TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"Eficacia percibida del Fake Out Home como Estrategia de Marketing en la Generación de Engagement y Conversión para la Marca Corona"

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Presentado por:

Brandon Córdova Martínez (0000-0002-8494-0176)

Alonso Cuya Lavalle (0009-0004-2891-002X)

Asesor:

Ricardo Martín Delgado López (0000-0002-6797-1544)

Lima – Perú

2025

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 25 de septiembre de 2026.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Renato Cárdenas Arana
Miembro 1: Mg. Miriam Parra Pedroza
Miembro 2: Mg. Oswaldo Bolo Varela

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: "Eficacia de fake out home como estrategia de marketing en la generación de engagement y conversión para la marca Corona", con código de proyecto: PRE-6-2025-00832.

Presentada por las bachilleres:

- José Alonso Cuya Lavalle, DNI 75436840
- Brandon Omar Córdova Martínez, DNI 70518541

Para optar el **Título Profesional de Licenciados en Comunicación y Publicidad.**

Asesorados por: Mg. Ricardo Delgado López

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de las egresados de la carrera de Comunicación y Publicidad en la sustentación, se concluye de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesistas: • José Alonso Cuya Lavalle, DNI 75436840 • Brandon Omar Córdova Martínez, DNI 70518541			**Nota (en letras):** 15 (quince)
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Mg. Renato Cárdenas Arana
Presidente del Jurado

***Mg.* Miriam Parra Pedroza**
Miembro 1

Mg. Oswaldo Moises Bolo Varela
Miembro 2

Mg. Ricardo Delgado López
Asesor

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (versión 2.0) [1]

Lima, 14 de octubre del 2026

Señor,
Dr. Carlos Zavalaga Reyes
Vicerrector de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Los abajo firmantes –Brandon Omar Córdova Martínez y José Alonso Cuya Lavalle, bachilleres de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, y el asesor de tesis Mg. Ricardo Martín Delgado López – declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado "Eficacia percibida del Fake Out Home como Estrategia de Marketing en la Generación de Engagement y Conversión para la Marca Corona", que presentamos para optar el título profesional de licenciatura, es original.

En consecuencia, declaramos que el informe no contiene plagio ni total ni parcial; que, cuando se utilizó información de fuentes externas, se reconoció su autoría mediante la citación correspondiente; y que los resultados obtenidos son producto íntegro de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo ello en cumplimiento del Código de ética en la Investigación, Reglamento de Disciplina de Pregrado y Posgrado, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), ni generativas ni de ningún otro tipo, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Todo el material contenido en este informe fue elaborado íntegramente por los autores, sin asistencia de herramienta alguna de IA.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, de forma parcial ni total, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis. Sí declaro haber utilizado herramientas de IA no generativa para describir el uso específico: p. e., corrección ortográfica y de estilo, gestión de referencias, traducción, etc., conforme a la normativa de la Universidad [3]. Todo el material ha sido revisado por los autores, quienes asumen la responsabilidad de su contenido.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, uso indebido de IA generativa o uso no declarado de IA, nos sometemos al proceso de investigación que establezca la Universidad y aceptamos las sanciones que pudieran corresponder. También declaramos conocer las normativas institucionales que regulan las sanciones aplicables en estos casos, incluido el de la compra y venta de tesis.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Brandon Omar Córdova Martínez
DNI: 70518541



José Alonso Cuya Lavalle
DNI: 75436840



Ricardo Martín Delgado López
DNI: 10142780

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3652
[3] GEA-GIE-POL-05 Política del uso de inteligencia artificial

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Eficacia percibida del Fake Out Home como Estrategia de Marketing en la Generación de Engagement y Conversión para la Marca Corona.

Autores. Brandon Córdova Martínez; Alonso Cuya Lavalle.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 3072568503).

Código de registro. PRE-6-2025-00832.

Resultado de la evaluación. 5%.

Revisado por. Jorge André Layza Diaz.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	1%	0%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	4%
2	Toledo Zavala, Jorge Eduardo | Paredes Gargate, Ricardo | Miranda Quiroz, Emma Karina. "¿Como Negociar con Peruanos?: Sector Comercio al Por Mayor y Menor enLima Metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 Publicación	<1%
3	ojsull.webs.ull.es Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.cidecuador.org Fuente de Internet	<1%
5	www.informabtl.com Fuente de Internet	<1%
6	api.index-360.com Fuente de Internet	<1%
7	dev.aclmanagement.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Blackboard Trabajo del estudiante	<1%
9	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Dedicatoria

A nuestras familias, por su apoyo constante, paciencia y confianza durante todo este proceso académico.

A quienes nos acompañaron en los momentos de mayor exigencia y nos recordaron la importancia de perseverar.

Este logro también les pertenece.

Los autores. -

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Agradecimientos

A nuestra universidad y a los docentes que acompañaron nuestra formación profesional, por brindarnos las herramientas necesarias para desarrollar una mirada crítica sobre la comunicación y la publicidad.

A nuestro asesor, por su orientación, exigencia y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación, sus observaciones permitieron fortalecer el enfoque metodológico y académico del estudio.

A los participantes entrevistados, consumidores y especialistas, por compartir sus experiencias, opiniones y conocimientos, los cuales fueron fundamentales para la construcción de los resultados.

Los autores. -

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Índice general

Resumen 1

Abstract 1

1. Introducción 1

1.1. Planteamiento del problema 3

1.1.1. Pregunta de Investigación 7

2. Antecedentes 8

3. Marco Teórico 10

3.1. Fake Out of Home (FOOH) 10

3.2. Engagement del Consumidor 12

3.3. Brand Awareness 14

3.4. Conversión no transaccional 15

4. Justificación 17

5. Objetivos 18

5.1. Objetivo general 18

5.2. Objetivos específicos 18

6. Metodología 19

6.1. Diseño y tipo de la investigación 19

6.1.1. Universo, población y muestra 21

6.2. Unidad de análisis (criterios de inclusión y exclusión) 22

6.3. Instrumento y herramientas 23

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

7. Herramientas 25

8. Limitaciones 26

9. Aspectos éticos 28

10. Resultados 30

11. Discusión 49

12. Conclusiones 56

13. Recomendaciones 57

14. Referencias bibliográficas 59

15. Anexos 65

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica del instrumento de entrevista semiestructurada 24

Tabla 2 Comparación descriptiva de categorías emergentes según tipo de entrevistado 30

Tabla 3 Categorías asociadas a la eficacia percibida de la campaña This Is Living 34

Tabla 4 Tensiones identificadas en la eficacia percibida de la campaña 37

Tabla 5 Manifestaciones específicas del engagement online en la campaña This Is Living 40

Tabla 6 Manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional identificadas 43

Tabla 7 Factores que construyen brand awareness en la campaña 47

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información 65

Anexo 2. Carta de validación del asesor 69

Anexo 3. Consentimiento Informado 70

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo “comprender cómo se manifiesta la eficacia percibida de la estrategia Fake Out Home, empleada por la marca Corona, en la generación de engagement y conversión, a partir de las percepciones de su público objetivo”. El estudio siguió un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio-descriptivo, mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a 15 consumidores actuales y potenciales de Corona residentes en Lima Metropolitana y a 5 especialistas en marketing, publicidad y comunicación digital. Los resultados muestran que la campaña This Is Living generó atención, curiosidad, conversación y recordación, reforzando asociaciones con verano, playa, descanso y desconexión. Además, se identificaron manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional, principalmente una mayor presencia mental y predisposición favorable hacia la marca, sin que estas implicaran una compra efectiva. Se concluyó que, desde la percepción de los participantes, el Fake Out Home es valorado como una estrategia eficaz cuando su innovación visual mantiene coherencia con la identidad simbólica de la marca.

Palabras clave: marketing experiencial, engagement, percepción de marca, estrategia publicitaria, Fake Out Home.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

This study aimed to “understand how the perceived effectiveness of the Fake Out Home strategy used by the Corona brand is manifested in generating engagement and conversion, based on the perceptions of its target audience.” The study followed a qualitative, exploratory-descriptive approach, using semi-structured interviews conducted with 15 current and potential Corona consumers residing in Metropolitan Lima and 5 specialists in marketing, advertising, and digital communication. The results show that the This Is Living campaign generated attention, curiosity, conversation, and recall, reinforcing associations with summer, the beach, relaxation, and disconnection. In addition, manifestations associated with non-transactional conversion were identified, mainly greater mental availability and a favorable predisposition toward the brand, without these implying an actual purchase. It was concluded that, from the participants’ perspective, Fake Out Home is perceived as an effective strategy when its visual innovation remains consistent with the brand’s symbolic identity.

Keywords: experiential marketing, engagement, brand perception, advertising strategy, Fake Out Home.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

1. Introducción

Actualmente, captar la atención del consumidor se ha vuelto una tarea más compleja para las marcas, no solo por la cantidad de mensajes que circulan, sino porque el público también ha desarrollado mayor criterio frente a lo que considera relevante; en ese escenario, la publicidad ya no puede sostenerse únicamente en la intención de vender, necesita construir experiencias y asociaciones que permanezcan en la mente del consumidor; este cambio se relaciona con la evolución del marketing digital y de las redes sociales, donde la relación entre marcas y audiencias ha ganado espacio (Dwivedi et al., 2021; Araujo et al., 2020); por ello, las marcas buscan vínculos que aporten recordación, cercanía y una disposición más favorable hacia sus propuestas

La creatividad ocupa hoy un lugar más estratégico dentro de la publicidad, sobre todo porque una marca necesita diferenciarse en espacios donde el consumidor recibe estímulos de manera constante; ya no se trata solo de producir una pieza visualmente atractiva, sino de encontrar una forma de comunicar que exprese con claridad qué representa la marca y cómo quiere ser percibida; en los entornos digitales, esa percepción se construye a partir de asociaciones, significados y valoraciones que surgen durante el contacto con distintos contenidos; por eso, el formato publicitario puede influir en atributos como creatividad, modernidad e innovación, siempre que exista coherencia entre el recurso utilizado y la identidad que la marca busca proyectar (Mammassis, 2025; Raza et al., 2025)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

También resulta necesario observar la diferencia entre una campaña que sigue códigos tradicionales y otra que intenta romper con ellos; la publicidad convencional mantiene utilidad, pero compite con consumidores acostumbrados a reconocer estructuras, mensajes y recursos que ya han visto muchas veces; cuando esa exposición se repite, el contenido puede perder capacidad para sorprender y terminar siendo ignorado; Araujo et al. (2020) advierten que la sobreexposición publicitaria puede generar fatiga y reducir la atención; frente a esta situación, las marcas recurren a formatos menos previsibles que buscan interrumpir la rutina visual y provocar curiosidad; esa búsqueda explica el valor de las propuestas creativas para estimular respuestas cognitivas y emocionales y aumentar la visibilidad de marca (Dwivedi et al., 2021)

La comunicación publicitaria también enfrenta un problema de dispersión, porque las audiencias ya no se concentran en pocos medios ni consumen los contenidos de una sola manera; una persona puede pasar de una red social a otra, revisar videos, publicaciones y anuncios en intervalos cortos, lo que reduce el tiempo disponible para captar su interés; el crecimiento de internet y de las redes sociales ha intensificado esta competencia por la atención (Alkhalfan & Al Mubarak, 2024), mientras que la sobrecarga de información dificulta que los mensajes permanezcan en la memoria del usuario (Araujo et al., 2020); ante esta realidad, las marcas revisan sus estrategias y ajustan creatividad, interacción y formato a los hábitos reales de consumo digital (Dwivedi et al., 2021)

