca permite tener un norte claro, quizás inalcanzable, pero el fin máximo de una empresa. Muchas organizaciones hoy existen que no tienen un propósito, los colaboradores no saben hacia donde ir, por ello es que te da mucha claridad el saber el propósito el saber por qué estamos aquí como empresa.

EV: El por qué ha sido generado, indistintamente de lo que busca la sociedad. Por ejemplo, Pilsen ahora se ha reinventado, porque antes tenía un concepto diferente de la mujer, y ahora en su último comercial es como enfocado en que la mujer es la voz del comercial, la mujer ahora es la que paga, y parece que obedece al propósito que quiere conseguir. El mercado ha cambiado porque si nos siguen utilizando como objeto no voy a comprar cerveza. Han cambiado su concepto porque su propósito ahora es diferente.

CB: Hay un propósito detrás de esto. Del enfoque empresarial es posicionarse en el mercado. Crecer, que lo conozca todo el mundo y que les guste a todos, que se haga indispensable y necesario. Como cuando usas algo y no quieres dejar de usarlo y quieres que sea para siempre.

¿Por qué creen que las marcas toman ciertas posiciones frente a temas sociales?

PS: Tiene que ver mucho con la personalidad de la marca, un producto va a ser la esencia de lo que los creadores quieren transmitir al público. En otras palabras, va a tomar una posición como si fuera una persona de carne y hueso. Supongamos que una marca apoya a una comunidad LGTB, es una posición social que podría tomar una persona común, entonces una marca puede tomar “n” posiciones con respecto a diversos temas, según la opinión que tengan sus fundadores.

¿Creen que esto es solo con fines comerciales?

PS: Yo creo que es mucho más bonito que sea la verdadera esencia de las personas que están dentro de la comunidad, que forma como parte de

su cultura, porque si es por ganar dinero finalmente tarde o temprano terminan encontrándose vacíos en este mensaje que buscan transmitir, y termina desmoronándose la imagen de la empresa. Ya dejando de lado la marca, sino la empresa como tal, porque es como mentir sobre lo que soy realmente o lo que pienso realmente. Creo que, si una marca “x” está de acuerdo con la comunidad LGBT, las personas que están detrás de la marca, también lo estén porque sino se rompe algo o se encuentra una disonancia entre lo que las personas piensan y lo que la marca busca transmitir y termina habiendo un quiebre.

EV: Lo que dice Piero es muy lindo, y sería genial que fuera así siempre, pero pienso que uno de los motivos es lo económico: El beneficio. Te tienes que adaptar y tienes que cambiar tu posición para ver rentabilidad en tu negocio. Sería bueno que siempre se esté alineado a lo que piensan las personas, pero eso podría hacer que tengan una pérdida en el margen. Por ejemplo, Entel, cuando se dio el boom del reciclaje, vendíamos todo en bolsas de plástico, de hecho, utilizar bolsas de papel es costoso, finalmente como era la moda y la realidad y teníamos que adaptarnos a eso (y no por cuidado del planeta, sino que sabía que tenía que hacerlo, y además había una norma que iba a incumplir si no utilizaba las bolsas de papel). Entonces Entel se tuvo que adaptar, y no fue por real convencimiento. A veces el tema económico es lo que manda, también el qué dirán de mí, en la sociedad.

HM: Para complementar, creo que las empresas también se enfocan en el contexto actual del consumidor, porque si tu consumidor antes se enfocaba en la calidad y hoy se enfoca en lo que haces por la sociedad, esto también influye mucho. El caso de zappos en Argentina de zapatos, donde el fundador quería crear una marca que trascienda y que genere un impacto positivo en el mundo. Donde por mil zapatos vendidos, regalaba unos 50 a personas necesitadas, entonces él vio que su curva de beneficios superaba mucho lo que él había pronosticado, que fue 250 zapatos mensuales, y su curva llegaba a 2000, porque la gente se motivaba en el beneficio de que la marca iba a regalar a personas vulnerables. Ese es el foco con el que también miran las marcas, el contexto donde nos encontramos. Y ahora los millenials se enfocan

mucho más en ello, en los impactos positivos de las marcas. Por ahí también van guiadas las motivaciones de los fundadores o creadores de marcas.

CB: Pienso que en la generación que nos encontramos nosotros, hay muchas más oportunidades de entrar hacia el público de diferentes formas, hay puertas abiertas de manifestar hacia dónde quieres llegar con un producto; va mucho enfocado a zonificar, a sectorizar. Hay diferentes tipos de mercado, gustos, formas y esto va a ir cambiando. Las nuevas generaciones lo van a ver de otra forma, y eso es bueno ya que permite diseñar nuevas propuestas a las personas que se dedican a este entorno. Hay más material.

En relación al usuario, quien va teniendo otras variables que valora al momento de elegir por una marca o no. Supongamos que efectivamente alguien opta por esta marca que impacta en la sociedad regalando zapatos a quien lo necesita. ¿Creen ustedes que es posible que una marca influya genuinamente en el comportamiento de alguien? Si una marca dice “no seas homofóbico” ¿Realmente creen que pueda influir en la conducta de alguien?

PS: Yo creo que paulatinamente puede cambiarla, pero en un primer momento y en el mediano plazo es más un match con la gente que piensa igual que la marca. Por ejemplo, la gente que tiene algo Apple, es más que todo sofisticación o status, o distinción. No es que Apple va a cambiar la forma de pensar al mundo. Nike con su mensaje solo hazlo, le da a los deportistas algo que ni siquiera tienen en la cabeza, simplemente hazlo hasta romper la barrera. Es como este match que hace la marca con las personas, si es que la marca tiene una propuesta luego de ese match que busca cambiar algo en la mente de su consumidor ya fidelizado, podría funcionar, pero en el largo plazo, no en el mediano, ni en el corto.

EV: Depende de la fidelización del cliente, si yo quiero mi marca y me dice “párate de cabeza”, yo creo que sí me voy a parar de cabeza, pero sí cree en algo y yo no, probablemente yo ya ni consuma esa marca, porque va

en contradicción a lo que yo pienso. Creo que va relacionado más a la fidelización del cliente.

¿Creen que exista casos en donde una persona no crea en eso y pueda haberse sentido influenciado por la marca?

EV: De todas maneras, depende de las barreras que tenga el cliente. Depende mucho del cliente en particular a quien va orientada la marca.

CC: Quizá la marca no va a hacer que cambies de opinión inmediatamente, no sé si funciona así, pero por lo menos sí te invita a la reflexión y es importante que la marca ponga “el tema” sobre la mesa. Hace poco hubo muchas críticas a la industria textil sobre la cantidad de residuos o sobre la explotación laboral a niños, entonces h&m saca la línea “Conscious” y es transparente sobre la información de sus prendas y de dónde vienen y la donación, entonces creo que las marcas tienen ese poder, tienen un alcance muy grande, tienen los canales (tanto en medios), lo que pueden hacer las marcas es poner el tema sobre la mesa e invitar a la reflexión. Que se genere un cambio en el consumidor, como hay han dicho, depende de muchos otros factores, incluido el contexto, pero que por lo menos que salgan a la televisión o que lo mencionen, o que el BCP ponga su bandera LGBT, como ya que genera esa conversación que antes no era visible.

CB: Yo creo que también va enfocado no solamente a la reflexión sino a cuál es nuestro entorno. Si hablara de cómo me identificaría a una marca, asociado a lo que actualmente se ve más visualmente en la televisión, pancartas, carteles; lo relaciono a lo que hay a mi alrededor, que no necesariamente puedes ser partícipe de algo, pero puedes hacer uso de ello. Te puede gustar, lo puedes usar, pero no necesariamente vas a inclinarte por algo que no te convence. Pero es importante que, si en tu entorno hay algo de eso, acompañarlo, no veo problema en el caso de que tuviera que consumir algo diferente a lo que normalmente hago. Hay cosas y situaciones que son más normales y se presentan de forma más natural en los medios.

Es decir, volverse parte de un grupo...

CB: Sí, y si te identificas con algo, pues vas a formar parte de ese contexto. Vas a concientizarte del tema, y reflexionar.

¿Qué significa para ustedes feminismo?

PS: Es un movimiento social que busca la igualdad de género.

CB: Yo creo que es un movimiento social liderado por mujeres.

HM: Movimiento que apoya la igualdad de género, pero siempre tratando de no llegar al extremo.

EV: Pienso que puede ser integrado por mujeres y por hombres, la idea es tener igualdad de oportunidades para ambos.

¿Creen que el término feminismo está siendo utilizado de la forma correcta en la sociedad?

EV: Siento que en muchas oportunidades se aprovecha del fin al que se quiere llegar, a la igualdad de oportunidades. Por ejemplo, hay muchas mujeres que están denunciando maltratos, y está bien que sean escuchadas, pero hay muchos casos donde se aprovechan y no es realmente cierto, así como eso hay también aprovechamiento inadecuado del verdadero fin del feminismo. Feminismo es igualdad de oportunidades para ambos y obviamente tenemos que luchar por nuestros derechos, pero sin pecar de excedernos en el feminazi.

CC: Creo que la línea hoy es muy delgada, o los bordes como que son muy difusos al hablar de feminismo, en cuanto a la parte de patriarcado opresor. Hay casos de personas que se identifican como feministas, en las que pequeñas cosas o cosas muy exageradas o cosas que a nadie se le pasa por la cabeza terminan siendo opresión para ellas. Aún hay mucha investigación qué hacer al respecto. Por otro lado, lo que he notado frente al feminismo, es que en redes sociales la generación joven ha desarrollado, en su mayoría hombres, un rechazo, una frustración hacia el movimiento social feminista, llamándoles feminazis, sacando memes al respecto. Hoy hay un rencor, muy visible y una frustración transmitida a través de un humor muy negro de crítica hacia el feminismo.

HM: Yo creo que acá en el Perú, el feminismo no está muy bien explicado, en los objetivos que persigue, y no estoy empapado en el tema, pero no

he visto muchos movimientos que ayuden a explicarlos. Más veo movimientos que ayuden a atacar a aquellas personas que no ayudan a la igualdad de género. Tal vez, lo usan como aprovechamiento para una oportunidad que puedan conseguir, inclusive para atacar a alguna otra persona.

Ayudaría mucho que tengan un poco más de ventana a explicar los objetivos que persigue, más que atacar.

¿Ustedes creen que el feminismo es una postura que las marcas deberían desarrollar?

EV: Yo pienso que sí, pero de una manera correcta, por ejemplo, hay marcas de ropa de deporte que van orientadas a mujeres y las alienta para que corran por sus metas. Creo que lo están orientando de la manera correcta. Lucha por tus ideales, no tienes que estar metida en casa abocada a los quehaceres, si quieres tener metas, HAZLO. Si te transmite eso, bien, porque ese es el fin del feminismo: Luchar por tener las mismas condiciones, las mismas oportunidades, el mismo sueldo, lo mismo todo. Más que ser confrontacional, es impulsar a que nosotras las mujeres también seamos conscientes de este cambio, porque finalmente parte de nosotras como madres para que, mediante la educación, la gente tenga este concepto.

HM: Es un tema arriesgado, pero sí deberían apoyar.

CC: Yo creo que se debe ayudar a través de los símbolos, o elementos visuales de la marca, por ejemplo, que aparezcan hombres lavando la ropa, o temas de oportunidades donde no salga el empresario exitoso, sino también la empresaria exitosa, entonces creo que la marca tiene esos vehículos para poder lograr cambios en la sociedad.

PS: Más allá de resaltar a la mujer en ciertos papeles, yo creo que se debe normalizar a las mujeres en ciertos papeles. ¿Por qué debe ser algo extraordinario tener una mujer exitosa cuando debería ser algo de lo más normal? Es como que se deberían normalizar ciertas actitudes. Como lo que pasó hace poco, con las compras de mercado de los días que tenían que salir los hombres.