Desde esta perspectiva, la investigación busca comprender qué ocurre cuando una marca utiliza estrategias publicitarias innovadoras y cómo responde el público ante ellas; el interés no está únicamente en saber si una pieza llama la atención, sino en reconocer qué interpreta el consumidor, qué recuerda y qué

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

vínculo puede establecer con la marca después de la exposición; en este punto, el engagement resulta útil porque permite observar formas de participación que exceden la visualización del contenido; Tafesse y Wien (2018) plantean que los mensajes conectados con intereses y emociones pueden favorecer respuestas de interacción con la marca; para explorar estas experiencias, el estudio utiliza entrevistas semiestructuradas orientadas a recuperar percepciones, significados y patrones presentes en los testimonios de los participantes

La relevancia de este estudio parte de una situación concreta dentro del mercado publicitario: las marcas compiten por atención en un entorno donde los consumidores reciben contenidos de forma permanente y desarrollan mayor selectividad frente a ellos; en estas condiciones, innovar puede ayudar a destacar, pero la novedad por sí sola no asegura una respuesta favorable ni una conexión con el público; también importa que la ejecución tenga sentido para la audiencia y mantenga relación con la identidad de marca; la evolución de los medios digitales obliga a revisar cómo se construyen visibilidad, interacción y relaciones con los consumidores (Dwivedi et al., 2021); analizar estos cambios permite entender mejor qué recursos pueden sostener una comunicación más pertinente y diferenciada

1.1. Planteamiento del problema

A nivel global, la publicidad digital se desarrolla en un contexto de expansión sostenida del uso de internet y de incremento continuo de la inversión en medios digitales (Dwivedi et al., 2021). De acuerdo con Alkhalfan y Al Mubarak (2024), el número de usuarios de internet y redes sociales supera los 5,19 mil millones, con un promedio de uso diario cercano a 6 horas y 40 minutos, lo que ha intensificado la competencia por la atención del consumidor. En relación con la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

inversión publicitaria, Oberlo (2021) proyectaba que el gasto mundial en publicidad digital alcanzaría los USD 667,6 mil millones en 2024, cifra equivalente al 68,9 % del gasto total en publicidad en medios. Esta estimación reflejaba la creciente participación de los canales digitales dentro de la inversión publicitaria global. No obstante, diversos estudios advierten que este aumento de exposición ha generado un escenario de sobrecarga informativa, en el cual la repetición de estímulos publicitarios contribuye a la fatiga del usuario y a la reducción de la atención efectiva hacia los mensajes de marca (Araujo et al., 2020).

En el plano continental, particularmente en Europa y otros mercados desarrollados, la investigación académica señala que la publicidad exterior ha evolucionado mediante su integración con tecnologías digitales avanzadas. Babst et al. (2022) sostienen que el Out-Of-Home (OOH) ha transitado hacia formatos digitales ante la necesidad de mejorar su capacidad de medición y justificar su efectividad.

En este contexto emerge el Fake Out-Of-Home (FOOH) como una tendencia que traslada el impacto visual del entorno urbano al espacio digital mediante el uso de CGI y simulaciones hiperrealistas. Estudios recientes desarrollados en Instagram confirman que las campañas FOOH generan mayores niveles de visualizaciones e interacciones en comparación con formatos publicitarios tradicionales, debido a su capacidad para sorprender y fomentar la conversación social (Correa Lucía y Díaz, 2024; Gómez, 2024). Sin embargo, estos trabajos coinciden en señalar que la medición de su eficacia aún presenta vacíos metodológicos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En el contexto peruano, si bien el uso de estrategias de marketing y publicidad digital se ha incrementado de manera significativa en los últimos años, la evidencia académica revela limitaciones sustantivas en la forma en que estas estrategias generan interacción efectiva y resultados sostenibles de marca, especialmente en entornos altamente competitivos como las redes sociales. Cuadros y Yalan (2024) advierten que muchas empresas peruanas utilizan contenidos digitales de manera intensiva, pero sin una orientación clara hacia el engagement, priorizando la exposición del mensaje por encima de la experiencia del usuario, lo que reduce la capacidad de captar atención en escenarios de saturación informativa.

De forma similar, Escalante (2024) señala que, en el caso de las MYPES de Lima, la publicidad digital presenta debilidades estratégicas relacionadas con la falta de innovación creativa y con la escasa diferenciación de los formatos empleados, lo que limita su impacto en la percepción de marca. Asimismo, Jara Jara (2024) evidencia que, aunque el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en Lima Metropolitana, dicho efecto no es uniforme ni automático, ya que depende de la capacidad de las campañas para generar interacción significativa y recordación en el consumidor.

En esta línea, uno de los estudios nacionales que aborda formatos publicitarios emergentes es el de Mardini (2024) quien demuestra que la estrategia Fake Out-Of-Home (FOOH) presenta una relación significativa con la fidelización de usuarios; sin embargo, también advierte que su eficacia no garantiza por sí sola resultados sólidos si no se analiza su impacto sobre variables clave como el engagement online y las formas de conversión no transaccional.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En consecuencia, se identifica una problemática nacional clara, pese al uso creciente de formatos digitales innovadores en el Perú, existe una insuficiente comprensión académica sobre cómo estas estrategias son percibidas en relación con la interacción del consumidor y su disposición hacia la marca, lo que limita la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia y justifica la necesidad de investigaciones orientadas a comprender su eficacia desde la percepción del público en el mercado peruano.

A nivel local, En Lima Metropolitana, la adopción de estrategias publicitarias basadas en Fake Out-Of-Home (FOOH) ha aumentado como respuesta a la dificultad de las marcas para captar atención en un entorno digital saturado de contenidos, un ejemplo representativo es la campaña de Corona difundida en febrero de 2024, en la que se presentó una hamaca gigante aparentemente instalada entre edificios del distrito de Miraflores, pieza que posteriormente se confirmó como una simulación creada mediante tecnología CGI (Lastra, 2024). De acuerdo con reportes especializados, esta acción generó alta viralidad y conversación digital, convirtiéndose en tendencia en redes sociales (Mercado Negro, 2025).

No obstante, pese a su impacto visual y mediático, se evidencia una problemática local, ya que la eficacia de estas campañas continúa evaluándose principalmente a partir de métricas de alcance y notoriedad, sin criterios claros que permitan determinar su impacto percibido en el engagement online, la percepción de marca o la conversión digital no transaccional del consumidor limeño; en consecuencia, aunque el FOOH viene siendo adoptado de manera creciente por marcas que operan en el mercado peruano, su implementación en Lima carece de suficiente sustento empírico para comprender su aporte desde

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la percepción del consumidor a los objetivos estratégicos de marketing, lo que configura un vacío de información que justifica la necesidad de estudios orientados a analizar su eficacia percibida.

1.1.1. Pregunta de Investigación

A partir de lo expuesto, y ante la necesidad de profundizar en el estudio de estrategias publicitarias innovadoras capaces de incidir en la relación entre marca y consumidor, se formuló la siguiente pregunta central de investigación:

¿Cómo se manifiesta la eficacia percibida de la estrategia de marketing Fake Out Home, empleada por la marca Corona, en la generación de engagement y conversión, a partir de las percepciones de su público objetivo?

La pregunta central orienta el análisis hacia la forma en que el público interpreta el valor de la marca Corona, su vínculo con la campaña y su posible disposición hacia ella después de la exposición al Fake Out Home. A partir de esta preocupación principal, se formularon las siguientes preguntas secundarias:

¿Cuáles son las percepciones del público objetivo sobre la estrategia de marketing “Fake Out Home” empleada por la marca Corona?

¿Cómo experimenta y atribuye significado el público objetivo al engagement generado por la estrategia “Fake Out Home” de la marca Corona en plataformas digitales?

¿De qué manera se construye el brand awareness del público objetivo como parte del proceso de conversión no transaccional asociado a la estrategia “Fake Out Home” de la marca Corona?

En este contexto de investigación se explorarán tres dimensiones principales:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Manifestaciones del Fake Out Home en la generación de engagement del público objetivo de la marca Corona.
- Contribución del Fake Out Home a la conversión no transaccional del público objetivo de la marca Corona.
- Construcción del brand awareness del público objetivo como componente de la conversión generada por la estrategia Fake Out Home para la marca Corona.

El estudio busca ofrecer una base teórica y práctica para comprender el potencial del Fake Out Home como recurso publicitario innovador, sin perder de vista los riesgos que acompañan su uso, como la saturación del formato, la pérdida de credibilidad o la recordación de la escena por encima de la marca. Con ello, se espera aportar criterios útiles para que marcas y agencias evalúen su aplicación en un entorno digital cambiante y altamente competitivo.

2. Antecedentes

La digitalización de la comunicación publicitaria ha impuesto nuevos desafíos a las marcas, sobre todo en su intento por captar la atención de públicos cada vez más expuestos a contenidos diversos y efímeros. Ya no basta con emitir mensajes atractivos; las marcas necesitan construir experiencias capaces de involucrar al consumidor y motivarlo a participar, comentar o compartir aquello que percibe como relevante dentro de sus propios espacios digitales.

Este escenario ha impulsado el uso de estrategias menos convencionales, donde el público deja de ser un receptor pasivo y adquiere un papel activo en la circulación del mensaje publicitario. De allí que comprender los hábitos de consumo digital resulte decisivo para diseñar campañas con mayor precisión, especialmente cuando se busca fortalecer la relación con la marca, estimular la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

preferencia y generar formas de conversión más vinculadas a la experiencia y al significado que a la compra inmediata.

Dentro de esta transformación publicitaria, el Fake Out Home ha comenzado a ganar presencia en campañas internacionales, especialmente por su capacidad para mezclar realismo visual, sorpresa y circulación digital. Diversas marcas lo han utilizado para fortalecer su posicionamiento y generar vínculos más memorables con sus audiencias; aun así, la investigación académica sobre su impacto todavía es limitada, sobre todo cuando se busca comprender su eficacia más allá de la viralidad o del alcance inmediato.

Algunos estudios sobre experiencias inmersivas de marketing han mostrado que este tipo de recursos puede incrementar la participación del consumidor y reforzar la lealtad hacia la marca, ya que el público no solo observa el mensaje, sino que interactúa con él, lo comenta y lo incorpora a sus conversaciones digitales (Kim et al., 2020).

En un estudio sobre la publicidad de bebidas alcohólicas se encontró que los anuncios recurren a elementos culturales y simbólicos para construir una relación entre el consumidor y la marca, motivando sentimientos de pertenencia y reforzando valores identitarios, este tipo de enfoques publicitarios, asociados a la construcción de universos simbólicos, han sido identificados en campañas de marcas cerveceras peruanas (Sheen y Arbaiza, 2020), lo que aporta antecedentes sobre cómo la publicidad de bebidas alcohólicas comunica valores culturales y experiencias emocionales.

Un estudio realizado en Lima Metropolitana analizó la relación entre el contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y el engagement del consumidor en Instagram, así como su impacto en la intención de compra, evidenciando que las

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

acciones de comunicación digital se relacionan significativamente con la creación de engagement y con la predisposición de compra en jóvenes adultos (18–35 años), confirmando que las plataformas sociales son espacios relevantes para conectar emocionalmente con el público objetivo (Meca, 2026).

La escasa producción de antecedentes desarrollados en el entorno local constituye una de las principales razones que justifican esta investigación, pues vuelve necesario ampliar el conocimiento sobre el uso del Fake Out Home y su eficacia en el campo publicitario peruano.

3. Marco Teórico

Para delimitar los alcances de la investigación, resulta necesario precisar las definiciones centrales vinculadas al diseño de estrategias y a la planificación publicitaria. Esta base conceptual facilitará la relación entre los fundamentos teóricos y las categorías de análisis del estudio. Además, se incorporarán enfoques teóricos pertinentes que otorguen mayor consistencia al trabajo, especialmente ante la limitada producción académica sobre el Fake Out Home.

3.1. Fake Out of Home (FOOH)

El Fake Out of Home (FOOH) constituye una forma reciente de comunicación publicitaria que combina escenarios reales con recursos digitales para construir ilusiones hiperrealistas, muchas veces asociadas a instalaciones o situaciones imposibles. A diferencia del Out of Home tradicional, que ocupa soportes físicos en el espacio público, el FOOH está pensado para circular en plataformas digitales, donde su fuerza visual y su carácter sorpresivo pueden alcanzar una amplia difusión (Gómez, 2024).

El impacto visual de esta técnica radica en la combinación de gráficos generados por computadora, conocidos como CGI, con ambientes reales, lo que da lugar a

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

piezas con un alto nivel de realismo y capaces de inducir al espectador a dudar sobre su autenticidad. La integración entre elementos digitales y espacios físicos altera la experiencia visual habitual y desafía la interpretación del público frente a lo que observa (Reason Why, 2023, como se citó en Correa y Díaz, 2024).

Para comprender con mayor precisión el Fake Out of Home, debe considerarse que se trata de una modalidad publicitaria vinculada a espacios externos, como calles o escenarios urbanos, pero intervenida mediante imágenes generadas por computadora y recursos de realidad aumentada que juegan con la percepción visual del público receptor (Correa, 2024). Su particularidad radica en que trasciende el Digital Out of Home (DOOH), entendido como la publicidad difundida en pantallas digitales (Stalder, 2011), al construir una narrativa que mezcla lo real con lo imaginario y estimula la interpretación del espectador (Chazo, 2024). Por ello, su estudio resulta pertinente para comprender cómo las marcas incorporan este recurso dentro de sus estrategias comunicacionales.

La incorporación de inteligencia artificial, realidad aumentada y efectos visuales de alta complejidad ha ampliado las posibilidades expresivas de la publicidad contemporánea. Gracias a estos recursos, las marcas pueden diseñar piezas que simulan situaciones imposibles con gran verosimilitud, rasgo indispensable para estrategias como el Fake Out Home, donde el impacto depende de que el público perciba la escena como cercana a lo real, aunque haya sido construida digitalmente (Arunchoknumlap, 2023).

Los avances en realidad aumentada e inteligencia artificial han ampliado la capacidad del marketing para interpretar con mayor precisión los intereses y comportamientos de las audiencias. Según Week, citado por Chazo (2024), estas herramientas ayudan a posicionar productos con mayor pertinencia y a

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

diseñar anuncios capaces de generar conexión emocional sin recurrir necesariamente a cookies externas. Su valor radica en que ofrecen nuevas formas de personalización y contacto con el usuario, preservando criterios de privacidad y fortaleciendo la evolución del marketing digital (Chazo, 2024).

3.2. Engagement del Consumidor

El término engagement se emplea en marketing y publicidad para describir el grado de implicación que un consumidor desarrolla frente a una marca o campaña, especialmente cuando dicha relación incorpora componentes emocionales y participativos (Rifon et al., 2014). Su alcance comprende la conexión afectiva, el interés y la disposición del público a interactuar con los contenidos de marca, lo que puede fortalecer la vinculación y la fidelidad hacia ella. Esta relación suele expresarse en distintos canales digitales, donde los consumidores comentan, comparten o difunden experiencias asociadas a la marca (Anwar et al., 2025; Gokarna, 2021).

El engagement, entendido como estrategia de acercamiento al consumidor, exige la elaboración de contenidos capaces de conectar con sus intereses, emociones y formas de participación. La implicación emocional resulta decisiva, pues un mensaje que despierta identificación o interés tiene mayores posibilidades de generar respuestas activas en el público objetivo, como comentar, compartir o mantener una relación más cercana con la marca (Lim y Rasul, 2022; Tafesse y Wien, 2018).

De esta manera, el planteamiento de este tipo de estrategia también se ha definido como un estado psicológico que se origina a partir de experiencias interactivas entre el consumidor y un agente u objeto determinado, siendo desarrollado dentro de un proceso continuo y dinámico y en una relación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

orientada a la co-creación de valor (Brodie et al., 2011, como se citó en Vera y Ornelas, 2021).

El engagement, según Guillermo Perezbolde, se entiende como la construcción de un lazo emocional sólido entre una persona y una marca, lo cual permite generar relaciones más profundas y duraderas. Este enfoque resalta la importancia de diseñar mensajes publicitarios capaces de conectar emocionalmente con el público, fortaleciendo su vínculo con la marca. En el entorno de las redes sociales, las estrategias orientadas al engagement buscan captar y mantener la atención de los usuarios, incentivando su participación activa y la difusión del contenido. Dicho compromiso se manifiesta mediante interacciones visibles como comentarios, “me gusta” y compartidos, considerados indicadores relevantes del engagement digital (Gandlaz et al., 2020). Del mismo modo, van der Harst y Angelopoulos (2024) plantean que, dentro del entorno digital, el engagement puede analizarse mediante indicadores como las interacciones, los contenidos compartidos, los comentarios y el tiempo que los usuarios dedican a visualizar una pieza.

A partir de ello, el engagement puede entenderse como un estado de interés y disposición hacia una marca o contenido, expresado en acciones como dar “me gusta”, comentar o compartir publicaciones en redes sociales. Estas respuestas, al ser observables y medibles, adquieren valor estratégico para las marcas, pues ayudan a construir una relación más cercana y constante con los usuarios mediante contenidos que estimulan su participación (Barboza y Campusano, 2023).

En el caso de la red social TikTok, el engagement online se manifiesta principalmente a través de interacciones visibles y públicas como los “me gusta”,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

los comentarios y las veces que un contenido es compartido. De acuerdo con Díaz (2023), el análisis del desempeño de TikTok como canal digital demuestra que estas interacciones representan un indicador clave del compromiso genuino del usuario, ya que reflejan interés activo en el contenido y no solo exposición pasiva, a diferencia de otras plataformas, prioriza la interacción directa con el contenido, lo que convierte a los comentarios y reacciones en métricas relevantes para comprender la respuesta del público.

Asimismo, sobre la interacción del usuario en TikTok destacan que los comentarios permiten identificar procesos de participación cognitiva y emocional más profundos que otras métricas digitales. Según Pérez (2023), los comentarios funcionan como espacios de interpretación, validación social y construcción de significado colectivo, lo que los convierte en una fuente cualitativa clave para analizar engagement online. En la misma línea, López et al. (2024) sobre interacción en TikTok señalan que los “me gusta” expresan una forma rápida de aprobación simbólica, mientras que los comentarios evidencian mayor involucramiento discursivo del usuario con la marca o el mensaje. Desde una perspectiva comparativa, Cuyuchi (2020) señala que las plataformas basadas en video corto, como TikTok, potencian la visibilidad del engagement a través de métricas abiertas, permitiendo observar de manera directa la reacción del público frente a campañas publicitarias innovadoras.

3.3. Brand Awareness

El brand awareness se mide a partir del grado en que una marca es reconocida y recordada por los consumidores dentro de una determinada categoría, constituyendo un componente fundamental del valor de marca. De acuerdo con Keller (2013) esta medición comprende dos niveles principales: el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

reconocimiento de marca, que se refiere a la capacidad del consumidor para identificar una marca cuando se le presenta un estímulo visual o auditivo, y la recordación de marca, que implica la evocación espontánea de la marca sin necesidad de estímulos directos. En entornos digitales, el brand awareness se construye a partir de la repetición significativa, el impacto visual y la capacidad del contenido para permanecer en la memoria del usuario (Whang y Lee, 2025). Las estrategias publicitarias innovadoras, como el Fake Out Home, contribuyen a fortalecer el brand awareness al generar experiencias disruptivas que destacan frente a la saturación de mensajes tradicionales. Según Dwivedi et al. (2021), los formatos creativos e innovadores incrementan la visibilidad y la recordación de las marcas al activar procesos emocionales y cognitivos en el consumidor. De este modo, el brand awareness se vincula con la exposición y con la calidad de la experiencia comunicacional.

Asimismo, la percepción de marca se configura a partir de los significados, asociaciones y valoraciones que los consumidores atribuyen a una marca tras interactuar con sus contenidos (Mammassis, 2025). En el entorno digital, estas percepciones se ven influenciadas tanto por el mensaje como por el formato publicitario utilizado, lo que explica por qué estrategias innovadoras como el FOOH pueden reforzar percepciones de modernidad, creatividad e innovación en la mente del consumidor (Raza et al., 2025).

3.4. Conversión no transaccional

Para esta investigación, la conversión no transaccional se comprende como una categoría analítica que permite reconocer distintas respuestas del consumidor vinculadas con su relación con una marca sin que exista necesariamente una compra inmediata; esta delimitación considera manifestaciones cognitivas,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

actitudinales y simbólicas que pueden desarrollarse durante las diferentes interacciones del consumidor con la organización; en esa línea, Moliner et al. (2019) reconocen la existencia de comportamientos no transaccionales derivados de la relación entre consumidores y organizaciones, particularmente expresados mediante la lealtad actitudinal y la recomendación, lo que evidencia que la relación con una marca puede producir respuestas relevantes más allá del intercambio económico; de forma complementaria, Harmeling et al. (2017) explican que el engagement involucra contribuciones del cliente a las funciones de marketing de la empresa, ampliando la comprensión de la relación consumidor-marca más allá de la adquisición inmediata de un producto.

Esta interpretación también se relaciona con el recorrido del consumidor planteado por Lemon y Verhoef (2016), quienes explican que la experiencia se desarrolla a través de distintas etapas que comprenden momentos previos a la compra, la compra y la poscompra; a partir de esta perspectiva, la presente investigación interpreta que determinadas respuestas pueden aparecer antes de una decisión comercial efectiva; por ello, la presencia mental de la marca, la familiaridad, la predisposición favorable y la construcción de vínculos simbólicos se analizan como manifestaciones que reflejan un acercamiento del consumidor hacia la marca y que podrían anteceder una posible decisión posterior, sin asumir que constituyan por sí mismas una conversión efectiva.

En este estudio, dichas manifestaciones no se consideran equivalentes a una compra ni se interpretan como evidencia suficiente de una conversión comercial efectiva; más bien, se analizan como expresiones previas o intermedias que permiten comprender la relación construida con la marca y la posibilidad de que esta influya posteriormente en una decisión de consumo; en consecuencia, el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

término conversión no transaccional se utiliza como una categoría analítica propia de la investigación para interpretar respuestas que trascienden la compra inmediata, sin afirmar que los participantes hayan concretado una acción comercial.

4. Justificación

La presente investigación encuentra sustento en su valor académico, social y estratégico para el estudio de la comunicación publicitaria contemporánea. En un escenario saturado de mensajes publicitarios, donde los consumidores muestran mayor distancia frente a los formatos tradicionales, resulta necesario comprender cómo las estrategias creativas, emocionales y disruptivas influyen en la relación entre marca y público, especialmente cuando buscan generar atención, cercanía y recordación en entornos digitales altamente competitivos.