CB: Yo creo que va asociado a la cultura, cómo te enfocas en donde te encuentras tú, cómo educas una generación totalmente diferente. La generación de mis hermanos es totalmente distinta a la generación de mi hijo. Yo no puedo ver a mis hermanos lavando sus platos, en la cuarentena me he sorprendido por ese hecho, no es algo normal. Sin embargo, hacia las nuevas generaciones es totalmente diferente, hay igualdad, como lo que hoy ya se ve en nosotros: las mujeres siendo un poco más participativas en la toma de decisiones de las compañías, en tu mismo hogar, a veces eres la cabeza del hogar, entonces yo creo que es un tema de cultura. Hoy si tu lo estás viviendo entonces el futuro va a ser diferente.

¿Consideran que el rubro de las cervezas soporta el feminismo?

EV: Creo que se viene adaptando, ha cambiado radicalmente de su postura porque antes solo utilizaba a la mujer como un objeto dentro de lo bonito, pero dentro de todo no tenía mayor participación. Pero ahora, ya hemos tomado el protagonismo y no para decir que somos más que los hombres, sino para decir que tenemos las mismas oportunidades y si queremos hacer lo mismo que otros, lo podemos hacer. Alineado a lo que se mencionó, que se normalice algo, el concepto se ha adaptado a la realidad, incluso por mucha presión de la sociedad justamente por este tema.

PS: Yo creo que particularmente con la cerveza, en general las 4 que mueven el mercado, ha perdido el sexismo, ya no se transmite a la mujer como un objeto sexual únicamente, porque antes todo giraba en eso. Cuando esto desaparece no es que haya tenido un enfoque como hacia el lado del feminismo, solo cambió su comunicación y ahora se enfoca en la amistad, pero si te das cuenta es una amistad masculina porque la cerveza “es de hombres”.

CC: Han cambiado su mensaje, pero no han ahondado en fortalecer el feminismo.

PS: Yo tengo una amiga que acostumbre tomar cerveza, y ella no va a aparecer en un comercial de Pilsen, no va a salir porque la Pilsen es de hombres.

Hablando de cerveza, ¿ustedes toman cerveza?

Todos: sí

¿Cuál les gusta?

EV: Pilsen

HM: Cusqueña

CC: Pilsen

PS: Cusqueña de trigo.

CB: Pilsen

¿Por qué eligen Pilsen? Los que dijeron otra cerveza, ¿por qué creen que la gente elige Pilsen?

CC: En mi cultura etílica siempre he tenido a la mano una Pilsen, mi paladar se ha acostumbrado, y en general me gusta, es ligera y ya estoy acostumbrado y pido Pilsen. La elijo en eventos masivos, ya me acostumbré y me gusta. Es un atributo lo de ligera.

HM: Tiene más cuerpo en el caso de la cusqueña.

EV: Yo prefiero la Pilsen porque su sabor me parece más agradable, básicamente la prefiero por sabor.

PS: Me gusta la cusqueña porque tiene más cuerpo.

¿Cómo describirían a Pilsen como marca?

CC: Me parece una marca fresca, divertida, juerguera o fiestera, marca movida, entre patas, me gusta por ese sentido también.

EV: Para mi es como que siempre se debe estar entre patas, creo que más se han enfocado en eso.

HM: Me acuerdo de los jueves de patas, la amistad, las reuniones.

CB: Yo creo que también tiene que ver con los años que tiene.

Pilsen tiene 150 años en el mercado.

CB: Creo que en esa línea tiene que ver con las generaciones en las que ha impactado.

Si Pilsen fuera una persona, ¿Cómo la describirías?

PS: Juerguera.

CB: Amistad, patas.

DH: Ven como alguien que tiene novias, que tiene amigas.

Varios: No, realmente no.

¿Cuál creen que es el valor que aporta Pilsen a la sociedad?

PS: Diversión

EV: Con el nuevo enfoque que busca llevar en sus comerciales, buscan ayudar a la igualdad de oportunidades para la mujer. Yo recuerdo mucho un último comercial que vi donde sale la chica hablando, y dice “ahora la voz del comercial es una mujer”, rememoran la historia de Pilsen y sale la mujer hablando, y ella paga la cuenta. Y dar ese mensaje también ayuda en las oportunidades que ambos podemos tener, hombres como mujeres.

CB: Ahora trae un nuevo mensaje, antes no se hacía, aparte de la igual ahora el concepto que aparece es que tomar es dañino.

Tomando lo que se menciona de este nuevo mensaje que plantea marcar situaciones más igualitarias entre hombres y mujeres, ¿creen que Pilsen es una marca que trabaja en la igualdad entre hombres y mujeres?

EV: Yo pienso que si, debido a estos últimos comerciales.

HM: Yo no he visto el comercial y me queda la imagen de que no lo ha trabajado.

CC: Yo creo q si, hace poco estaba en la calle y vi un panel gigante de Pilsen con 3 amigos abrazados y uno de ellos era mujer, entonces me parece bien.

PS: Hablan de una amistad igualitaria, pero mi percepción es que, si fueras algo que la marca como tan no creía desde el principio, se nota, porque siento que hay que vender que estoy de acuerdo con una amistad, y que ahora la cerveza no solo es de hombres, sino realmente para todas

las personas. No genera esta sensación de normalidad, es como que sientes ahora la propaganda me transmite es que ahora la cerveza también es para ustedes, ese “para ustedes” suena terrible, yo no soy muy partidario de “ustedes”, soy más partidario del nosotros, esto siempre fue nosotros.

Digamos desde el mensaje, hay exclusión.

PS: El mismo hecho de querer hacerlas partícipes, ese intento mismo lo hace ver excluyente. Porque haces ver que esto es algo extraordinario que ninguna otra cervecera hace. Al final, ¿qué es lo extraordinario? Que la mujer ahora toma cerveza. Siento que ha sido un intento donde se dejó notar que es algo trabajado, para poder vender eso al mercado.

¿Creen que, en ese pequeño cambio de discurso, ha logrado generar cambios en actitudes o al menos reflexiones sobre el hecho de que las mujeres y los hombres toman cerveza?

EV: Yo creo que no, porque antes que salieran esos comerciales yo tomaba. Hoy sigo haciendo lo mismo, quizá lo quieren destacar, pero mi actitud ya estaba desde antes.

Me refiero al nivel de mensaje. Esther tu dijiste “qué bueno que una mujer que pague la cuenta”

EV: Y acabo de escuchar lo que dice Piero, y tiene toda la razón.

Has cambiado de opinión totalmente.

EV: Sí, he cambiado, lo que escuché me ha hecho cambiar. Me he dado cuenta que se ve muy forzado, y, por otro lado, las mujeres siempre han podido hacer eso que pareciera que recién se puede.

Pasamos a la segunda fase del grupo focal. Voy a hacer un recuento de ideas y quiero saber si se mantienen en su opinión o si cambian. ¿ok? Voy a compartir mi pantalla para que lean. Les voy a mostrar todas las publicidades que ha ido sacando Pilsen desde el 2019.

Publicidades:

- Por la amistad, todo.
- Día de la Mujer 1
- Día de la Mujer 2
- Amistad sin diferencias - 2020

(Visualización de publicidad)

(Visualización de evidencias fotográficas recopiladas)

Después de analizar rápidamente las comunicaciones ¿Creen que Pilsen está impactando en temas de igualdad entre hombres y mujeres?

HM: En mi caso desconocía de los comerciales, pero por el hecho de traer temas sobre la mesa, yo creo que sí está invitando a la reflexión en apoyar la igualdad de género.

CC: Yo dije un sí “medio tímido”, pero veo que, si ha trabajado fuertemente, luego analizando los videos, los veo sutiles y naturales. Digo que sí.

EV: Yo también estuve preguntándome qué tanto forzaba, pero me di cuenta de otra cosa: de la participación de la mujer. De hecho, si comparamos con los comerciales de antaño donde las mujeres salían casi calatas, hoy las mujeres son presentadas de otra manera, como parte del grupo, pero aun los grupos son de hombres, es como si nos invitaran en menor proporción a ser parte de ese grupo. Creo que “está en camino” pero sí ha cambiado el concepto de la mujer en sí. Pero sigue en camino, dado que aún no tenemos la misma participación. He visto que falta una pieza de publicidad.

EV: En la publicidad para el día de la mujer, yo esperaba que hicieran una cerveza diferenciada y estaba molesta, pero me di cuenta que era la misma dije: ok. Por ese lado lo tomé bien. Veo que está intentando y está en camino.

En el día de la mujer de este año, Pilsen no hizo mucho énfasis en el día, ¿ustedes creen que si una marca está tomando la posición o está mostrando que realmente cree en esta igualdad, ¿puede obviar ciertos días tan emblemáticos? ¿Qué opinan?

EV: Como mujer, creo que sí, si me quieres tratar igual, trátame igual que los hombres, los hombres no tienen día del hombre. Por eso esperaba que en todo sea lo mismo, por ello si sacaban una cerveza más ligera para mujer me hubiera molestado. Ahora, que no me celebren el día, por mi normal, porque para mí es normal. No espero que me reconozcan algo, porque supuestamente estamos en búsqueda de eso, el feminismo es buscar las mismas oportunidades y que sea todo por igual. Y si me reconocen a mi, no es que me considere más que los hombres.

CB: Yo creo que va enfocado del lado de cómo están divididos los entornos, porque hay públicos a los que sí les hubiera parecido discriminatorio. Depende del público.

Carla tu crees que esto que revisamos, ¿Te hace pensar que efectivamente se está trabajando algo en relación a la igual entre el hombre y la mujer?

CB: Sí, definitivamente. Hay mucho enfoque, mucha igualdad, no solamente el tema de la mujer, muchos temas en general que son sociales también los han comentado y bien. Yo creo que sí.

¿Creen que, con estos acercamientos en torno al ecosistema de marca en término de empaques, publicidad, empaques, etc., ha logrado influir en algo a la sociedad?

CC: Yo creo que sí, es una percibida como una marca distinta en relación a las demás cervezas, cuando lo he conversado con mis amigos, se ve el trabajo que han hecho y sí ha generado impacto y reflexión sobre el tema.

EV: Yo creo que se nota su interés por normalizar algunas cosas, de hecho, están en camino, pero eso ha influido en la sociedad.

¿Han escuchado hablar de lo que está haciendo Pilsen?

EV: Yo sí, en algunas reuniones hemos hablado de esto, del cambio del concepto de la mujer. Muchos años atrás cómo salían y hoy cómo es percibida, para una misma marca.

HM: En mi caso no he llegado a conversar sobre el tema.

PS: Tampoco, no ha sido tema.

CC: Con mi mejor amiga hemos conversado de esto, y se siente mucho todo el tema.

Con esto, pasamos a la siguiente fase del focus y es el de elegir 2 o 3 imágenes que evidencian lo que creen que Pilsen está contribuyendo a la sociedad.

PS: Son un conjunto que representan lo que para mí transmite hoy, los amigos se unen no por género ni orientación sexual, sino por gustos afines, eso me deja claro que la gente que se junta s por alguna moda o gusto. Los grupos los veo urbanos pero unidos por algo en común. Lo que me transmite es que la gente se junta no por género, sino por intereses en común y afines, y eso lo ves en los amigos.

¿Cuál es tu respuesta final sobre el aporte de Pilsen a la sociedad?

PS: Se resumen en diversión y amistad. Como lo dijeron, las marcas tienen un poder de influencia en la sociedad, creo que Pilsen ya tiene ganada esta relación con los amigos. Entonces la dirección que tome, como normalizar a grupos mixtos, es lo que puede influir y normalizar.

EV: No es de hombres ni de mujeres, es de “patas”. Si te preocupas por influir a la mujer, no importa, solamente la cerveza es para amigos. También importa el enfoque en la igualdad para invitar a cambiar las estadísticas a favor de la mujer. Finalmente, amistad sin diferencias. Sin importar, todos estamos dentro del grupo de amigos.

¿Te sientes identificada con el término: “Es de patas”?