La campaña Fake Out Home de Corona constituye un caso relevante dentro del marketing experiencial, al integrar relato, sorpresa y aspiracionalidad en una pieza pensada para circular en entornos digitales. A diferencia de la comunicación convencional, esta estrategia construye una experiencia visual que busca involucrar emocionalmente al consumidor y asociar la marca con un universo simbólico concreto. No obstante, más allá de indicadores como visualizaciones, “me gusta” o viralización, aún resulta necesario comprender qué significado atribuye el público a este tipo de campañas y cómo esa interpretación influye en el engagement y en la disposición hacia la marca.

Desde el plano académico, la investigación aporta al estudio del marketing emocional y experiencial, especialmente en contextos latinoamericanos donde la producción sobre Fake Out Home todavía es reducida. El enfoque cualitativo elegido privilegia la voz del consumidor y facilita una lectura más profunda de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sus emociones, valoraciones y respuestas frente a campañas publicitarias que combinan creatividad, tecnología y experiencia de marca.

A nivel estratégico, los hallazgos ofrecen insumos útiles para marcas y agencias interesadas en generar vínculos más sólidos con sus audiencias, especialmente cuando buscan que una campaña no se agote en el impacto inicial, sino que permanezca en la memoria del consumidor. Comprender cómo el público experimenta, interpreta y procesa emocionalmente este tipo de mensajes ayuda a tomar decisiones más precisas en el diseño de futuras acciones publicitarias.

Desde una mirada social y cultural, la investigación ayuda a comprender cómo los consumidores se relacionan con los mensajes de marca en escenarios atravesados por el deseo de evasión, conexión emocional y búsqueda de experiencias con sentido. Las marcas, en estos casos, no solo comunican productos; también participan en la construcción de imaginarios, estilos de vida y formas de identificación simbólica.

Por ello, el estudio resulta pertinente y oportuno, pues examina el alcance percibido de una estrategia publicitaria disruptiva en la construcción de vínculos entre consumidores y marcas, más allá de la simple visibilidad digital.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Comprender cómo se manifiesta la eficacia percibida de la estrategia Fake Out Home, empleada por la marca Corona, en la generación de engagement y conversión, a partir de las percepciones de su público objetivo.

5.2. Objetivos específicos

● Explorar las manifestaciones del engagement del público objetivo asociadas a la estrategia Fake Out Home de la marca Corona.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

● Analizar cómo el público objetivo interpreta la conversión no transaccional generada por la estrategia Fake Out Home de la marca Corona.

● Comprender cómo se construye el brand awareness del público objetivo como parte del proceso de conversión asociado a la estrategia Fake Out Home de la marca Corona.

6. Metodología

6.1. Diseño y tipo de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, puesto que se buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias subjetivas del público objetivo en relación con la estrategia de marketing *Fake Out Home* empleada por la marca Corona. El estudio fue de tipo exploratorio-descriptivo, con el fin de identificar patrones interpretativos y narrativas que permitieron comprender cómo los participantes perciben y atribuyen significado a la campaña en términos de engagement y conversión.

En la presente investigación, el *engagement* se abordó desde una perspectiva online, considerando que la estrategia *Fake Out Home* empleada por la marca Corona en la campaña *This Is Living* fue difundida a través de plataformas digitales y redes sociales. En este entorno, el *engagement* pudo expresarse mediante indicadores propios de los medios digitales, tales como las reproducciones del contenido o los clics generados; no obstante, este tipo de información correspondió a métricas internas y de carácter confidencial de la marca.

En función del enfoque cualitativo del estudio, el análisis del *engagement online* se orientó a comprender las experiencias, percepciones e interpretaciones del público objetivo frente al contenido de la campaña, priorizando el significado que

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

los usuarios atribuyeron a su interacción con la pieza publicitaria por encima de la medición de indicadores cuantitativos.

Asimismo, la conversión no transaccional se abordó en esta investigación como una categoría analítica sustentada en respuestas cognitivas, actitudinales y simbólicas que pueden presentarse sin implicar una compra inmediata; para su análisis se consideraron manifestaciones como la presencia mental de la marca, la familiaridad, la predisposición favorable, la posible preferencia futura y el reforzamiento de asociaciones simbólicas; estas manifestaciones fueron interpretadas como respuestas previas o intermedias vinculadas con el recorrido del consumidor y no como evidencia de una conversión comercial efectiva o de una modificación comprobada de su comportamiento de compra.

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas a expertos y consumidores. Luego, se codificaron y procesaron las respuestas de los participantes para encontrar patrones; este proceso permitió interpretar el significado atribuido a la campaña y cómo los participantes percibieron su relación con el vínculo hacia la marca.

La investigación resguardó el consentimiento informado de cada participante y la confidencialidad de su identidad, opiniones y datos personales, toda la información recogida fue tratada con fines estrictamente académicos.

La eficacia abordada en esta investigación corresponde a una eficacia percibida, construida a partir de las experiencias, interpretaciones y valoraciones de los participantes; por ello, los hallazgos no constituyen una medición objetiva del desempeño de la campaña ni permiten establecer relaciones causales, debido a que no se realizaron mediciones pre y post exposición, comparaciones experimentales con otras campañas ni análisis de indicadores objetivos de desempeño.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

6.1.1. Universo, población y muestra

El universo de estudio estuvo conformado por usuarios de redes sociales que estuvieron expuestos a la campaña *This Is Living* de la marca Corona, en la cual se empleó la estrategia de marketing *Fake Out Home* durante el año 2024.

La población de estudio estuvo integrada por consumidores actuales y potenciales de la marca Corona residentes en Lima Metropolitana, mayores de edad y usuarios activos de plataformas digitales, que tuvieron algún tipo de exposición o interacción con su contenido digital.

En coherencia con el enfoque cualitativo de la investigación, la muestra se seleccionó mediante muestreo intencional, priorizando la diversidad de experiencias y percepciones del público objetivo. Además de los consumidores, se entrevistó a profesionales del ámbito del marketing y la publicidad con experiencia en campañas digitales y formatos innovadores como el *Fake Out Home*, su participación permitió complementar la perspectiva del público objetivo con una mirada técnica y estratégica. El reclutamiento de estos expertos se realizó mediante contactos profesionales y redes académicas, invitándolos directamente a participar en entrevistas semiestructuradas, siguiendo el mismo proceso ético y operativo aplicado a los demás participantes.

En ese sentido, la inclusión de expertos en marketing y publicidad se justificó por la necesidad de incorporar una perspectiva especializada que permitiera interpretar la estrategia Fake Out Home desde su concepción, ejecución y lógica comunicacional. Los profesionales seleccionados contaron con experiencia en campañas digitales y formatos publicitarios innovadores, lo que posibilitó contrastar las percepciones del público objetivo con criterios técnicos y estratégicos propios del ámbito profesional.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Esta triangulación de fuentes fortaleció el rigor del análisis cualitativo y contribuyó a una comprensión más integral de la eficacia percibida de la estrategia Fake Out Home empleada por la marca Corona.

El tamaño final de la muestra se estableció mediante el criterio de saturación teórica, considerando que en la investigación cualitativa este punto se alcanza cuando la incorporación de nueva información deja de aportar hallazgos sustantivos, tal como señalan Saunders et al. (2018); en esa misma línea, Hennink et al. (2017) diferencian la saturación de códigos, asociada con la ausencia de nuevos temas o categorías, de la saturación de significado, vinculada con la falta de aportes adicionales que amplíen su comprensión; en este estudio, las entrevistas fueron revisadas y codificadas de manera progresiva, comparando categorías conforme se incorporaban nuevos participantes; hacia las entrevistas finales se observó una reiteración de aspectos como atención, curiosidad, playa, verano, descanso, interacción, recordación, familiaridad y predisposición hacia Corona, mientras los especialistas coincidieron en sorpresa visual, realismo, coherencia de marca y riesgo de saturación del formato; al no surgir categorías sustantivamente nuevas, la muestra se cerró con 15 consumidores y 5 especialistas.

6.2. Unidad de análisis (criterios de inclusión y exclusión)

La unidad de análisis estuvo constituida por consumidores actuales y potenciales de la marca Corona, residentes en Lima Metropolitana, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, de ambos géneros, que reconocieron la campaña This Is Living difundida en redes sociales. Como criterios de inclusión se consideró el uso activo de plataformas digitales, la exposición previa a la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

campaña y la aceptación voluntaria de participar en la investigación mediante consentimiento informado.

Se excluyó a personas que no reconocieron la campaña, que no utilizaron redes sociales, que no consumieron bebidas alcohólicas por motivos personales, religiosos o médicos, así como a quienes no otorgaron su consentimiento para el uso académico de la información proporcionada.

De forma general, se procuró incorporar participantes con diversidad de experiencias que cumplieran con los criterios de rango de edad, dentro del segmento de 18 a 45 años, así como con criterios de género y frecuencia de consumo. Del mismo modo, fue importante conocer los canales de contacto con la campaña, tales como redes sociales, eventos, publicidad digital, entre otros.

6.3. Instrumento y herramientas

De acuerdo con el enfoque y el tipo de investigación propuestos, se emplearon técnicas cualitativas para la recolección de la información. En ese sentido, se utilizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas, por un lado, a consumidores actuales y potenciales de la marca Corona expuestos a la campaña This Is Living y, por otro, a expertos en publicidad y marketing con experiencia en estrategias digitales.

La aplicación de las entrevistas se realizó siguiendo los principios éticos propios de la investigación académica, coordinando previamente la selección intencional de los participantes. Para ello, se empleó una guía de preguntas semiestructuradas alineada con los objetivos del estudio, que permitió explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados atribuidos a la estrategia Fake Out Home.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El reclutamiento de participantes se realizó de manera intencional. Para identificar a los posibles participantes, se difundió una breve invitación mediante redes sociales, grupos de interés y contactos dentro del público objetivo. Las personas interesadas completaron un breve cuestionario de screening que permitió verificar: (a) residencia en Lima Metropolitana, (b) pertenencia al rango de edad del estudio, (c) uso activo de redes sociales y (d) reconocimiento previo de la campaña This Is Living de la marca Corona. Quienes cumplieron con los criterios fueron invitados formalmente a participar mediante mensaje privado para coordinar la fecha de la entrevista.

Las entrevistas en profundidad tuvieron una duración aproximada de 30 minutos y fueron registradas en formato digital para su posterior transcripción y análisis. Estas se desarrollaron en un espacio privado alquilado específicamente para este propósito, lo que garantizó un ambiente seguro, tranquilo y sin interrupciones. El lugar fue accesible, con ingreso controlado y adecuado para preservar la confidencialidad de los participantes.

Las sesiones se realizaron únicamente en horarios diurnos y el participante pudo acudir acompañado si así lo deseó. El uso de este espacio fue considerado en el presupuesto del proyecto (ver anexo 1).