EV: Sí

CC: Me transmite el reencuentro, que se conecten, que vuelvan a verse. No importa si eres hombre o mujer, está ligado al reencuentro. Sumado a eso, la alegría.

CB: No es de hombres ni de mujeres, es de amigos. Relaciono mucho el término Pilsen como amistad, e igualdad.

HM: No es de algún género sino de amigos. Destaco la fuerza femenina con la imagen.

¡Gracias a todos por su tiempo!

3.7 Aspectos éticos

Se especifica la autenticidad y veracidad de la presente investigación.

Capítulo 4

Resultados

A continuación, se detalla los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos de investigación:

4.1 Key Facts:

Pilsen en la sociedad con respecto al feminismo en los últimos 15 años.

- **2003:**

Pilsen:

Se lanza la campaña “Vamos queriendo más y más”. Se observan mujeres sonrientes en ropa de baño con poses sugerentes en la playa tomando cerveza Pilsen acompañadas de rostros de hombres felices celebrando.

Sociedad:

Desaparecieron 11875 personas, de las cuales 55% fueron mujeres según CMP Flora Tristán (2005). Además, el número de violencia familiar registrada fue de 38336 versus 36841 el año anterior. Se registran 124 víctimas de feminicidio.

- **2006:**

Se lanza la campaña “La cerveza más cerveza” por sus 143 años, en el que se ve un grupo de amigos celebrando a través de los años. La única aparición de la mujer es para servir la cerveza.

Sociedad:

Se reportan 143 feminicidios vs 92 el año anterior. La Policía Nacional del Perú registra un total de 85747 denuncias por violencia familiar, el 90%

de víctimas fueron mujeres entre 18 y 50 años. Las regiones con mayores cifras: Lima, Callao, Arequipa y Cuzco, según el informe nacional sobre de feminicidio en el Perú (2008).

- **2010:**

Pilsen:

Se lanza la campaña “Día del Amigo”, regresa la botella verde, hito en la historia de Pilsen. El día del amigo a través de esta campaña es un día para alejarse de las mujeres y tener la paz que tanto buscan los hombres con sus amigos.

Sociedad:

Cifras de desigualdad son reveladas. El 39% de casos de mujeres han sido víctimas de violencia en casa. El ingreso de hombres es mayor (S/1357.50) a comparación de los ingresos de las mujeres (S/853). Si bien existe el derecho de igualdad entre hombres y mujeres, aún es necesario seguir construyendo medidas para revertir estos números.

- **2013:**

Pilsen:

Se lanza la campaña “Jueves de Patas” con el eslogan “que nadie te quite los jueves de patas”. Esta campaña tiene distintos despliegues a nivel de comunicación y refuerza la estrategia que se venía trabajando para el Día del Amigo, en el que se observan hombres que hacen de todo por liberarse de sus novias para tener el jueves de patas, para tener ese descanso anhelado.

Sociedad:

El Perú avanza como país en el índice de desigualdad de género. Las mujeres constituyen la mitad del país, el 37% ha sufrido algún tipo de violencia.

- **2017:**

Pilsen:

Estrenan la campaña “Seamos más amigos”. Es esta campaña Pilsen nos propone dejar atrás las distintas diferencias por clases sociales y enfocarse en los amigos, en la verdadera amistad. Este escenario de amistad, no incluye mujeres, es la descripción de 4 situaciones de vida distinta por la que pasa un grupo de amigos.

Sociedad:

El Foro Económico Mundial, un año más tarde, indica que el Perú es el país que tiene mucho más amplias sus brechas de género. Sostiene que las mujeres aún tienen poco acceso a los cargos directivos y ocurre lo mismo en el ámbito político en solo el 3% son ocupados por una mujer. Se afirma además que 10 años atrás, sólo el 20% de mujeres peruanas eran jefes de hogar, la cifra aumenta a 28%. El grupo Ni Una Menos cumple 1 año de ser creado con 2 marchas protesta.

- **2019:**

Pilsen:

Lanzamiento de la campaña “Amistad sin diferencias” que propone romper con el status quo de Pilsen y del rubro de cervezas en general. En esta campaña se comienza a cuestionar ciertos estereotipos de género evidenciando como marca un cuestionamiento a la sociedad.

Sociedad:

Según el INEI, en su estudio de brechas de género del año 2019, se incrementa la violencia en las mujeres, de 84 víctimas a 150 víctimas al año. Además, solo el 26% ocupa puestos en el gabinete ministerial y el 29% de mujeres no tiene ingresos propios. Un año anterior, el grupo de Ni Una Menos, vuelve a marchar.

A través de este pequeño análisis, podemos evidenciar que los escenarios de desigualdad y violencia jamás dejaron de ocurrir. Pilsen como marca, líder en el rubro cervecero, continuó año a año reforzando estereotipos de género, alegando que en ese momento era “natural” en la sociedad en la que se desenvolvían las comunicaciones y las evidencias encontradas demuestran lo contrario.

4.2 Entrevistas a expertos:

Entrevista brand manager de Pilsen:

- Pilsen como marca ha pasado por muchos giros en su historia. Creada en 1863, nace como una alternativa más para el consumo masivo de cervezas. A medida de que fue evolucionando la marca, tuvo giros y re-diseños en su esencia que finalmente fue evidenciada en su identidad e imagen. Es importante resaltar la coyuntura y la cultura en la que impacta para poder analizar estas evoluciones: comenzó en los 90's una época de diarios amarillistas y vedettes, se evidencia un mindset pensado en el hombre como único ser que toma cerveza, además se acompaña a la mujer en roles sumisos y es vista como un objeto. En los 2000's se puede estudiar un giro notorio en su estrategia, ya no tenía a la mujer con objeto junto al hombre, sino que es sacada de cuadro y se solo vemos a este hombre consumidor y sus amigos. En el 2018 es cuando recién se comienza a observar grupos mixtos, sin embargo la comunicación falla. El 2019 marca un hito para la compañía porque es en este año en donde son conscientes de la realidad en la que marca se desenvuelve y deciden girar su estrategia hacia la igualdad a través del concepto amistad sin diferencias. Es importante resaltar que los consumidores en el escenario antes descrito, han sido siempre el público receptor que empatiza con las evoluciones de marca, desarrollando conexiones emocionales y teniendo experiencias significativas con ella, sin embargo, se analiza su incapacidad de identificar momentos de desigualdad entre hombres y mujeres, todo lo contrario, se suman. Al estudiar este giro, podemos identificar un patrón en Pilsen y es el de comportarse acorde a su coyuntura. Cuando Pilsen comienza a identificar la necesidad de incluir a

mujeres en su comunicación, otras marcas ya comenzaban a hacerlo, el gobierno hablaba de problemáticas en torno a las mujeres, voceros e instituciones dueños del tema, entonces se suma a reconocer la injerencia de las mujeres como miembros de sociedad y desarrollar esta mirada de igualdad. Es coherente además con la identificación de un nuevo perfil de consumidor.

- La estrategia de Pilsen Callao en ese sentido, está enfocada en dos tipos de consumidores: los tradicionales y los actuales. Los tradicionales son personas de 40 años a más que toman Pilsen, con pensamientos mucho coherentes al contexto en el que vivieron la experiencia con la marca, muchos de ellos siguen normalizando los contextos de desigualdad. Los actuales, son este grupo de jóvenes de entre 18 y 25 años que está empezando a desarrollar hábitos de consumo de cerveza, es un público que cree en la diversidad y en decir lo que piensan.
- Al estudiar mucho más a su consumidor y a nuestra sociedad, en el que según el INEI (2019) la tasa de actividad por departamento en el Perú de las mujeres es inferior al de hombres, además de percibir ingresos de un 29.6% menos que los hombres y ser violentadas por ellos, 10 de cada 100 mujeres sufrieron algún tipo de maltrato en el 2018; comenzaron a identificar la relación entre este público “invisible” en su estrategia pero visible en las noticias del día a día. Cabe resaltar que una vez que identificaron esto, existe un acercamiento importante de Pilsen hacia ellas, teniendo respuestas positivas de esta interacción. En ese contexto, se preguntaron qué podían hacer desde Pilsen para generar un cambio que pueda lograr un cambio social. Es por eso, que comienzan tomando el día de la mujer para comenzar a hablar sobre esto; nuevamente tuvieron una respuesta positiva así que se lanzaron a diseñar esta estrategia que pronto sería la de mostrar una posición con respecto a lo que estaba pasando: Pilsen no es de hombres ni de mujeres, es de Patas y utilizan este territorio de marca que sigue siendo parte de la amistad pero que nace también después de una investigación a fondo en el que cuestionaron a sus consumidores si realmente existían desigualdades en la amistad y concluyeron que si.

- Es importante revisar esta nueva mirada porque la marca comienza a desarrollar un propósito poderoso: promover la amistad, una amistad sin diferencias para construir un mundo mejor. Marcan además la línea de entre mostrar una posición respecto al tema más no resolver los problemas de género del país o el de no hacer un harikiri que esta situación porque reconocen que son una marca que siempre ha hablado sobre las “celebraciones”
- En esa nueva construcción de propósito, se rescata la búsqueda de expertos que ayudaron a Pilsen a orientar ese objetivo evidenciándose con su comunicación.
- Al momento de definir a qué segmento iban a hablarle, decidieron ir por los actuales, porque el estilo de perfil que tienen: son más abiertos, tienen menos prejuicios. Cuando analizaron el caso de los tradicionales, a través de sus focus se dieron cuenta que eran un público “difícil” con pensamientos muy arraigados y difíciles de cambiar. Sostienen además que no era una pelea que ellos iban a tomar porque no es su rol como Pilsen hacerlos cambiar de pensamiento. Reconocen su ser “cerveza” y su enfoque en querer captar a *los actuales*.
- Los consumidores de Pilsen, eligen la marca también porque el producto les parece un producto de calidad y como es a base de ingredientes naturales, es un argumento más para anexar a su comunicación como natural al igual que la amistad.
- Cuando iniciaron la ejecución de la nueva comunicación, involucraron a otras instituciones que tuvieran que ver con el tema y que se sumarán a compartir estos mensajes.
- El equipo de Pilsen con este nuevo propósito, a pesar de describir a la marca como un “quinto pata” y el que trata de involucrar a sus amigos en todos los ámbitos de su vida, decidieron no ser “aleccionadores” sobre temas de género, simplemente optaron por “mostrar una posición”. Además, la marca evita “etiquetarse” bajo el machismo o el feminismo. Sin embargo, se evidencia en la entrevista que se refiere al feminismo como un movimiento que ponga en ventaja a las mujeres. A pesar de esto, la entrevistada sostiene que Pilsen busca aportar una mirada inclusiva a la sociedad que hace a los usuarios reflexionar sobre ciertos

comportamientos normalizados en la sociedad en torno a la desigualdad de género y existe una afirmación sobre esa generación de reflexiones y lo evidencian por las conversaciones creadas en sus espacios, entre debates y posturas compartidas por ellos mismos a partir de la recepción de las nuevas comunicaciones. Reconocen que este impacto es mucho más alto hacia los actuales.

- Pilsen es consciente de que hay muchas marcas sumándose a esta cuestionar estos estereotipos sociales y es creyente que juntos van a poder marcar una diferencia en la mente de la sociedad.
- Las prácticas que evidencian el que su nuevo propósito no es sólo una proyección en su imagen sino también parte de su identidad, hacen referencia a que la marca Pilsen es la abanderada en la compañía de hablar de temas que le correspondan: como el día de la mujer y demás. Hoy, las mujeres en Pilsen representan el 50% de colaboradoras en mandos altos y medios, en su comité ejecutivo ocupan el 30% y específicamente dos mujeres están liderando la estrategia de Pilsen. En relación a la operativa, aunque el dato no sea totalmente puntual, existen alrededor de 100 mujeres en la parte operativa; al hablar de otros grupos de interés se menciona la existencia de las bodegueras; sin embargo son un público a ser trabajados por Pilsen por la existencia del covid. En Backus, sí existen iniciativas directas para ellas a través de su ONG, en relación a proveedores y otros grupos de interés, no se encontró más información.
- Es importante agregar que están conscientes de la coyuntura mundial a la que se enfrenta el mundo y que los hábitos de sus consumidores cambiarán pronto y están desarrollando nuevas estrategias, mucho más digitales alrededor de eso.