Tabla 1
Ficha técnica del instrumento de entrevista semiestructurada

Elemento	Descripción
Nombre del instrumento	Guía de entrevista semiestructurada sobre la estrategia Fake Out Home en la campaña *This Is Living* de la marca Corona
Tipo de instrumento	Entrevista semiestructurada
Técnica de recolección de datos	Entrevista a profundidad

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Unidad de análisis	Consumidores actuales y potenciales de la marca Corona expuestos a la campaña *This Is Living*
Ámbito de aplicación	Lima Metropolitana
Población objetivo	Usuarios de redes sociales, consumidores actuales o potenciales de la marca Corona, entre 18 y 45 años
Tamaño de la muestra	Determinado mediante el criterio de saturación teórica: 20 participantes, conformados por 15 consumidores actuales y potenciales de Corona y 5 especialistas en marketing, publicidad y comunicación digital.
Duración aproximada	Entre 25 y 35 minutos por entrevista
Tipo de preguntas	Abiertas, exploratorias y narrativas
Procedimiento de análisis	Transcripción y codificación temática para la identificación de categorías y patrones interpretativos
Aspectos éticos	Consentimiento informado, confidencialidad de la identidad y uso exclusivo de la información con fines académicos

7. Herramientas

Para el análisis de la información obtenida a través de las entrevistas semiestructuradas relacionadas con la campaña publicitaria de la marca Corona, se siguió un proceso sistemático de análisis cualitativo que comprendió la transcripción íntegra de cada entrevista, la codificación de los discursos, el análisis temático y, finalmente, la interpretación de los resultados. Este procedimiento permitió identificar percepciones, significados y valoraciones del público objetivo respecto a la estrategia *Fake Out Home.*

La grabación de las entrevistas y la toma de notas durante su desarrollo facilitaron un registro completo y preciso de las conversaciones, lo cual permitió analizar el contenido de manera rigurosa. Para este proceso se hizo uso de herramientas digitales que facilitaron la transcripción y organización de la información.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La codificación de las respuestas se desarrolló mediante la identificación de temas y patrones recurrentes, considerando tanto reacciones favorables como reacciones negativas frente a la campaña, tales como percepciones de desconfianza, escepticismo, rechazo o saturación del formato publicitario. De este modo, el análisis temático permitió una comprensión integral de las distintas posturas del público, así como de las ideas principales que emergieron en relación con el *engagement,* la conversión no transaccional y el posicionamiento de la marca.

8. Limitaciones

Una limitación central del estudio fue su enfoque cualitativo y exploratorio, ya que los hallazgos no buscan representar a toda la población consumidora de Corona, sino comprender experiencias y percepciones específicas frente a la campaña analizada. A ello se suma el uso de una muestra no probabilística de selección intencional, lo que pudo restringir la diversidad de experiencias y percepciones recogidas. Además, el trabajo se concentró en Lima Metropolitana, por lo que no incorpora posibles variaciones culturales, sociales o de consumo presentes en otras regiones del país.

Asimismo, el análisis del engagement online se desarrolló a partir de entrevistas retrospectivas, situación que pudo introducir cierto sesgo de memoria en las respuestas brindadas por los participantes; al reconstruir su experiencia previa con la campaña *This Is Living,* algunos entrevistados pudieron recordar de manera parcial las acciones que realizaron frente al contenido, las emociones que experimentaron o determinados detalles presentes en la pieza publicitaria; esta condición resulta relevante porque la información obtenida dependió de la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

capacidad de cada participante para recuperar experiencias ocurridas con anterioridad y expresarlas durante la entrevista; en consecuencia, los resultados vinculados con interacción, reacción emocional y nivel de involucramiento deben comprenderse como percepciones reconstruidas desde el recuerdo de los entrevistados y no como una observación directa de su comportamiento durante el contacto con la campaña; por ello, los hallazgos reflejan principalmente la manera en que los participantes recuerdan e interpretan posteriormente su experiencia con el contenido de Corona.

Aunque el estudio presenta limitaciones metodológicas vinculadas con su enfoque cualitativo, el muestreo no probabilístico y la concentración geográfica en Lima Metropolitana, su desarrollo conserva plena pertinencia dentro del escenario actual de transformación publicitaria, donde resulta necesario examinar con mayor profundidad cómo los consumidores interpretan las estrategias innovadoras y qué valor atribuyen a las experiencias de marca en entornos digitales.

La limitada producción académica sobre Fake Out Home desde una mirada analítica y experiencial en América Latina refuerza la pertinencia de esta investigación. En el ámbito local, la falta de estudios centrados en las percepciones subjetivas del consumidor abre un espacio de aporte original, tanto para la reflexión teórica como para la aplicación estratégica dentro del marketing experiencial y digital.

Aunque los resultados no buscan generalización estadística, la profundidad de los testimonios recogidos permitió reconocer patrones, relatos y significados compartidos en torno al Fake Out Home y su relación con la marca Corona. El carácter exploratorio del estudio funciona como una primera aproximación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ordenada a un fenómeno todavía reciente, y puede servir como punto de partida para investigaciones posteriores con muestras más amplias, diseños mixtos o comparaciones entre distintas campañas y categorías de marca.

Por último, los hallazgos ofrecen a marcas, agencias y estrategas publicitarios criterios prácticos para diseñar campañas más cercanas a las emociones, expectativas y hábitos reales de los consumidores en entornos digitales saturados. La investigación, además de su valor académico, adquiere una dimensión estratégica y ética, al promover una comunicación de marca más consciente, pertinente y significativa para el público.

9. Aspectos éticos

La presente investigación fue evaluada por el Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA), cumpliendo los lineamientos establecidos para estudios que involucraron la participación de personas.

Los participantes fueron consumidores que interactuaron con la campaña de la marca Corona, así como expertos en publicidad y marketing. Antes del trabajo de campo, se definieron sus perfiles de manera precisa. A cada participante se le proporcionó información clara sobre los objetivos, riesgos, procedimientos y alcances del estudio. La participación fue completamente voluntaria y se garantizó el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Antes de iniciar la entrevista, se solicitó la firma del consentimiento informado.

Los datos personales recolectados fueron tratados conforme a la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales, y a los principios éticos de la investigación en ciencias sociales, garantizando la confidencialidad y el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

anonimato mediante la codificación de la información, evitando cualquier identificación directa. En ningún caso se aplicó presión ni coacción durante el proceso de invitación o participación.

Por otra parte, la investigación presentó riesgos mínimos, principalmente la posible incomodidad al responder preguntas y el hecho de realizar la entrevista en un espacio privado con una persona desconocida. Para mitigarlos, las entrevistas se llevaron a cabo en un ambiente seguro y accesible, en horarios diurnos; el entrevistador se identificó previamente y el participante pudo asistir acompañado, omitir preguntas o retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Asimismo, los datos fueron codificados y almacenados de forma segura para proteger la confidencialidad y privacidad de los participantes.

En cuanto al manejo de datos y resguardo de la información recolectada, esta fue almacenada en una carpeta digital protegida con contraseña, ubicada en un servicio de almacenamiento seguro accesible únicamente a los investigadores responsables, como Drive. Las grabaciones, transcripciones y notas fueron identificadas mediante códigos alfanuméricos para preservar la privacidad de los participantes.

Los datos fueron conservados por un periodo máximo de 12 meses posteriores a la finalización del estudio. Cumplido este tiempo, fueron eliminados de forma definitiva mediante un proceso de borrado seguro. Todo el manejo, conservación y eliminación de los datos se realizó conforme a la Ley N.º 29733 y a los principios éticos de protección, confidencialidad y uso responsable de la información.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

10. Resultados

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de 20 entrevistas semiestructuradas, aplicadas a 15 consumidores actuales y potenciales de la marca Corona y 5 especialistas en marketing, publicidad y comunicación digital. La información fue organizada mediante una matriz de análisis cualitativo, en la que los consumidores fueron codificados como C01 a C15 y los especialistas como E01 a E05. Posteriormente, las respuestas fueron agrupadas por preguntas y objetivos, identificando coincidencias, diferencias, aportes específicos y fragmentos representativos.

Los consumidores aportaron principalmente sus percepciones, emociones, formas de interacción y recordación frente a la campaña This Is Living, lo que permitió comprender cómo se manifiestan el engagement, la conversión no transaccional y el brand awareness desde la experiencia del público objetivo. Por su parte, los especialistas brindaron una mirada técnica y estratégica sobre el uso del Fake Out Home, destacando elementos como la sorpresa visual, el realismo, la coherencia con la marca y los riesgos de saturación del formato.

Tabla 2

Comparación descriptiva de categorías emergentes según tipo de entrevistado

Categoría comparativa	Consumidores	Especialistas	Interpretación breve
Sorpresa / apariencia de realidad	8/15	5/5	En los consumidores, la apariencia de realidad despierta principalmente curiosidad e interés por comprender la pieza; los especialistas la interpretan como un recurso estratégico para captar atención.
Asociación con playa, verano y descanso	8/15	3/5	Los consumidores relacionan estas asociaciones con emociones y experiencias personales, mientras los especialistas las vinculan con la coherencia entre la campaña y el universo simbólico de Corona.
Interacción o conversación	11/15	4/5	Entre los consumidores aparecen acciones como compartir, comentar o conversar sobre la pieza; los especialistas destacan el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

			valor de estas respuestas para la circulación del contenido.
Recordación de marca	9/15	5/5	La recordación se relaciona con el impacto visual de la campaña, aunque también aparece la tensión entre recordar la escena y recordar efectivamente a Corona.
Riesgo de saturación del formato	4/15	5/5	Este aspecto adquiere especial relevancia en el discurso de los especialistas, quienes advierten sobre la pérdida de novedad ante la repetición del recurso.
Coherencia con identidad de marca	6/15	5/5	Los especialistas enfatizan que la eficacia percibida del formato depende de su correspondencia con los códigos y valores reconocibles de Corona.

Nota. Los valores presentados indican la recurrencia de las categorías emergentes entre los participantes y se incluyen únicamente como apoyo descriptivo. Dado el enfoque cualitativo del estudio, no tienen una finalidad estadística ni buscan establecer generalizaciones; el análisis se sustenta principalmente en la interpretación de los discursos, significados, coincidencias y diferencias identificadas.

La Tabla 2 permite reconocer coincidencias y diferencias en la forma en que consumidores y especialistas interpretan la estrategia Fake Out Home; en el caso de los consumidores, la sorpresa y la apariencia de realidad se vinculan principalmente con la curiosidad, el interés y la atención despertada por la pieza, mientras que las referencias a playa, verano y descanso muestran una respuesta emocional relacionada con el universo simbólico de Corona; del mismo modo, la interacción y la conversación aparecen como manifestaciones del involucramiento generado por la campaña, ya que varios participantes expresan interés por comentar, compartir o conversar sobre el contenido observado; por otro lado, la recordación de marca se asocia con el impacto visual de la pieza y con la presencia de elementos reconocibles de su identidad, lo que sugiere que la propuesta logra captar la atención sin perder por completo la relación con los códigos visuales y simbólicos que los consumidores atribuyen a Corona.

Desde la perspectiva de los especialistas, estos mismos elementos adquieren una lectura principalmente estratégica, debido a que la sorpresa y el realismo son valorados por su capacidad para captar atención y generar interés inicial en audiencias expuestas a numerosos estímulos publicitarios; sin embargo, también

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

se destaca la necesidad de mantener una relación clara entre el recurso visual utilizado y la identidad de Corona, ya que un alto impacto creativo podría perder efectividad si el público recuerda la pieza pero no identifica con claridad a la marca; además, en sus discursos aparece con mayor fuerza el riesgo de saturación del formato cuando este recurso se utiliza de manera reiterada o sin una propuesta diferenciadora; en conjunto, los resultados muestran que consumidores y especialistas reconocen componentes semejantes dentro de la campaña, aunque los primeros los interpretan desde su experiencia emocional como audiencia, mientras los segundos los analizan según su función comunicacional, coherencia estratégica y posibles efectos sobre la marca.

A partir de ambos aportes, los resultados se presentan organizados según los objetivos de la investigación.

- **Objetivo general:** Comprender cómo se manifiesta la eficacia percibida de la estrategia Fake Out Home, empleada por la marca Corona, en la generación de engagement y conversión, a partir de las percepciones de su público objetivo.