Entrevista colaboradora de Pilsen:

- Pilsen es igual a amistad. La marca siempre fue pensada y diseñada en base a al propósito de amistad, de reunión, de unión.
- La marca es vista como una persona extrovertida, sin prejuicios con muchos amigos.

- Lo que resalta de Pilsen es su sabor y en los lazos que ha ido logrando con sus consumidores, capaces de asociar la marca con los buenos recuerdos entre amigos.
- A través de amistad sin diferencias, Pilsen ha demostrado no ser una marca tradicional, una marca líder que da primeros pasos en todo.
- Considera que Pilsen es una marca feminista porque así lo evidencia su campaña, su comunicación y sus acciones en la compañía. La entrevistada es una de las mujeres que es parte del 30% de mujeres que ocupan puestos mandos altos. Además, desde su experiencia, ha vivido la meritocracia como práctica interna que hace posible evidenciar este enfoque de género en la compañía. Existen acercamientos a otros grupos de interés importantes como los bodegueros a través de la ONG de backus, iniciativa que ya tienen hace 3 años.
- La claridad en la posición de Pilsen es uno de los atributos que rescata en el nuevo propósito de Pilsen y cree que esta claridad hará que otras marcas se sumen a este impacto.
- Se evidencia a las mujeres como consumidor importante de cervezas Pilsen.

Entrevista a experta en branding:

- Una marca es el reflejo de la sociedad. Cuando una marca decide tomar una postura frente a un tema en específico, tiene que ser coherente, no hay vuelta atrás.
- Sostiene que las marcas se crean con dos finalidades: las que buscan sólo rentabilidad y las que tienen un compromiso real con la sociedad y saben cuál es su compromiso con ella.
- La generación naranja marca un hito importante en la historia de los consumidores, ya no importa la edad, el nsc, ni qué producto consumas, lo que importa son las experiencias que tengas a través de las marcas.
- La identidad e imagen son dos conceptos importantes de marca porque definirán no sólo la construcción de la marca sino el posicionamiento que generes en los consumidores a partir de eso. Como marca puedes tener una personalidad muy clara, valores muy claros y una esencia muy clara;

sin embargo, si no das los mensajes correctos ni tienes acciones que construyen esa identidad, tu imagen será la que finalmente los consumidores proyecten de ti y si no ven evidencias claras de esa imagen que dices tener, otra será la construcción en sus mentes.

- Es claro que las marcas compran o no posturas. Para evidenciar esa postura es importante la transparencia que ellas puedan tener al momento de comunicar. Finalmente será en base a acciones las que tangibilizarán si la postura que tienes realmente es genuina. Las marcas siempre serán el nexo entre los valores de la empresa y los consumidores.
- La conciencia de marca es algo fundamental inherente a marcas que tienen definido su por qué y qué hacen por ello. Influyen en la sociedad a través de sus estrategias y acciones; se incluye todo contenido que tangibiliza esa consciencia. Es importante mencionar que parte de esa consciencia está también en ser rentable y esa rentabilidad tiene que ser responsable. Eso conversa con tu por qué porque finalmente el dinero es el resultado del impacto consciente de tu marca.
- Al marcar una postura, la marca, tiene que realmente tener conocimiento de lo que eso implica y de lo que eso significa como organización para tener credibilidad sobre el tema y para que sea trasladada de forma correcta con mensajes correctos a los consumidores y a los grupos de interés. Estos mensajes, sin embargo, pueden ser aceptados o no por ellos.
- La marca como tal es un influenciador y un agente de cambio en la sociedad. Pilsen como marca, comunica su posición respecto al feminismo a audiencias jóvenes en donde existe una posibilidad mayor de reingeniería en su pensamiento; mientras que, con las audiencias mayores, hay barreras mucho más profundas que trabajar. Sin embargo, ahí está el reto para la marca, el que su mensaje escale a todos sus grupos de interés.
- Pilsen ha tomado posición sobre un tema relevante para la sociedad; sin embargo, las evidencias que existen en su estrategia y acciones son muy tibias, existe mucho camino por recorrer siempre siendo consciente y transparente sobre el impacto de sus acciones. Además, no es el único que va a generar influencia, es importante involucrar a otras instituciones,

al gobierno entre otros para que exista coherencia entre lo que la sociedad está viviendo y lo que Pilsen y todos los actores en la sociedad están diciendo, eso con el fin de generar un influencias auténticas.

- Las marcas que sean lo más transparentes posibles con lo que hacen, serán las que demuestren con acciones y no como palabras en qué creen, esas acciones son finalmente las que crearán un vínculo poderoso con los usuarios. No hace falta inclusive decir qué postura tienes, es demostrarlo con decisiones, es normalizando situaciones libres de desigualdades las que harán que realmente una marca tenga una mirada feminista real.

Entrevista a experto en marketing:

- La marca es una representación de la propuesta de valor de una empresa, busca ser sostenible en el tiempo. Se evidencia dos tipos de relaciones entre un usuario y una marca: las de largo plazo y corto plazo. Las buenas marcas son las que buscan crear lazos a largo plazo, no sólo a través de promociones y de acciones puntuales.
- Todas las marcas tienen un propósito, nacen con uno, es inherente. Pueden ser mucho más específicos en cuanto al ambiente o a las personas. Lo que está claro es que no se puede tener una estrategia de marca que impacte sólo al mercado o sólo a la sociedad, es necesario tener claro que las marcas y los mercados se encuentran todas en este gran universo que es la sociedad. Este impacto además puede ser negativo o positivo y dependerá del equipo que gestione este impacto de forma positiva, porque de cualquier forma existirá un impacto.
- Es importante ser conscientes que, para una empresa, el concepto de rentabilidad va de la mano con el impacto que su marca pueda tener, es decir cómo ganar dinero sin dejar de ser responsable con impacto positivo. Y es ahí en donde descubres la relación entre el concepto y el producto/servicio-sociedad. Además es necesaria la transparencia en la comunicación, siempre.
- El rol de una marca es lograr conexiones con su audiencia. Es la oportunidad que tienen las empresas para humanizar la marca con las

personas. Además es por su historia que entendemos cómo es que ha ido conectando con ella y además impactando directamente a la sociedad en la que está. Los usuarios cada vez más tienen el poder de aceptar o cuestionar este impacto.

- Las marcas son agentes con poder y si tienen poder, pueden impactar e influir en el comportamiento de las personas. Estas personas como miembros de la sociedad también son agentes y se evidencia en el poder de negociación que tienen con las marcas. Son capaces de aceptar o cuestionar los mensajes que reciben y deciden a su vez si aceptarlos o no. Incluso en este contexto, ya no solo hablamos de negociaciones entre marca y personas sino entre marcas y marcas, capaces de cuestionar también los mensajes que se crean en la sociedad.
- Los medios por los cuales una marca impacta en la sociedad es a través de sus canales de comunicación: paneles atl, televisión, radio, prensa, redes sociales, etc.
- En relación al feminismo, hay un término importante a tomar en cuenta: equidad. Se refiere a a qué tan distantes están los hombres y mujeres de lo que quieren lograr. Es importante saber que podemos hablar de muchas cosas que generan igualdad tales como somos ambos humanos, o ambos somos del mismo puesto y aún existir inequidad.
- Es interesante analizar por qué si machismo hace referencia a que los hombres tengan más poder y campo de acción sobre las mujeres; el feminismo no, es realmente especie de antítesis. Gran parte de la sociedad, esta sociedad no informada o sobreinformada está creando anticuerpos ante el feminismo por esa razón.
- La equidad es un concepto que se tiene que desarrollar en las marcas desde el inicio porque parte de una realidad que existe, que está viva en la sociedad y hay que tomar acción, rediseñar nuevos roles en las empresas, en la sociedad en general, crear escenarios que cuestionen la práctica de estereotipos que son “normales” en el día a día.
- La historia de las marcas son credenciales que te pueden decir de dónde viene una marca o hacia dónde va. Las marcas que no la tienen, no tienen un pasado que impacta de manera generacional, tienen un presente y futuro que hay que construir en pro de la sociedad.

- La problemática en relación a la inequidad pasa por primero evidenciar y visibilizar que existe y es de mucha influencia la participación que tengan los usuarios sobre esa situación, finalmente ellos al ser también agentes activos en la sociedad, pueden destaparla u ocultarla. Nos vemos enfrentados a los usuarios receptores, emisores y a los productores capaces de evidenciar y crear contenido que compartan acciones de marca positivas o negativas al mundo.
- Pilsen desde su historia, no tiene una injerencia positiva en temas de género. Se identifica en Pilsen tres giros importantes en sus acciones de comunicación: orientada a hombres, orientada a mujeres, pero con un discurso más amigable y finalmente orientados a la igualdad de género. No se evidencia un trabajo profundo en relación a su nueva postura, más allá de los comerciales y si la marca realmente quiere trascender su discurso, es importante que desarrolle acciones en la sociedad que es en donde finalmente se consume y se vende la cerveza; no solo en la tele.
- Para tener acciones trascendentes sobre alguna postura, es necesario que el equipo detrás de la marca cuente con un equipo que tenga conocimientos amplios sobre ese tema que puedan darles soporte y contenido a las estrategias. El equipo de Pilsen es experto en producir cerveza más no en temas de feminismo.
- La marca impacta directamente en la sociedad, más no es un educador; son las personas en la sociedad quien finalmente deciden si existe algún comportamiento diferente en ellos a partir de los mensajes que reciben. El rol de Pilsen no es educar, es mostrar una de las problemáticas en la sociedad para influenciar sobre eso. El sujeto como ser autónomo tendrá la decisión final y dependiendo del nivel de actitud y reflexión que tenga sobre el mensaje, optará por crear nuevos comportamientos; la marca en todo momento tiene que ser responsable en sus acciones para que este impacto sea con los fundamentos correctos.
- Como Pilsen, si quieres generar un cambio de comportamiento es necesario que se diseñe sistémicamente en base al feminismo, que se co cree con todos los actores de la sociedad teniendo objetivos claros. Finalmente la marca funcionará como un engranaje en todo ese sistema, siendo además responsable con su ser rentable.

- Pilsen es reconocida como una autoridad en temas de amistad, aún tiene muy arraigado esta amistad masculina y se evidencia en ciertos aspectos particulares, como sus estrategias camuflando el machismo o el rediseño de su botella manteniendo este aspecto más sensual o mostrando aún una situación en la que no se evidencia totalmente cómo es que finalmente estos hombres pilseneros se relacionan con las mujeres.

Entrevista a experto en comunicación corporativa:

- Las marcas se crean para crear conexiones con sus consumidores. La identidad es la esencia de la marca y la imagen es esa proyección de esa identidad. Ambas tienen que ser coherentes para construir una marca poderosa.
- El propósito de una marca, es esa razón por la que la organización se mueve y todas las marcas deberían construir ese por qué.
- Las empresas tienen que estar en constante evolución cultural y de negocio, tratar de romper ciertos estereotipos, siempre reinventarse desde su transparencia. Es tal la injerencia de la marca en sus stakeholders que ya no es suficiente hacer bien lo que haces sino ser una marca que cree en algo superior, en aportar positivamente al mundo. Esto, para muchas empresas puede significar un modo de ganar más dinero al proyectar algo que no es honesto, sin embargo eso jamás será sostenido en el tiempo.
- Cada vez más los usuarios, están en la posibilidad de elegir una marca porque empatizan con ellos, ya pasó este relacionamiento solo transaccional, hoy las empresas tienen que diferenciarse más allá de lo funcional, tiene que abrazar valores y emociones.
- Las marcas que construyen tomando posición sobre temas específicos, es importante que no sólo lo hagan hacia afuera sino que generen revoluciones internas en sus organizaciones. Cuando eso pase y comiencen los resultados, es importante que como usuario seas involucrado en esta comunicación porque las marcas compartirán sus experiencias, comunicarán sus aprendizajes y evidenciaron que son coherentes. Las que se queden en un tema superficial, porque también lo

evidencian, tendrán un contenido vacío y los usuarios serán conscientes de eso.