El objetivo general se aborda principalmente a partir de las preguntas 4 a 13 de la guía de entrevista aplicada a consumidores, debido a que estas permiten analizar el primer contacto con la campaña *This Is Living,* las emociones generadas, las formas de interacción, la percepción de cercanía hacia Corona, la intención de preferencia y la recordación de marca. De manera complementaria, las preguntas 1, 2, 3, 14, 15, 16, 17 y 18 ayudan a contextualizar el conocimiento previo del público sobre el *Fake Out Home* y la comparación con otras marcas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Análisis

La eficacia percibida de la estrategia *Fake Out Home* aplicada por Corona en la campaña *This Is Living* se manifiesta principalmente en tres niveles: atención visual, vinculación emocional y recordación de marca. A partir de las entrevistas, se observa que los consumidores no interpretaron la campaña como una publicidad digital convencional, sino como una pieza visual atractiva, cercana al lenguaje de redes sociales y coherente con el universo simbólico de Corona.

En relación con las preguntas 4, 5 y 7, los entrevistados señalaron que la campaña captó su atención porque no parecía la publicidad tradicional de cerveza. C01 destacó “la estética visual y cómo conectaba con la idea de verano, playa y relajo”, mientras que C02 indicó que no era “la típica publicidad de cerveza”, sino un contenido curioso. C04 también señaló que parecía “uno de esos videos virales”, lo que evidencia que el formato logró integrarse al consumo cotidiano de TikTok e Instagram.

Esta primera manifestación de eficacia percibida se vincula con el engagement atencional. Los consumidores se detuvieron a mirar la campaña, intentaron comprender si lo que veían era real o editado y, en algunos casos, la compartieron o comentaron con otras personas. Por ello, la eficacia percibida no se expresa inicialmente como compra, sino como capacidad para interrumpir el desplazamiento rápido del usuario en redes sociales.

La dimensión emocional, trabajada especialmente en la pregunta 5, muestra que la campaña fue asociada con verano, playa, descanso, reuniones sociales y desconexión. C07 afirmó que le generó “ganas de ir a la playa”; C10 indicó que le transmitió “verano y descanso”; y C03 sostuvo que le pareció una publicidad “tranquila”, vinculada a una reunión o salida con amigos. Estas respuestas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

muestran una coincidencia importante: la campaña reforzó sensaciones positivas ya asociadas a Corona.

Respecto a la conversión no transaccional, analizada mediante las preguntas 8, 9 y 10, los consumidores no señalaron una compra inmediata después de ver la campaña. Sin embargo, varios indicaron que Corona les quedó más presente, que la marca se percibía más actual o que reforzó su asociación con planes de verano. C09 afirmó que la campaña hizo ver a Corona como "una marca más actual y creativa", mientras que C12 indicó que la marca le quedó "más presente como marca para verano".

Por otra parte, en relación con el *brand awareness*, abordado en las preguntas 11, 12 y 13, los entrevistados señalaron que el *Fake Out Home* es más fácil de recordar que la publicidad digital tradicional por su impacto visual. Sin embargo, algunos participantes también advirtieron una limitación: a veces se recuerda la escena, pero no la marca. C11 sostuvo que estas campañas "se recuerdan más por la imagen, pero no siempre por la marca". En el caso de Corona, este riesgo se reduce porque la campaña utiliza códigos visuales ya asociados con la marca, como playa, verano y descanso.

Tabla 3

Categorías asociadas a la eficacia percibida de la campaña This Is Living

Categoría emergente	Entrevistados que coinciden	Fragmentos representativos
Atención visual y curiosidad	C01, C02, C04, C07, C09, C12, C15	C02: "no parecía la típica publicidad de cerveza"; C04: "parecía uno de esos videos virales".
Asociación con verano, playa y relajo	C01, C03, C06, C07, C08, C10, C14, C15	C01: "verano, playa y relajo"; C07: "me dio ganas de ir a la playa"; C10: "verano y descanso".
Mayor presencia mental de Corona sin compra inmediata	C01, C02, C08, C09, C12, C14, C15	C09: "no significa que vaya a comprarla de inmediato, pero sí me quedó más presente"; C12: "me quedó más presente como marca para verano".
Percepción de Corona como marca actual y creativa	C01, C06, C09, C12, C15	C09: "marca más actual y creativa"; C15: "un lenguaje más actual, más cercano a redes".

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Interpretación

La Tabla 3 muestra que los participantes vincularon la eficacia percibida de la campaña con distintas respuestas asociadas al Fake Out Home, especialmente la atención, la curiosidad y las asociaciones con verano, playa y descanso; también se reconoció una mayor presencia mental de Corona y una imagen de marca relacionada con creatividad y actualidad; aun así, estos resultados requieren una lectura prudente, porque captar la atención, despertar sorpresa o provocar una reacción emocional favorable no demuestra por sí mismo la eficacia objetiva de la estrategia; del mismo modo, estas respuestas no permiten afirmar que exista una conversión comercial directa; en consecuencia, los hallazgos expresan principalmente cómo los participantes perciben, valoran e interpretan la campaña a partir de su propia experiencia frente al contenido observado.

Asimismo, los resultados permiten distinguir entre el recuerdo de la pieza publicitaria y la recordación específica de Corona, ya que ambos procesos no necesariamente coinciden; algunos participantes señalaron que el impacto visual del Fake Out Home facilita recordar la escena, el recurso creativo o la situación representada, aunque ello no asegura que la marca sea el elemento principal que permanezca en la memoria; en otros testimonios, por el contrario, se identificó una mayor presencia mental de Corona y el reforzamiento de asociaciones previamente vinculadas con la marca, como verano, playa, descanso y socialización; esta diferencia aporta un matiz importante al análisis, pues muestra que recordar una ejecución visual llamativa y mantener a la marca presente son respuestas relacionadas, pero no equivalentes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En relación con la conversión no transaccional, las entrevistas muestran que los participantes no describieron un tránsito directo entre la exposición al Fake Out Home y una decisión inmediata de compra; las respuestas se concentraron principalmente en una mayor presencia mental de Corona, una percepción favorable y una posible predisposición futura hacia ella; dentro del alcance de esta investigación, estas manifestaciones se interpretan como formas de acercamiento cognitivo, actitudinal y simbólico que pueden aparecer antes de una eventual decisión comercial; sin embargo, estos indicios no permiten sostener que se haya producido una compra efectiva ni una conversión comercial comprobada; por esta razón, su interpretación se limita a las percepciones y respuestas expresadas por los participantes durante las entrevistas realizadas.

Las entrevistas realizadas a especialistas amplían esta interpretación desde una perspectiva estratégica y permiten observar qué aspectos consideran relevantes en la valoración del Fake Out Home; E01 destacó la combinación entre sorpresa, credibilidad visual y facilidad para compartir el contenido, mientras E02 resaltó la tensión entre aquello que parece posible y lo que resulta imposible como un rasgo distintivo del formato; por su parte, E03 relacionó el valor de la campaña con asociaciones ligadas al descanso, la playa, la libertad y el verano; en conjunto, estas apreciaciones sugieren que la valoración favorable de la propuesta no depende únicamente del impacto visual, sino también de la coherencia entre la ejecución creativa, los significados transmitidos y el universo simbólico que los especialistas reconocen como propio de Corona.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 4

Tensiones identificadas en la eficacia percibida de la campaña

Tensión o diferencia identificada	Entrevistados	Porcentaje descriptivo	Fragmentos representativos
Engagement activo: compartir, enviar o comentar la campaña	C01, C04, C06, C07, C09, C10, C12, C14, C15	60 % (9/15)	C06: “sí la compartí por Instagram”; C07: “le di like y se lo mandé a una amiga”; C10: “la conversé con amigos”.
Engagement pasivo: mirar, recordar, pero no interactuar públicamente	C05, C08, C11, C13	26,7 % (4/15)	C08: “la vi, pero no la compartí”; C11: “no suelo interactuar con publicidad en redes”.
Mayor cercanía o percepción positiva hacia Corona	C01, C06, C07, C09, C12, C15	40 % (6/15)	C07: “me cayó mejor”; C09: “marca más actual y creativa”; C12: “Corona se veía más actual”.
Percepción estable: refuerza la imagen, pero no cambia mucho la relación con la marca	C05, C08, C11, C13	26,7 % (4/15)	C08: “no un cambio fuerte”; C11: “no cambió mi interés por consumirla”.

Nota. Los porcentajes se presentan únicamente como apoyo descriptivo para facilitar la lectura de las recurrencias identificadas entre los participantes.

Interpretación:

La tabla de tensiones muestra que la eficacia percibida del Fake Out Home no fue valorada de la misma manera en todos los consumidores: algunos tuvieron una interacción activa con la campaña, compartiéndola o comentándola, mientras que otros solo la observaron sin participar públicamente. Sin embargo, ambos casos evidencian formas de engagement, ya sea mediante acción visible, atención, recordación o asociación positiva con la marca. Asimismo, aunque algunos entrevistados sintieron mayor cercanía hacia Corona y otros no percibieron un cambio fuerte, los testimonios indican que la campaña reforzó, para algunos participantes, una imagen ya instalada de la marca vinculada con playa, verano, descanso y disfrute.

Conclusión: La eficacia percibida de la estrategia Fake Out Home empleada por Corona en la campaña This Is Living fue asociada por los participantes con la capacidad de captar la atención del público, generar sensaciones positivas asociadas al verano y la playa, reforzar la presencia de la marca en la mente del

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

consumidor e identificar manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional, como cercanía, recordación y predisposición simbólica.

Los consumidores no interpretan la campaña como un estímulo directo de compra, sino como una experiencia visual que perciben como vinculada al reforzamiento de la imagen de Corona como una marca actual, creativa y asociada a momentos de disfrute. En ese sentido, los participantes percibieron la estrategia Fake Out Home como eficaz, no porque la asociaran con una acción comercial inmediata, sino porque la vincularon con el fortalecimiento del vínculo emocional y simbólico entre el público objetivo y la marca.

Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1:** Explorar las manifestaciones del engagement del público objetivo asociadas a la estrategia Fake Out Home de la marca Corona.

Este objetivo se responde principalmente con las preguntas P4, P5, P6 y P7. La P4 indaga el primer contacto con la campaña y lo que llamó la atención; la P5 recoge las emociones y reacciones generadas; la P6 identifica las formas de interacción; y la P7 permite reconocer los elementos del Fake Out Home que motivan la atención e interacción en redes sociales.

Análisis

El engagement generado por la campaña This Is Living se manifestó en distintos niveles de involucramiento. En primer lugar, se observa una retención de la atención: varios consumidores no realizaron una acción visible en redes, pero sí vieron la pieza completa o se detuvieron a observarla. Este comportamiento aparece en respuestas como la de C02, quien afirmó que vio el contenido completo, y C08, quien indicó que lo observó aunque no lo compartió. En este

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

caso, el engagement se expresa como permanencia frente al contenido, algo relevante en plataformas donde los usuarios suelen deslizar rápidamente.

En segundo lugar, se identifica una curiosidad interpretativa asociada al formato Fake Out Home. La duda sobre si el contenido era real o editado motivó a los participantes a mirar con mayor atención. C04 señaló que quería ver “si era real o puro efecto”, mientras que C05 indicó que se preguntó si la pieza era real o completamente editada. Esta manifestación muestra que el FOOH no solo genera una reacción visual, sino también una actividad interpretativa del consumidor.