- Las marcas que son líderes de opinión, pueden influir en el cambio de conductas de una sociedad. Es mucho más probable que una marca que sea una lovable pueda liderar un cambio porque ha conectado con sus usuarios a otro nivel. Se reconoce a estas marcas porque son fieles a sus creencias porque muchas decisiones pueden ser realmente polémicas, sin embargo no dudan, asumen riesgos. Eso solo es producto de la consistencia y coherencia que se trabaja año a año que construye y reafirma esa autoridad y reputación en la sociedad.
- Los usuarios al ser miembros activos en la sociedad están en constante negociación con los mensajes de la marca para aceptarlos o cuestionarlos.
- Es importante estar consciente de que solo una marca no va a cambiar la sociedad, sin embargo, si es firme a sus creencias buscará evidenciar problemáticas para que puedan ser combatidas en conjunto con otros actores.
- El feminismo es un movimiento que busca la libertad. Cuando sea entendido de la manera correcta, es posible exista un cambio mayor. Como no hay un entendimiento correcto, muchas empresas rechazan esta etiqueta y desarrollan una posición mucho más segura sobre el tema comunicado solo igualdad; sin embargo las empresas que realmente lo crean y lo hayan evidenciado en el tiempo, no tendrán ningún problema alguno, serán genuinas.
- Existe mucha historia en temas de género detrás de las cervezas y el acercamiento de Pilsen es positivo porque cuestiona el status quo de las cervezas; sin embargo va más allá de sólo tener una campaña de comunicación para hacerlo real, es necesario que lo incluyan en su estrategia de negocio. Es claro que existe una relación directa entre el alcoholismo y la violencia y otros temas de género. Es importante mencionar que Backus sabe cómo hacer las cosas bien y tiene todos los recursos para tener una estrategia profunda que la que se está viendo ahora.

- Se evidencia en Pilsen, una consciencia que puede ser cuestionada porque la sociedad ha ido cambiando y se han visto obligados a ser parte de ese cambio. Hoy la publicidad sexista no funciona más e incluso se podría cuestionar varios momentos de Pilsen con evidencias netamente comerciales, no cimentando realmente este camino sin diferencias porque quizá era una conversación que por presión de sus consumidores aún no estaba dispuesta a tener. Pierde totalmente poder en caso esta negociación haya podido ser real.
- Se encuentran inconsistencias en la comunicación de Pilsen sobre el feminismo, sea por falta de comunicación de acciones internas o no tenerlas. Por eso se cuestiona su injerencia en el feminismo como algo real estando Pilsen en un rubro considerado masculino.

Entrevista a experta socióloga:

- Una marca es la presentación de tu empresa al mundo, marca que quieres proyectar y cómo quieres que te vean.
- Las marcas se crean para identificar productos/servicios.
- El propósito de una marca es transmitir su identidad a través de todos sus elementos para lograr identificación con tus usuarios.
- Hay muchos factores que influyen a los consumidores a elegir por una u otra marca: culturas, sociales, económicos, históricos, de comunicación. Los gustos y preferencias cambian de acuerdo a determinados contextos, espacios, costumbres, etc.
- Entendiendo el mundo capitalista en el que estamos, el rol de una marca es el de buscar oportunidades para rentabilizar. Sin embargo, en los últimos años se observa un cambio en las empresas y la posibilidad de que a través de las marcas generen conciencia sobre un mundo mejor; sin embargo algunas de esas acciones están pensadas solo para incluir a un público que no estaba siendo incluido, es decir que solo sea un argumento para seguir vendiendo. Se suma además el que los usuarios cada vez cuestionan esos comportamientos a través de las redes sociales; entonces nos enfrentamos a estos dos escenarios. Inclusive, la involucración de los usuarios hará que la marca repiense sus

comunicaciones y acciones para no salir del panorama y te adaptes a esa nueva sociedad que está siempre evolucionando.

- Es innegable que las marcas pueden generar influencia y conciencia sobre paradigmas y estereotipos; probablemente no puedan cambiar un comportamiento al 100% y es porque bajo ese esquema necesita involucrar a otros actores como las escuelas, el gobierno, las instituciones, la religión, los medios de comunicación, etc. Todo lo antes descrito contribuye a la construcción de gustos, deseos, cuestionamientos, opiniones en nuestra sociedad. Es importante resaltar que esta influencia se verá marcada por la visualización de escenarios que discutan estos modelos machistas, el mostrar la posibilidad de nuevos escenarios no sexistas, se abre un mundo de posibilidades y modelos que reflejan una nueva normalidad.
- El feminismo es la búsqueda de una igualdad suprema entre las personas, lograr el balance justo, sin importar el género. Existen actores en la sociedad que no están dispuestos a perder su poder para dejar que esto se de naturalmente, es ahí en donde comienza a generarse un doble significado de feminismo, confundiendo a la sociedad y mostrándolo peyorativo y agresivo. Es por eso que cada uno de los miembros que conforman la sociedad, tienen que desarrollar un proceso de reflexión y de cuestionamiento frente a toda la información que reciben con el fin de evolucionar.
- El rubro de las bebidas alcohólicas ha sido siempre un espacio que no soporta al feminismo porque han excluido totalmente a las mujeres y a todas las problemáticas que giran en torno al alcohol y a las mujeres como violencia, hostigamiento, agresiones. etc.
- Es claro que los momentos que Pilsen evidencia a largo de los años en relación al feminismo, es nulo. Hay un acercamiento que sólo evidencia lo que ya estaba pasando en la sociedad y es que tanto como mujeres y hombres se divierten y toman cerveza. Podría ser tomando incluso sólo como un tema de venta porque ahora cada vez más hay mujeres independientes y ese es un público que no estaban incluyendo. Sin embargo, fuera cual fuera el propósito, a través del análisis puede interpretarse es que es una acción relevante que ya se incluyan a mujeres

en su radar, pero el cuestionamiento que se hace a partir de eso es: ¿cómo las muestra? jamás salen solas, no hay esta concepción de grupo de amigas celebrando. Entonces, deja mucho por concluir. Además se conoce poco de las iniciativas que están llevando a cabo internamente y la responsabilidad social comienza desde adentro. Existen muchas iniciativas que Pilsen puede desarrollar, a través de talleres sobre nuevas masculinidades, sobre violencia, sobre hostigamiento y que lamentablemente no tenemos indicio que existan.

- Es probable que esta inclusión de mujeres en su concepción de marca, haya generado reflexiones porque cada vez más es algo natural en la sociedad, entonces Pilsen simplemente se adaptó. Una marca realmente tiene en su esencia impactar positivamente en la sociedad, se adelanta, no tiene miedo de mostrar posturas, a cambiar el status quo.

Entrevista a experta en temas de género:

- Una marca representa una mentalidad en particular, es importante que desarrolle un propósito transformador masivo independientemente del rubro que sea y eso se refleja en su identidad y en la proyección de esa imagen a través de formas, colores, comunicación.
- La teoría de cambio de Aequales mantiene el equilibrio de poder transformando a través de ella a las organizaciones en temas de equidad, manteniéndose rentable. Existen teorías que tener a mujeres en empresas, aumenta el ROI.
- Podemos visualizar dos tipos de organizaciones en relación a la búsqueda de equidad de género: las que lo hacen porque forma parte su propósito y creen en eso, las que solo tienen un discurso superficial. Para que este discurso se vuelva real, tiene que existir una transformación cultural que involucra un rediseño de políticas y procesos.
- La elección de marcas depende mucho de la empatía que hayan construido con su público y de lo que ellos quieran comunicar a través de ellas.

- El rol de una marca es encontrar un problema y buscar solucionarlo. Sobre eso se crea un propósito que empatiza con sus usuarios manteniendo ese por qué para lograr rentabilidad. Son parte también de mundo capitalista.
- Nos enfrentamos a conceptos que como el “techo de cristal” para explicar realidades por las que pasan las mujeres en ambientes laborales no inclusivos.
- Una marca si puede influir en el cambio de comportamientos no solo de las personas sino de otras marcas y otros grupos de interés. Aequales a través de su propósito logró que muchas marcas cuestionen estereotipos de género internos.
- Pilsen a través de sus acercamientos en temas de género, si logra que la gente reflexione. De eso al cambio social, se concluye que hay una brecha enorme, sin embargo con tal solo generar consciencia de algo es un avance grande, marcar una pauta, una nueva forma de mirar las cosas y de no hacer otras.
- “El género” es una forma de ver el mundo y es necesario te asesores de expertos en cada paso.
- El feminismo significa libertad entre hombres y mujeres y es evidente que muchas personas y empresas están desinformadas sobre el tema y finalmente eso se evidencia en la sociedad y en las empresas.
- El rubro de bebidas alcohólicas ha contribuido por años con estereotipos y el que Pilsen muestre otra mirada es algo positivo porque muestra inclusive conciencia sobre todo lo que veían haciendo para contribuir prejuicios, sin embargo no hay información sobre iniciativas internas que soporte esta comunicación. Por ese motivo, podría afirmarse que todo este cambio es sólo una acción para generar ventas.

4.3 Grupos Focales:

Grupo focal 1 - mujeres:

- La marca es la representación de una empresa/producto a través de un símbolo.
- El fin de una marca es el de diferenciar productos y generar recordación pero también de vender y tener un propósito social.

- Se piensa que el propósito de una marca, es algo cambiante inclusive con la coyuntura buscando siempre oportunidades de llegar a nuevos públicos para vender más y que es a elección. Te permite también de conectar a otro nivel con el consumidor más allá de la venta.
- Para que un consumidor elija una marca depende de las variables de “conveniencia” que cada uno tenga, para unos será la calidad, para otros precios. Se habla de elegirlos también, por sus valores y el que estos sean coherentes con los valores de quien las consume, como parte de eso mencionan además la existencia de otras variables como la ética, etc; tan importantes como la de conveniencia como factor de decisión de compra al existir usuarios mucho más informados.
- Reconocen además que muchas marcas desarrollan posturas con fines rentables más no porque realmente sea parte de su “por qué” como también existen otras que son coherentes con su propósito, marcan posturas firmes, cuestionan paradigmas y las evidencian con acciones tangibles. Muchas de ellas, al tener un alcance masivo tienen que realmente comprometerse como miembro responsable de la sociedad.
- Se piensa que las marcas tienen que tener cuidado con las posturas positivas o negativas que toman porque finalmente podrían sus consumidores pueden dejar de apostar por ellas y desaparecerían. Reconocen que es posible que muchas veces ese sea el motivo por el cual tienen acciones tibias. Además es necesario que la postura que tomen sea coherente con quienes son.
- Creen que las marcas apoyan causas sociales para subsistir en el mercado, para adaptarse a la sociedad y así tener ventas. Sin embargo también creen que no son todas, ese es el caso de Pilsen y su postura frente a la igualdad, ya no hay más chicas en bikinis vistas como objeto sexuales, eso además viene acompañado evidentemente de un fin comercial porque capturar a otro público.
- El feminismo fue creado para hacerle frente al machismo, a la cultura machista de la que todos somos partes. Entonces es la corriente que defiende los derechos de la mujer sobre los del hombre, mientras que también se piensa que existe para que empodere a la mujer.

- Es una realidad que el término feminismo se está concibiendo de la manera equivocada, pensando que tiene que ver con la violencia o victimización de las mujeres e incluso una de las razones que se identifica es que se refieren al término con ese significado inventado al momento de hablar de igualdad.
- Reafirman que Pilsen busca de manera transparente la igualdad entre hombres y mujeres. Las evidencias que analizan es el de no tener un desarrollo de producto enfocado a las mujeres, el mostrar a la mujer de una manera natural, en grupos de manera sostenida en el tiempo y no exagerada para no llegar a extremos y sobretodo de manejar su comunicación con cuidado, evitando la sobreexposición de sus piezas de comunicación. Además ha logrado transmitir la igualdad de la manera correcta influenciando a las personas que han estado en contacto con su comunicación generando cuestionamientos en los hombres y aceptación en las mujeres. Es una de las marcas que han marcado una postura sin miedo evidenciando situaciones reales que conectan con la gente que finalmente se sentirán identificados y tomarán conciencia de acciones que suman a los estereotipos.
- Cuando piensan en Pilsen, piensan en igualdad, diversión, hombres y mujeres celebrando.
- Creen que Pilsen influye positivamente en la sociedad, toman el caso inclusive como uno de éxito.

Grupo focal 2 - hombres:

- Una marca es el nexo entre la empresa y el consumidor. Busca diferenciarse de la competencia. Son agentes persuasivos en la sociedad.
- Los consumidores eligen una marca por diferentes razones, puede ser por moda, el precio, por la coyuntura, la calidad del servicio o producto. Muchas veces antes de elegir por alguna en específico, investigan sobre ella y buscan atributos o valores en común para elegirlos.
- El rol de una marca es influir en sus consumidores con un fin de ventas pero también ser relevantes en la sociedad según su propósito y mantener siempre comunicación con los usuarios.

- El propósito es algo que cambia con el tiempo, en el caso de las marcas antes solo buscaban vender, hoy generan lazos con sus consumidores y con su equipo con una comunicación que conecta, no te venden el producto sino el “por qué” detrás de él.
- Las marcas se comprometen con posiciones sociales superficialmente para generar reputación, con un fin de ventas pero hay otras que realmente se comprometen con causas relevantes para empatizar con sus consumidores, muchas posturas que ellos puedan tener también depende del fundador y de la cultura que respiren en sus compañías.
- Una marca puede influenciar en el cambio de conductas más no cambiarlas, es mucho más factible esta influencia si se habla de una marca líder en el mercado.
- El feminismo es la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. Es importante reconocer lo parecido que es el término con machismo y que puede generar interpretaciones erróneas de su significado y puede restar a la causa que finalmente es el que las mujeres tengan las mismas oportunidades que los hombres. Es importante resaltar que aún siguen existiendo mujeres que tienen aprendizajes bien arraigados del machismo que hay que trabajar.
- Se consideran feministas y creen que el feminismo es una postura que las marcas deberían tomar porque la realidad es que aún existen mujeres maltratadas o con muchas barreras que impiden que se sientan incluidas en la sociedad. Sin embargo, cuestionan las posturas no genuinas frente a la causa, esas en las que la marca busca vender.
- Pilsen es reconocida por evidenciar su postura, aceptando además que solían ser una marca que sumaba a la construcción de paradigmas. Rescantan además la coherencia entre el concepto que está siendo usado con la campaña.
- El rubro de bebidas alcohólicas no soporta el feminismo, sin embargo Pilsen está marcando un hito por ser la primera. Cuestionan además si realmente ha sido por convicción o por simplemente adaptarse a la sociedad que ya existía.
- Pilsen como marca, es joven, es un buen pata, soltero, nunca podría estar con alguien. Si tiene amigas.

- Pilsen además es tradición, el sabor es conocido y familiar. Es un factor importante para su elección.
- No hay una identificación clara de lo que Pilsen aporta a la sociedad aparte de entretenimiento y el refuerzo a estereotipos machistas desde que se creó, reconocen que es muy pronto para sacar conclusiones y que no existe evidencia suficiente lo construido para hacer un juicio de valor. Además es importante que la marca sea coherente en el tiempo y que no solo comunique esta posible postura en fechas contadas.
- Pilsen contribuye en la amistad aún no llega a mostrar esa amistad sin diferencias, también es un símbolo peruano de compañerismo, etc.

Grupo focal 3 - mixto:

- La marca es algo que identifica productos y que además refleja determinadas culturas o formas de pensar. Tiene personalidad y símbolos que la identifican.
- El fin de las marcas es el de transmitir una personalidad a través de productos o un servicios. Además hay marcas que están ligadas a fines sociales o ambientales. Ambas cosas generan identificación con sus usuarios como consumidores o como equipo.
- Un propósito es tener definido como empresa, tu fin máximo, esto crea un posicionamiento que finalmente es comunicado. Muchas veces este propósito puede variar según el contexto en el que vive la sociedad.
- Una marca puede tomar una postura social siendo coherente con el core de su negocio, muchas veces también parte por los valores de los fundadores. Esta postura también puede tener sólo fines comerciales y esta ser cambiante; si el fin es comercial será inconsistente en el tiempo y eso será evidenciado a través de los consumidores porque hay una tendencia ya instaurada en ellos.
- Es posible que una marca influya en el comportamiento de los usuarios. Dependerá mucho de las creencias compartidas entre usuario-marca además del contexto y otros factores y no será a un mediano y corto plazo; probablemente largo plazo. Además, puede incluso que no te haga cambiar algún comportamiento radicalmente pero si es posible que te

haga reflexionar y es importante que la marca ponga el tema sobre la mesa.

- El feminismo es un movimiento social que busca la igualdad entre hombres y mujeres sin llegar al extremo.
- La sociedad no está usando el término correcto para explicar el feminismo, inclusive existe un sub término: feminazi.
- Algunas marcas si están desarrollando su postura feminista en la sociedad, es un tema arriesgado que debe ser expuesto porque educarás a otra generación, se tiene además que normalizar el rol de la mujer en varios papeles porque es del día a día, ya es una realidad.
- El rubro de las cervezas tiene una historia llena de prejuicios y paradigmas detrás, sin embargo han dejado de hacer sus comunicaciones tan “obvias”. Pilsen, por ejemplo ha cambiado su mensaje a “patas”, sin embargo sigue siendo una amistad masculina, sigue siendo de hombres.
- Lo que más les gusta de Pilsen es el sabor. La marca es divertida, fiestera, de patas, con historia. Si fuera una persona sería una persona sin amigas ni novia. Aporta diversión a la sociedad.
- Pilsen, ha tenido pequeños acercamientos en temas de igualdad; sin embargo, el mostrar que las mujeres ahora toman cerveza, sigue sumando a la brecha; porque siempre estuvieron consumiendo cerveza. No es creíble, es forzado. Sin embargo, ha logrado marcar un espacio diferenciado entre otras cervezas, es la primera que sale a hablar sobre este tema y es algo positivo.
- Relacionan a Pilsen con amistad e igualdad.

Es importante concluir con el contraste de percepciones respecto a Pilsen y su influencia con el feminismo por parte de los consumidores; mientras que las mujeres reconocen totalmente a Pilsen como un agente de influencia respecto a la igualdad entre hombres y mujeres; los hombres aún cuestionan ese paso por ser aún superficial y por recién comenzar a normalizar el rol de las mujeres en el rubro cuando es algo que ya reconocen como normal. Es evidente que, tras vivir inmersas a esta problemática, las mujeres reconocen cualquier acercamiento con el

feminismo totalmente válido y empatizan con ello. Ahora que Pilsen ha logrado generar empatía con este público, qué otras acciones tendrán o ha tenido para evidenciar esta nueva postura hacia adentro y hacia afuera, es aún un misterio.

Capítulo 5

Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 Discusión

Romero (2018) en su investigación, concluye que el fem-vertising es una herramienta publicitaria que genera cambios actitudinales, cognitivos y emocionales, en la medida de que se aplique repetitivamente en un periodo de tiempo determinado. En este proyecto, se demuestra que las marcas son agentes que influyen en la sociedad y que necesitan tener un propósito poderoso que busque aportar en el mundo, en ese sentido el feminismo es una postura que sólo las marcas conscientes de la realidad en la que viven los hombres y mujeres peruanas, van a tener y van a comunicar no sólo a través de las herramientas de publicidad sino a través de acciones internas y externas que refuerzan esta creencia.

Masias (2018) confirma el uso de la mujer para promover escenarios machistas como parte de la publicidad. Mientras que Mendoza (2012) sostiene que en caso el propósito de la publicidad sea el vender sus productos a través de estereotipos de género, no termina siendo la única comunicación que finalmente los consumidores reciben. Es importante tomar en cuenta la existencia de otros agentes, aparte de la marca, en el panorama como la prensa, la religión, la educación y el estado que también comunican y refuerzan muchas veces estos mensajes estereotipados.

La marca de estudio en esta investigación, tiene antecedentes en su comunicación que promueve paradigmas y estereotipos de género; sin embargo, también es una muestra de que una marca puede cuestionar su historia y rediseñar su propósito para aportar con una visión nueva al mundo. Aunque es cuestionable aún el fin por el que lo hicieron, Pilsen, marca una pauta dentro del status quo, lo cual es positivo. Se reconoce también, que la marca no es el único agente de influencia en la sociedad; es por eso que todos los agentes que tienen poder en la sociedad tienen que buscar este

aporte sistémico y cuestionar los comportamientos arraigados como los de género para evidenciar otra forma de hacer las cosas.

En su investigación, Menéndez (2019), indica que las marcas, aunque tienen un fin comercial, son conscientes cada vez más sobre la necesidad de crear contextos y mensajes socialmente responsables para las mujeres y ellas decidirán si siguen construyendo ese camino positivo o el más tradicional, que es denigrante para las mujeres.

Esta tesis demuestra que el fin inherente a las marcas como agentes de poder en la sociedad, es el de aportar a ella responsable y sostenidamente en el tiempo; finalmente una marca que tiene creencias sólidas en relación a su existencia, será valorada por sus usuarios y su equipo. Esto no sólo construirá un mejor posicionamiento y reputación, sino que será correlacional con sus ventas.

Gatica (2015) concluye que cuando el diseño refleja su preocupación por lo emocional, abre un ambiente de empatía que permite a los espectadores reconocer sus emociones y las de otros dentro de su cultura.

A través de esta tesis se reconoce que cada vez más usuarios rigen su comportamiento a factores emocionales y que son ellos los que aceptan o rechazan diversos contextos; sin embargo, hay muchas situaciones normalizadas por la sociedad que soportan desigualdades de género y que muchas marcas no cuestionan porque no están dispuestas a tener una conversión sobre eso. Ante esta afirmación, es importante que cada vez más marcas y otros agentes tomen posturas sobre estos escenarios para cuestionarlos con el fin de que las sociedades evolucionen.

5.2 Conclusiones

El objetivo general de esta investigación es el de determinar de qué manera una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, Caso Pilsen, Lima 2019. La marca es un agente de cambio social que tiene poder en la sociedad en la que existe. En ese sentido, Pilsen, al ser una marca

líder, a través de su nuevo propósito transformador masivo, respecto a la igualdad entre hombres y mujeres, ha logrado ser de influencia en la transformación social porque ha evidenciado y cuestionado en su comunicación estereotipos y paradigmas vivos en la sociedad creando reflexiones y conversaciones al respecto. Sin embargo, esta nueva postura si bien es positiva porque desafía el status quo en su categoría, es aún cuestionable no sólo por su historia tan marcada en su contribución a estereotipos de género sino porque este acercamiento, no termina marcando una postura firme respecto al feminismo, no están dispuestos a tener una conversación auténtica con su audiencia y eso se manifiesta en no querer ser percibidos como feministas. Son conscientes de la controversia que podrían generar y de las posibles ventas que podrían dejar de ganar. Finalmente han ido adecuando su estrategia a cómo se ha ido comportando la sociedad y es de marcas arriesgadas, “lanzarse a la piscina” por algo que realmente creen. Por el momento, no es el caso de Pilsen.

El primer objetivo específico es el de analizar cómo una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen, Lima 2019.

La influencia de una marca en la sociedad es inherente. Esta influencia se evidencia a través de la comunicación de sus creencias reflejadas en estrategias y acciones que son comunicadas para marcar posturas frente a comportamientos existentes o inexistentes en la sociedad, cuestionando, aceptando o mostrando un nuevo modo de ser.