Asimismo, la campaña activó reacciones emocionales positivas vinculadas con playa, verano, descanso y reuniones sociales. Esta dimensión fue especialmente visible en C07, quien afirmó que la campaña le dio “ganas de ir a la playa”, y en C10, quien la asoció con una sensación de verano y descanso. Por último, también se presentaron formas de interacción social, tanto mediante conversación interpersonal como por difusión privada o social. C10 comentó la campaña con amigos, mientras que C06 y C07 la compartieron o enviaron a otras personas.

Por otra parte, los hallazgos muestran que la estrategia Fake Out Home favorece el engagement porque se adapta a la lógica de consumo de redes sociales, donde los usuarios deciden rápidamente si continúan viendo un contenido o lo descartan. La duda sobre la realidad de la pieza funcionó como un disparador de atención, mientras que la conexión con playa, verano y descanso permitió que la campaña no se percibiera como un recurso visual aislado, sino como una extensión del universo de Corona.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Las entrevistas a especialistas refuerzan esta lectura. E01 señaló que el FOOH funciona cuando combina sorpresa, credibilidad visual y facilidad para compartir. E02 sostuvo que el formato se sostiene en la tensión entre “lo posible y lo imposible”, mientras que E04 destacó la importancia de la retención en los primeros segundos. Estas visiones permiten comprender que el engagement no surge solo del impacto visual, sino de la combinación entre sorpresa, interpretación y coherencia con la marca.

Tabla 5

Manifestaciones específicas del engagement online en la campaña This Is Living

Manifestación del engagement	Pregunta	Entrevistados	Fragmentos representativos
Retención de atención	P4, P6	C01, C02, C03, C05, C08, C11, C13	C02: “sí la vi completa”; C08: “la vi, pero no la compartí”.
Curiosidad interpretativa sobre si era real o editado	P4, P7	C01, C02, C04, C05, C08, C12	C04: “quería ver si era real o puro efecto”; C05: “me pregunté si era real o completamente editada”.
Reacción emocional positiva vinculada a playa, verano o descanso	P5	C01, C03, C06, C07, C08, C10, C14, C15	C07: “me dio ganas de ir a la playa”; C10: “me dio una sensación de verano y descanso”.
Conversación interpersonal sobre la campaña	P6	C01, C02, C03, C09, C10, C12	C10: “la conversé con amigos”; C01: “se la mostré a una amiga”.
Difusión privada o social del contenido	P6	C04, C06, C07, C14, C15	C06: “sí la compartí por Instagram”; C07: “le di like y se lo mandé a una amiga”.

Interpretación

La tabla evidencia que el engagement generado por la campaña no se limitó a acciones públicas en redes sociales. También se manifestó en la retención de atención, la curiosidad por interpretar si el contenido era real o editado, la reacción emocional positiva y la conversación interpersonal. De este modo, el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

engagement online debe entenderse como un proceso gradual: primero el usuario se detiene a mirar, luego interpreta el contenido, lo asocia emocionalmente con la marca y, en algunos casos, lo comparte o comenta con otras personas.

Conclusión

El *engagement* del público objetivo frente a la campaña *This Is Living* se manifestó mediante atención sostenida, curiosidad interpretativa, reacciones emocionales positivas, conversación interpersonal y difusión del contenido. Aunque no todos los consumidores interactuaron públicamente, la campaña logró generar involucramiento en distintos niveles, especialmente por su apariencia de realidad, su estética visual y su coherencia con la identidad de Corona.

- **Objetivo específico 2:** Analizar cómo el público objetivo interpreta la conversión no transaccional generada por la estrategia Fake Out Home de la marca Corona.

Este objetivo se responde con las preguntas P8, P9 y P10. La P8 permite identificar si la campaña modificó o reforzó la percepción, interés o cercanía hacia Corona; la P9 indaga si este tipo de publicidad puede influir en la preferencia por una marca sin generar una compra inmediata; y la P10 explora los valores o sensaciones que los consumidores asocian con las marcas que utilizan Fake Out Home.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Análisis

Las manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional se observaron principalmente como cambios o reforzamientos cognitivos, actitudinales y simbólicos en la relación percibida entre los consumidores y la marca Corona, sin implicar una decisión inmediata de compra; los entrevistados no señalaron que la campaña los impulsara directamente a adquirir el producto, aunque varios afirmaron que la marca quedó más presente en su mente; C09 expresó que no compraría necesariamente de inmediato, pero que Corona le quedó más presente, mientras C12 señaló que la campaña hizo que la marca se mantuviera como una opción asociada al verano.

Otra manifestación identificada fue el reforzamiento del vínculo simbólico con la playa, el descanso y la socialización; para C08, la campaña no cambió de manera considerable su percepción, pero sí reforzó la idea previa de Corona como marca de verano, mientras C10 la vinculó con playa, aire libre y momentos con amigos; estas respuestas muestran una reafirmación de asociaciones previamente instaladas y son interpretadas en el estudio como expresiones vinculadas con la categoría de conversión no transaccional, sin asumir que constituyan una conversión comercial efectiva.

Asimismo, varios consumidores interpretaron la campaña como una señal de actualidad y creatividad; C09 describió a Corona como una marca más actual y creativa, mientras C15 señaló que utilizó un lenguaje más cercano a las redes sociales; estas percepciones reflejan una respuesta actitudinal favorable hacia la marca y una posible predisposición futura, aunque por sí mismas no permiten afirmar que se haya producido una decisión de compra.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

En conjunto, los hallazgos muestran respuestas que pueden situarse en momentos previos a una eventual decisión comercial, como presencia mental, familiaridad, asociación simbólica y predisposición favorable; de acuerdo con la delimitación conceptual adoptada en el estudio, estas manifestaciones permiten analizar cualitativamente la conversión no transaccional, pero no constituyen evidencia de una compra ni de una modificación objetiva del comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva de los especialistas, E01 afirmó que el FOOH es efectivo cuando la sorpresa visual se conecta con el universo de la marca, mientras que E05 advirtió que la pieza debe tener sentido para la marca y para el público. Estos aportes permiten interpretar que la conversión no transaccional depende de la coherencia entre formato, emoción e identidad. En Corona, la campaña funcionó porque no intentó construir una asociación nueva, sino fortalecer una relación simbólica ya reconocible.

Tabla 6

Manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional identificadas

Manifestación asociada a la conversión no transaccional	**Pregunta vinculada**	**Entrevistados**	**Fragmentos representativos**
Mayor presencia mental de Corona sin compra inmediata	P8, P9	C01, C02, C03, C04, C06, C07, C09, C12, C14, C15.	C09: “no significa que vaya a comprarla de inmediato, pero sí me quedó más presente”; C12: “me quedó más presente como marca para verano”.
Refuerzo del vínculo simbólico con verano, playa y descanso	P8, P10	C02, C03, C06, C08, C10, C11, C13, C14	C08: “reforzó eso”; C10: “mantenía la idea de Corona: playa, aire libre y momentos con amigos”.
Percepción de Corona como marca actual,	P8, P10	C01, C06, C07, C09, C12, C15	C09: “marca más actual y creativa”; C15:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

creativa o cercana a redes			"usando un lenguaje más actual".
Predisposición futura o preferencia indirecta	P9	C02, C07, C09, C10, C12, C14, C15	C02: "capaz cuando estoy comprando, la elijo porque ya la tengo en la cabeza"; C14: "no es inmediato, pero sí suma".
Respuesta limitada: refuerzo de marca sin cambio significativo en la decisión	P8, P9	C05, C08, C11, C13	C11: "no cambió mi interés por consumirla"; C05: "reforzó esa imagen, pero no diría que cambió mi relación".

Interpretación

La tabla permite identificar cuatro manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional: mayor presencia mental de la marca, reforzamiento del vínculo simbólico, percepción de Corona como una marca actual y creativa, y predisposición hacia una posible preferencia futura; adicionalmente, se identificó una respuesta limitada en algunos participantes, quienes señalaron que la campaña reforzó asociaciones previamente existentes sin modificar de manera significativa su interés por consumir la marca; en conjunto, estos hallazgos reflejan respuestas cognitivas, actitudinales y simbólicas vinculadas con la relación del consumidor con Corona, pero no constituyen por sí mismas evidencia de una compra o de una conversión comercial efectiva.

La presencia de esta respuesta limitada permite matizar la interpretación de los resultados, debido a que no todos los consumidores experimentaron el mismo nivel de acercamiento hacia la marca; mientras algunos señalaron mayor presencia mental, cercanía o predisposición futura, otros indicaron que la campaña únicamente reafirmó percepciones que ya mantenían sobre Corona; por ello, las manifestaciones identificadas deben comprenderse como

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

respuestas previas o intermedias dentro de la relación con la marca y no como evidencia de una transformación comprobada del comportamiento de compra.

Conclusión:

Las manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional se expresaron mediante una mayor presencia mental de Corona, reforzamiento de asociaciones con verano y descanso, percepción de la marca como actual y creativa y predisposición hacia una posible elección futura; aunque los participantes no manifestaron una compra inmediata como consecuencia de la campaña, sus testimonios evidenciaron respuestas cognitivas, actitudinales y simbólicas que permiten comprender un acercamiento hacia la marca sin afirmar que se haya producido una conversión comercial efectiva.

- **Objetivo específico 3:** Comprender cómo se construye el brand awareness del público objetivo como parte del proceso de conversión asociado a la estrategia Fake Out Home de la marca Corona.

Este objetivo se responde con las preguntas P11, P12 y P13. La P11 compara la recordación del Fake Out Home frente a la publicidad digital tradicional; la P12 identifica los aspectos que contribuyen al reconocimiento o recordación de una marca en redes sociales; y la P13 explora si la campaña This Is Living logró posicionarse en la memoria de los consumidores de manera distinta a otras campañas de Corona o marcas similares.

Análisis

El *brand awareness* asociado a la campaña se construyó principalmente a partir de la recordación visual. La mayoría de entrevistados señaló que las campañas Fake Out Home resultan más fáciles de recordar que la publicidad digital

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

tradicional, debido a que presentan imágenes inusuales o escenas que provocan curiosidad. C12 indicó que este tipo de contenido hace que el usuario se detenga para ver si es real o no, mientras que C15 destacó que estas campañas suelen tener una imagen central muy fuerte.

No obstante, la recordación visual presenta una tensión relevante: algunos consumidores recuerdan la escena, pero no siempre la marca. C08 señaló que, si no ve claramente la marca, luego solo recuerda la escena; C11 también indicó que la marca puede pasar a segundo plano si el efecto visual domina la pieza. Esta observación resulta clave para comprender que el brand awareness no se construye únicamente con impacto, sino con una integración clara de marca.

En el caso de Corona, los consumidores percibieron que la campaña logró diferenciarse frente a la publicidad tradicional de cerveza. C04 afirmó que no fue "la clásica de playa con gente bonita tomando cerveza", mientras que C15 señaló que no era la típica campaña de cerveza. A la vez, varios entrevistados reconocieron que la campaña no rompía con la identidad de Corona, sino que actualizaba su posicionamiento mediante un lenguaje más digital.

Los resultados muestran que el Fake Out Home puede ser un recurso efectivo para construir brand awareness cuando la marca no queda subordinada al efecto visual. Los especialistas coincidieron en este punto. E01 señaló que el riesgo del FOOH es que la gente recuerde la escena, pero no la marca; E04 destacó que la marca debe aparecer de forma clara y adaptada al consumo móvil; y E05 sostuvo que la recordación se debilita si el público no logra asociar la pieza con la marca.