Pilsen, en ese sentido, es una marca con más de 150 años en el mercado; su historia de “transformación” tiene tres momentos importantes a través de su comunicación: Pilsen, cerveza de hombres con mujeres en ropas de baño al costado; Pilsen, cerveza de hombres con “patas” reunidos haciendo alusión a un grupo de amigos con normas de convivencia muy arraigadas al machismo y finalmente, Pilsen, cerveza de hombres amigos que ahora incluye a las mujeres para promover una amistad sin diferencias con el fin de contribuir a un mundo mejor.

En cada uno de los momentos descritos, se evidencia un patrón: Pilsen como agente de transformación que se suma a reforzar comportamientos que son/eran aceptados en la sociedad, nunca cuestiona.

En los dos primeros momentos, la marca comunica estereotipos machistas para empatizar con una sociedad que aún no tiene en agenda la desigualdad entre hombres y mujeres. Años después, la marca rediseña su “por qué” y lo acompaña con un discurso poderoso: Pilsen, no es para hombres ni mujeres, es de patas. Esto es comunicado no sólo por ellos, se incluye a la prensa y a otros agentes existentes que refuerzan esta postura, evidenciando el mismo patrón: diseñar un discurso alineado a lo sucede en la sociedad, una sociedad que rechaza la desigualdad y que está en la búsqueda activa de igualdad entre hombres y mujeres, es decir la búsqueda del feminismo, siendo esta nueva conciencia social producto de las evoluciones que ha tenido la misma. En ese sentido, este discurso promueve la transformación, conecta y produce emociones en el público consumidor estudiado porque es algo que ya está vigente, ya instalado en el contexto en el que vivimos. Las mujeres, según el grupo focal, aceptan y creen de inmediato esta nueva postura de Pilsen; sin embargo, los hombres siguen cuestionando este acercamiento por toda la historia detrás de la que son conscientes. Entonces, ¿es suficiente sumarte a una “transformación” en la que aceptas conductas “establecidas” por la sociedad? No. Las marcas como reales agentes de transformación generan revoluciones, causas, creencias ¿por qué no cuestionar? ¿por qué la manera de transformar no es marcar una diferencia construyendo una marca que inspire el cambio através una postura sólida que no necesariamente converse con lo “aceptado”? Es importante arriesgarse con el fin de promover una sociedad libre de brechas de género.

El segundo objetivo específico es el de identificar con qué fin una marca transforma la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen, Lima 2019.

A través de esta investigación, se identifican dos fines:

El primero es el de sumarse al feminismo como causa porque es una “tendencia”, desde un punto de vista comercial, puede generar un

incremento en ventas el captar a esta gran parte de la sociedad que comienza a elegir un producto no sólo por el precio o la calidad, sino porque busca reflejar a través de sus elecciones las mismas posturas y creencias de la marca.

El segundo fin es el de trascender como agente de transformación y evidenciar a través de su postura la búsqueda auténtica del feminismo, generando estrategias y acciones que comuniquen cómo es que están aportando a la sociedad desde adentro para lograr una influencia hacia afuera.

Se concluye que Pilsen, con la construcción de esta nueva postura refleja una influencia de transformación positiva que se suma al contexto actual; sin embargo, su fin es cuestionable. No se encuentra evidencia sólida de que efectivamente esté profundizando en la búsqueda del feminismo, no existen acciones internas y externas que soporten la campaña de comunicación analizada en los grupos focales, que realmente evidencie esta creencia como parte de su cultura y no sólo como un acercamiento comercial.

Es innegable resaltar que el incluir esta visión feminista en su comunicación ha logrado generar conexiones con el público femenino con el que por mucho tiempo no han interactuado; influenciando en su poder de compra y en el poder de compra de todos los usuarios que creen en el rompimiento de estos estereotipos.

El tercer objetivo específico es el de explicar la importancia de una mirada feminista en una marca para transformar a su público consumidor, caso Pilsen, Lima 2019.

El feminismo es un movimiento que busca libertad, cuestiona estereotipos y nace como un sinónimo de justicia que busca que las personas sean lo que quieran ser y vivan como quieran vivir independiente de su sexo, según Valera (2019). En el Perú, es evidente que seguimos construyendo este modo de ver el mundo porque aún existen grandes brechas de género y es ahora cuando necesitamos liderar cambios sociales sistémicos que generen impacto. Es importante que Pilsen y todos los actores de transformación que

conforman la sociedad tengan objetivos y conocimientos claros respecto al feminismo para que exista coherencia en este cambio hacia esta nueva normalidad. Las marcas que crean causas, son fieles a sus creencias, no dudan, se arriesgan y son las que buscan transformar la sociedad con acciones internas y externas relevantes para tener consistencia y coherencia; además son un estímulo constante para que la sociedad reflexione y evalúe sus conductas. Para comenzar a construir esta nueva mirada, Pilsen ha buscado el asesoramiento de expertos que los ha guiado en su comunicación; sin embargo, aún hay mucho por construir y explorar; finalmente la importancia está en lograr acortar cada vez más las brechas de género en el Perú. Finalmente, es necesario además, que otras marcas y agentes de transformación busquen también el respaldo de expertos porque no solo aportará en esta transformación que necesitamos como sociedad sino que aportará directamente en su estrategia de negocio.

5.2 Recomendaciones

Pilsen, es la primera cerveza en el Perú que comienza a tener acercamientos relación al feminismo, después de ser por años un símbolo de estereotipos de género. Es importante que trascienda el qué dirán y reafirme la búsqueda del feminismo como un propósito importante. Es una de las marcas más valoradas en el país, es vital que reconozca su rol en la sociedad, tome esta postura y use su poder de transformación para instaurar conciencia de género como una nueva normalidad.

Es necesario que Pilsen comience a desarrollar acciones que validen a profundidad este nuevo propósito transformador que es el de la igualdad de género comenzando con su cultura como organización para que después con evidencias sea un referente en el tema. En caso ya tenga iniciativas que estén desarrollando alrededor es importante que comiencen a comunicarlas para que esta transformación deje de ser solo una campaña con pequeños acercamientos y sea el conjunto de acciones el que hable por Pilsen. Esto

aportará credibilidad, coherencia y reputación, además de crear vínculos mucho más poderosos con la sociedad.

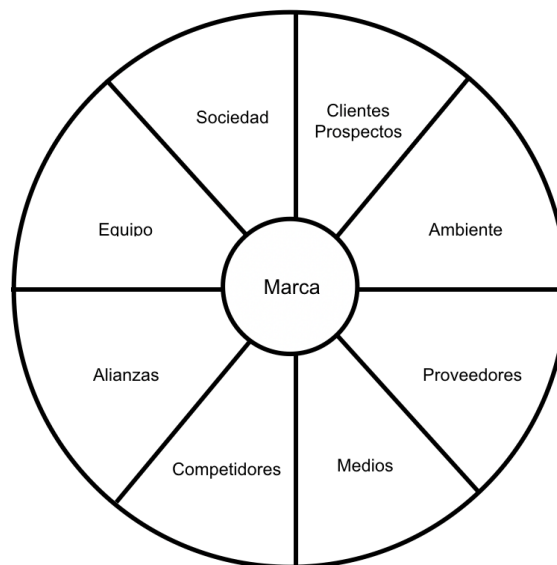
Estas acciones pueden ser a través de campañas internas agresivas en el que se involucre a la mayor parte de colaboradores e integrar este nuevo pensamiento a la esencia de la marca. Además, pueden incorporar a la campaña talleres sobre nuevas masculinidades, sobre violencia contra la mujer, sobre hostigamiento; así como otros de liderazgo y empoderamiento de mujeres. Es importante que comuniquen a la sociedad sus políticas en pro de la igualdad de género y que desarrollen una estrategia externa que evidencie esta postura firme de la marca de una forma más humana transversal a todos los públicos y no sólo a los jóvenes; el público tradicional también tiene que estar involucrado. ¿Por qué además no mostrar bodegueras también si ya vienen trabajando con ellas hace algún tiempo, mujeres y hombres manejando sus camiones, maestras y maestros cerveceros en plantas? Contar sus historias, contar historias de clientes y colaboradores reales, humanizar la marca y llevarse la real tarea de promover esta postura. Es importante también que no descuiden este nuevo mindset en todos los puntos de contacto de la marca: eventos, activaciones, redes sociales, paneles, etc. Se recomienda además diseñar campañas con mucho más alcance e impacto en conjunto con otros actores de la sociedad, instituciones, gobierno, universidades porque es así como esta transformación será mucho más potente. No descuidar, además, el compartir aprendizajes y tener alianzas con entidades como Aequales, con el que puedan medir el impacto de igualdad sistemáticamente en su organización y junto con personas expertas ir desplegando cada fase de esta nueva mirada en los distintos frentes de la compañía, de sus grupos de interés y de la sociedad en general.

La importancia de que las marcas como Pilsen se reconozcan como agentes de transformación social está en que sean conscientes del impacto que tienen en la sociedad. La rentabilidad será el resultado de una construcción poderosa, de una conexión auténtica y sobretodo de estrategias y acciones que validen tangiblemente sus creencias las que harán que suceda ese

cambio. Cada vez más los usuarios empatizan por marcas que desarrollen visiones, experiencias y valores como los suyos, existe una búsqueda constante de cambio y con Pilsen, esto no es excepción. Como agente de transformación, es importante que siga construyendo en torno a liderar este cambio respecto al feminismo y que busque tener a todo el sistema alineado con su propósito transformador masivo.

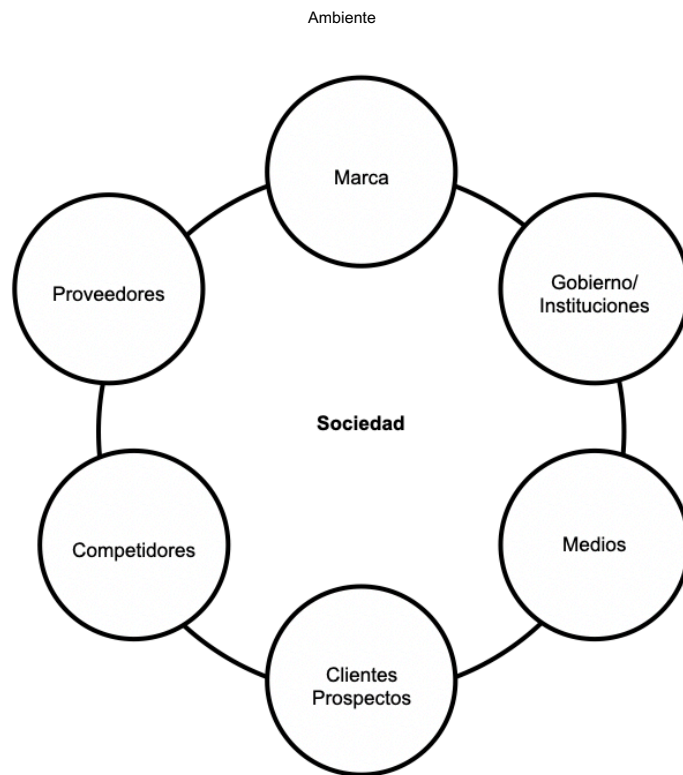
Se recomienda también, que las universidades que enseñan creación y construcción de marcas, implementen esta nueva visión en la que la marca ya no es más un rock-star, tiene un compromiso social inherente en la sociedad y quienes creen y construyan las marcas definirán cómo ellas se comporten e inspiren sobre causas tan importantes como el feminismo.

Figura 9. Mirada Actual: Marca-Grupos de Interés-Sociedad



Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Mirada Propuesta: Marca-Grupos de Interés-Sociedad



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 6

Bibliografía

6.1 Fuentes Bibliográficas

- Bernal y Hernández (2008). 'Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje, Carrera de Comunicación Social.
- Bautista, F. (2009). Actas de Diseño N°6. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- Brazhnikov, P. (2017). Social Systems: Resources and Strategies. Scientific Academy for Research of Social and Psychological Systems, Moscú, Rusia.
- Costa, J (2004). La imagen de marca. Barcelona: Paidós Diseño 02.
- De Beauvoir, S. (1949). El segundo sexo. Cátedra, Madrid.
- García Dauder y Thomas Currás (2011). Psicología Aplicada a la Publicidad. Madrid, España. Editorial Dykinson, S.L.
- Gatica, Pamela (2015). "Diseño y Emoción: La vinculación de dos conceptos como propuesta cultural". España: Universidad de Barcelona.
- Gómez Porras, R. (2017). "SIMBIOSIS ENTRE EL GOODWILL RESIDUAL Y LAS MARCAS" ¿Donde hubo fuego, cenizas quedan?. Lima: Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones. 152 p. - (Ciencias empresariales. Mercadeo y ventas).
- INEI (2013). Perú: "Brechas de Género, 2001-2003: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres". Perú, Lima. Jesús María.
- INEI (2015). Encuesta Nacional de Empresas. Perú, Lima. Jesús María.
- INEI (2017). Perú: "Brechas de Género, 2017: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres". Perú, Lima. Jesús María.
- INEI (2019). Perú: "Brechas de Género, 2019: Avances hacia la igualdad de mujeres y hombres". Perú, Lima. Jesús María.

- Jones, P. (2014). Systemic Design Principles for Complex Social Systems. Volume 1 of the Translational Systems Science Series, Springer Verlag. Universidad de Toronto, Canadá.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition. Estados Unidos. Pearson Education, Inc.
- Lang y Brand (2015). Dimensiones de la transformación social y el rol de las instituciones. Bogotá, Colombia. Ediciones Abya-Yala.
- Lechuga-Cardozo, J., Cazallo-Antúnez, A. & Landázury-Villalba, L. (2017). Stakeholders y marketing social: Una propuesta de coparticipación solidaria; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 115-137.
- Machtiger y Prieto para Ogilvy. Brands that do: Building Behaviour Brands. The Red Papers are published by Ogilvy & Mather
- María Isabel Menéndez Menéndez, « ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la fem-vertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío », Revista de Estudios Sociales [En línea], 68 | 2019, Publicado el 22 abril 2019, consultado el 10 julio 2019.
- Masias Fernández, P. (2018, November 10). Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima, Perú.
- Mitchell y Shaw para Ogilvy (2010). What's The big ideaLTM?. The Red Papers are published by Ogilvy & Mather.
- Ocampo Ponce, M. (2009). Comunicación, Semiótica y Estética: desde una perspectiva realista. México: Trillas.
- Paliza, A. (2017). Feminismo para todas: mujeres y diversidad cultural. Lima: Universidad Pontificia Católica del Perú, Facultad de Derecho.
- Pérez de las Heras, N. (2019) Feminismo para Torpes. Barcelona, España. Editorial Planeta, S.A.
- Pérez-Amat, Nuñez, Jimenez (2018). Comunicación, identidad y género [volumen 2]. Madrid, España. Editorial Fragua c/Andrés Mellano.

- Perloff, R. (2013). THE DYNAMICS OF PERSUASION Communication and Attitudes in the 21st Century. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Peters, T. (2002). The Heart Of Branding. 1ª Edición. Madrid, España: Nowtilus Ediciones.
- Romero Pacheco, F. (2018). El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36 años, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Roth Unzueta, E. (2008). "Cambio Social: Factores psicológicos asociados a la disposición de cambiar". Granada: Universidad de Granada.
- Sanz De La Tajada, L (1996). Auditoría de imagen. Madrid, Síntesis.
- Seddon para Ogilvy (2013). The Red Papers: The Brand in The Boardroom: Making the case for investment in brand. Ogilvy & Mather.
- Sinek, S. (2009). Start with why. Estados Unidos. Penguin Group
- The Global Gender Gap Report (2018). World Economic Forum. Geneva, Suiza.
- Valera, N. (2018) Feminismo para Principiantes. Barcelona, España. Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Villarroel, G (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología. Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela
- Wheeler, A. (2013). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team by Alina Wheeler.—4rth ed. Estados Unidos de América: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

6.1 Referencias Electrónicas

- Aequales y PwC Perú. Moviendo la aguja Acciones para cerrar la brecha de género en el sector privado. Recopilado de https://www.pwc.pe/es/publicaciones/assets/PwC_Aequales_Moviendo-la-aguja.pdf

- Bakkum y Kocheilas (2019). Making Brands Matter for the Generations to Come. Recopilado de <https://www.ogilvy.com/ideas/making-brands-matter-generations-come>.
- Bautista, F. (2008, pag 106). Actas de Diseño N°6. Facultad de Diseño y Comunicación, Los arquetipos femeninos en el branding contemporáneo. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
- Beltrán (2010). En el Perú persisten condiciones de desigualdad entre mujeres y hombres. Defensoría del pueblo [Blog] Recopilado de <https://www.defensoria.gob.pe/blog/en-el-peru-persisten-condiciones-de-desigualdad-entre-mujeres-y-hombres/>
- CMP Flora Tristán (2015). La violencia contra la mujer, feminicidio en el Perú. Recopilado de: <https://data.miraquetemiro.org/sites/default/files/documentos/Feminicidio.pdf>
- Branzai (2020). Generación Naranja: El nuevo reto de las Marcas. Recopilado de <http://www.branzai.com/2020/01/generacion-naranja-el-nuevo-reto-de-las.html>
- Geddes, J. (2016). Elaboration Likelihood Model Theory – Using ELM to Get inside the User’s Mind. Interaction Design Foundation. Recopilado de <https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind>
- IPSOS Global Advisor (2017). FEMINISM AND GENDER EQUALITY AROUND THE WORLD. Recopilado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-07/global-advisor-feminism-charts-2017.pdf>
- Ismail, S. (2018). Massive Transformative Purpose — The Heartbeat of Every ExO. Recuperado de <https://medium.com/@salimismail/massive-transformative-purpose-the-heartbeat-of-every-exo-8f59e7a811b4>
- Melendez, L. (2008). Informe Nacional sobre feminicidio en el Perú. Recopilado de https://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session2/PE/CLADEM_PER_UPR_S2_2008anx_%20Informenacionsoberfeminicidio.pdf

- MercadoNegro (2019). MARCAS Top 20 de las marcas más valiosas de Perú, según Kantar. Recopilado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/top-20-de-las-marcas-mas-valiosas-de-peru-segun-kantar/om/featured-insights/gender-equality/women-in-the-workplace-2019>
- Milbrow(2019) BrandZ Top Latin American Brands. Recopilado de <http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-latin-american-brands>
- ONAMIAP (2014). La desigualdad de género en el Perú. Recopilado de <http://onamiap.org/2014/03/la-desigualdad-de-genero-en-el-peru/>
- Perdomo para Aequales(2019). ¿Yo, feminista?. Recopilado de <https://medium.com/@aequales/yo-feminista-61b4551fb32fPer>
- Perú21 (2018) Pilsen Callao lanza campaña para promover la igualdad de género y romper con los estereotipos existentes en el “Día de la Mujer”. Recopilado de <https://peru21.pe/peru/igualad-genero-peru-desigualdades-genero-pais-disparan-10-anos-informe-398025-noticia/>
- RAE: <https://dle.rae.es/criterio>
- RAE. <https://dle.rae.es/identidad>
- RAE. <https://dle.rae.es/imagen>
- RAE. <https://dle.rae.es/posicionar?m=form>
- RAE. <https://dle.rae.es/valoraci%C3%B3n>
- RPP (2019). Repopilado de <https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/pilsen-callao-lanza-campana-para-promover-la-igualdad-de-genero-y-romper-con-los-estereotipos-existentes-en-el-dia-de-la-mujer-noticia-1184810?ref=rpp>
- Sausa para Perú21 (2018). Las desigualdades de género en el país se disparan a los 10 años [INFORME]. Recuperado de: <https://peru21.pe/peru/igualad-genero-peru-desigualdades-genero-pais-disparan-10-anos-informe-398025-noticia/?ref=p21r>
- Útero (2019). RECUERDO DOLOROSO DE LA PUBLICIDAD EN EL PERÚ, ¿CÓMO LE VENDEN A LAS MUJERES? (VIDEOS). Recopilado de <http://utero.pe/2019/02/13/recuerdo-doloroso-de-la-publicidad-en-el-peru-como-le-venden-a-las-mujeres-videos/>

- Yocco, V. (2014). Persuasion: Applying the Elaboration Likelihood Model to Design. Interaction Design Foundation. Recopilado de <https://alistapart.com/article/persuasion-applying-the-elaboration-likelihood-model-to-design/>

Anexos

Matriz de consistencia para la investigación cualitativa

Título: “La marca como influencia de transformación social respecto al feminismo: Caso Pilsen, Lima 2019”

Problema general que atenderá la investigación	Objetivo general de la investigación	Supuesto General	Categorías de Investigación	Metodología
¿Es posible que una marca influya positivamente en la transformación social respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019?	Determinar si la marca Pilsen influye en la transformación social respecto al feminismo, caso Pilsen, Lima 2019.	Pilsen influye en la transformación de la sociedad, impactando positivamente en relación al feminismo, en su público consumidor en Lima, Perú 2019.	Marca Construcción de marca Identidad de marca Imagen de marca Nombre de marca Logotipo Slogan Colores Importancia de una marca Marcas que importan Dimensiones de una marca Valor de marca Criterios para valorar una marca	Tipo de Investigación: Básica (X) Aplicada () Métodos y Técnicas: Para la recopilación de información se consideró utilizar metodologías cualitativas teniendo de referencia al libro “101
Problemas específicos que atenderá la investigación	Objetivos específicos de la investigación	Supuestos específicos		

<p>Pregunta específica 1: ¿De qué manera una marca puede influenciar a cambiar conductas en el público consumidor respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019?</p> <p>Pregunta específica 2: ¿Con qué fin una marca determina influir en la transformación de la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019?</p> <p>Pregunta específica 3: ¿Por qué es importante que la marca incluya en una mirada feminista en el público consumidor, caso Pilsen Lima 2019?</p>	<p>Objetivo específico 1: Establecer de qué manera la marca puede influenciar en la transformación de conductas en el público consumidor respecto al feminismo, caso Pilsen Lima 2019.</p> <p>Objetivo específico 2: Identificar con qué fin la marca determina influenciar en la transformación la sociedad respecto al feminismo, caso Pilsen, Lima 2019.</p> <p>Objetivo específico 3: Explicar la importancia de una mirada feminista en la marca para influenciar en la transformación social de su público consumidor, caso Pilsen, Lima 2019.</p>	<p>Supuesto específico 1: Pilsen influye en la transformación de la sociedad respecto al feminismo a través de una estrategia que evidencie sus acciones marca internas y externas.</p> <p>Supuesto específico 2: Pilsen determina transformar la sociedad respecto al feminismo para generar un impacto positivo en ella.</p> <p>Supuesto específico 3: Es necesario que Pilsen como marca incluya una mirada feminista en su comunicación para contribuir con la disminución de la brecha de género en el Perú.</p>	<p>Modelo de valoración de marcas</p> <p>Modelo de generación de valor</p> <p>Asociaciones de marca</p> <p>Comunicación de marca</p> <p>Grupos de interés</p> <p>Consumidores</p> <p>Transformación Social</p> <p>Sociedad</p> <p>Influencia en comportamientos sociales</p> <p>El círculo de oro</p> <p>Propósito de transformación masivo</p> <p>Modelo de Probabilidad de Elaboración</p> <p>Feminismo</p> <p>Feminismo</p> <p>Conciencia de género</p> <p>Comunicación sexista</p> <p>Mirada feminista</p>	<p>Design Methods” (101 Métodos de Diseño) de Vijay Kumar; además de incluir entrevistas a expertos a través de guías de entrevistas y grupo focales a tres diferentes grupos de consumidores para el desarrollo de la investigación.</p>
--	---	--	--	---

--	--	--	--	--

Resultados - Key Facts