En el caso de Corona, este riesgo se reduce porque la campaña utiliza códigos visuales que el público ya reconoce: playa, verano, descanso, relajo y vida social.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Por ello, la recordación no depende únicamente del nombre de la marca, sino también de un universo simbólico consistente. La campaña logra diferenciarse de la publicidad tradicional de cerveza al usar un formato más contemporáneo, sin perder la esencia que los consumidores ya asocian con Corona.

Tabla 7

Factores que construyen brand awareness en la campaña

Factor de brand awareness	Pregunta vinculada	Entrevistados	Fragmentos representativos
Mayor recordación frente a publicidad digital tradicional	P11	C01, C02, C03, C06, C07, C09, C11, C12, C14, C15	C11: “se recuerdan más por la imagen”; C12: “te hacen detenerte para ver si es real o no”.
Imagen visual fuerte como ancla de memoria	P11, P12	C01, C05, C06, C09, C11, C15	C15: “tienen una imagen central muy fuerte”; C05: “recuerdes el video y no tanto la marca”.
Necesidad de presencia clara de marca	P12	C05, C08, C11, C12, C13, C15	C08: “si no veo claramente la marca, después solo recuerdo la escena”; C11: “la marca puede pasar a segundo plano”.
Diferenciación de Corona frente a campañas tradicionales de cerveza	P13	C02, C04, C06, C09, C12, C14, C15	C04: “no fue la clásica de playa con gente bonita tomando cerveza”; C15: “no era la típica campaña de cerveza”.
Actualización del posicionamiento de Corona sin romper su identidad	P13	C01, C06, C10, C13, C14, C15	C14: “mantuvo la esencia de Corona, pero con un formato más actual”; C13: “mantiene la misma idea de Corona relacionada con playa y descanso”.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Interpretación

La construcción del *brand awareness* en la campaña *This Is Living* se produce por la combinación de tres elementos: una imagen visual recordable, una marca integrada con claridad y una identidad previamente reconocida por el público. El FOOH facilita la recordación porque genera una escena distinta, pero esa recordación solo se convierte en *awareness* de marca cuando el consumidor logra vincular la escena con Corona.

A diferencia del *engagement,* que se enfoca en la reacción o interacción, el *brand awareness* se relaciona con lo que permanece en la memoria del consumidor. En este caso, la campaña contribuyó a que Corona fuera recordada como una marca de verano, descanso y playa, pero también como una marca capaz de comunicarse en formatos más actuales. Por ello, la campaña no cambia el posicionamiento de Corona, sino que lo refuerza y actualiza.

Conclusión:

El brand awareness del público objetivo se construye mediante la recordación visual del formato *Fake Out Home*, la claridad de la presencia de marca y la coherencia con el posicionamiento de Corona. La campaña *This Is Living* permitió que la marca fuera percibida como más actual y diferenciada, sin abandonar sus asociaciones tradicionales con playa, verano y descanso. Por ello, el fortalecimiento de la memoria de marca y de su presencia simbólica fue interpretado como una manifestación vinculada con la conversión no transaccional, en la medida en que constituye una respuesta cognitiva previa que puede favorecer una futura consideración de la marca, sin equivaler por sí misma a una conversión comercial.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

11. Discusión

Respecto al objetivo general, *"comprender cómo se manifiesta la eficacia percibida de la estrategia Fake Out Home, empleada por la marca Corona, en la generación de engagement y conversión, a partir de las percepciones de su público objetivo",* los resultados permiten sostener que la eficacia de la campaña no se expresa como una respuesta comercial inmediata, sino como una articulación progresiva entre atención, vínculo emocional, recordación y predisposición simbólica hacia la marca, los resultados permiten sostener que la eficacia percibida de la campaña se manifestó, desde las experiencias y valoraciones de los participantes, mediante una articulación entre atención, vínculo emocional, recordación y predisposición simbólica hacia la marca; en este sentido, los entrevistados valoraron favorablemente el FOOH en la medida en que asociaron la campaña con atención, verano, playa, descanso y una mayor presencia mental de Corona.

Estos resultados son concordantes con lo expuesto por Correa y Díaz (2024) y Gómez (2024), quienes señalan que las campañas Fake Out of Home generan mayores niveles de visualización e interacción frente a formatos publicitarios tradicionales debido a su capacidad de sorprender y propiciar conversación social. En el caso de Corona, los consumidores no solo reconocieron la pieza por su impacto visual, sino también por su adecuación al universo de marca. A diferencia de estudios centrados en métricas de rendimiento digital, esta investigación amplía la comprensión del fenómeno al mostrar que la eficacia también puede ser interpretada desde la experiencia subjetiva: mirar el contenido completo, comentarlo con otros, recordarlo y asociarlo con una sensación favorable. En ese sentido, los resultados también complementan a Mardini

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

(2024), quien aborda la relación entre FOOH y fidelización, pues aquí se evidencia una etapa previa: la construcción de familiaridad y disposición simbólica.

Desde el marco teórico, los hallazgos fortalecen la conceptualización del *Fake Out of Home* como una estrategia que combina entornos reales con recursos digitales para producir una ilusión hiperrealista capaz de tensionar la percepción del espectador. Lo planteado por Gómez (2024), Chazo (2024) y Correa (2024) resulta coherente con los testimonios obtenidos, dado que los consumidores señalaron la duda entre lo real y lo editado como un estímulo capaz de despertar su atención. Asimismo, la noción de *engagement* propuesta por Brodie et al. (2011) resulta pertinente, pues la relación con la campaña no aparece como una acción aislada, sino como un proceso dinámico de involucramiento. Del mismo modo, la perspectiva de Keller (2013) sobre brand awareness permite comprender que la recordación no se produce únicamente por exposición, sino por una asociación significativa entre estímulo visual y marca.

En este sentido, se revela que la eficacia del FOOH no puede evaluarse solo desde la espectacularidad de la pieza. Una campaña puede ser visualmente llamativa y, aun así, no construir marca si el público recuerda la escena, pero no al anunciante. En el caso de Corona, esta tensión se atenúa porque la campaña se apoya en códigos previamente reconocibles: playa, relajo, verano y vida social. La eficacia percibida, por tanto, fue asociada por los participantes no solo con el recurso tecnológico, sino también con la coherencia entre el formato utilizado, la identidad de la marca y las expectativas del consumidor. El hallazgo más relevante es que la campaña no transforma radicalmente la relación con la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

marca, sino que la actualiza, la reactiva y la vuelve más presente en el entorno digital.

En relación con el primer objetivo específico, *"Explorar las manifestaciones del engagement del público objetivo asociadas a la estrategia Fake Out Home de la marca Corona*", los resultados muestran que el engagement se manifestó en niveles diferenciados de involucramiento: retención de atención, curiosidad interpretativa, reacción emocional, conversación interpersonal y difusión privada o social. No se trató únicamente de comentarios o compartidos visibles, sino de una participación más amplia que incluyó mirar la pieza completa, preguntarse si era real o editada, asociarla con experiencias deseables y comentarla en espacios cotidianos. En consecuencia, el hallazgo central es que el engagement online no se restringe a métricas públicas, sino que puede expresarse como una disposición cognitiva y emocional frente al contenido. Esta lectura es coherente con las preguntas P4, P5, P6 y P7, que indagaron atención, emociones, interacción y factores del FOOH.

Al contrastar estos resultados con los antecedentes, se observa coincidencia con Correa y Díaz (2024), quienes sostienen que el FOOH destaca por su potencial para incrementar visualizaciones e interacciones en redes sociales. También guarda relación con Meca (2026), cuyo estudio sobre marcas de bebidas alcohólicas en Instagram evidencia que el contenido digital puede vincularse con engagement e intención de compra en jóvenes adultos. Sin embargo, esta investigación introduce una diferencia importante: no todos los entrevistados interactuaron de forma pública, lo cual matiza una lectura exclusivamente métrica del engagement. En este caso, la conversación privada, la visualización completa y la duda sobre la autenticidad del contenido emergen como

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

manifestaciones cualitativas de participación. Por ello, el hallazgo amplía la comprensión de los estudios previos, al desplazar la atención desde la cantidad de interacciones hacia la calidad del involucramiento.

Desde el marco teórico, los resultados se apoyan en la definición de engagement como conexión emocional y participación del consumidor con una marca o campaña. Rifon et al. (2014), Anwar et al. (2025) y Gokarna (2021) permiten entender que el engagement implica una forma de vinculación que puede ser afectiva, cognitiva o social. Además, las propuestas sobre engagement digital de Gandlaz et al. (2020) y van der Harst y Angelopoulos (2024) ayudan a interpretar la importancia de los “me gusta”, comentarios, compartidos y tiempo de visualización; sin embargo, el estudio demuestra que en una investigación cualitativa estas métricas deben complementarse con el significado atribuido por los usuarios. De manera particular, la lógica de TikTok e Instagram favorece contenidos breves, visuales y sorpresivos, lo que explica la capacidad del FOOH para interrumpir el desplazamiento rápido del usuario.

En este sentido, el engagement generado por la campaña no debe entenderse como una respuesta homogénea. Algunos consumidores compartieron el contenido o lo comentaron con amigos, mientras que otros solo lo observaron y lo recordaron. Esta diferencia muestra la diversidad de formas en que el público se relaciona con la publicidad digital. En un entorno saturado, lograr que una persona se detenga, mire, interprete y asocie una campaña con una emoción ya constituye una forma relevante de engagement. Por ello, la campaña de Corona evidencia que la interacción más valiosa no siempre es la más visible, sino aquella que permanece en la memoria y en la conversación cotidiana.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Respecto al segundo objetivo específico, *"Analizar cómo el público objetivo interpreta la conversión no transaccional generada por la estrategia Fake Out Home de la marca Corona"*, los hallazgos permitieron identificar manifestaciones asociadas con una mayor presencia mental de la marca, reafirmación simbólica, familiaridad y predisposición futura, sin que los participantes señalaran una compra inmediata como consecuencia de la campaña; los consumidores indicaron que Corona quedó más presente en su mente, los consumidores indicaron que Corona quedó más presente en su mente, fue percibida como una marca actual, creativa y cercana al lenguaje de las redes sociales, y reforzó asociaciones previamente vinculadas con playa, descanso y socialización; en este sentido, estas respuestas se interpretan como manifestaciones asociadas a la conversión no transaccional y no como evidencia de una conversión comercial efectiva.

Esta interpretación encuentra sustento en Moliner-Tena et al. (2019), quienes reconocen la existencia de comportamientos no transaccionales que adquieren relevancia dentro de la relación entre consumidores y organizaciones más allá del intercambio económico; de manera complementaria, Harmeling et al. (2017) explican que el engagement puede generar contribuciones del consumidor que trascienden la adquisición inmediata de un producto, mientras Lemon y Verhoef (2016) señalan que el recorrido del consumidor comprende etapas previas a la compra en las que se desarrollan diferentes experiencias y respuestas hacia la marca; desde esta perspectiva, la familiaridad, la presencia mental y la predisposición favorable identificadas en los participantes pueden comprenderse como manifestaciones previas o intermedias dentro de su relación con Corona,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

sin asumir que constituyan por sí mismas una compra o una conversión comercial efectiva.

De manera crítica, los hallazgos muestran que estas respuestas presentan un alcance limitado, debido a que una mayor presencia mental, familiaridad o predisposición favorable no garantiza una compra posterior; algunos consumidores señalaron mayor cercanía hacia Corona, mientras otros indicaron que la campaña únicamente reforzó percepciones previamente existentes sin modificar de manera significativa su interés por consumir la marca; por ello, la conversión no transaccional se utiliza en esta investigación como una categoría analítica para comprender formas de acercamiento cognitivo, actitudinal y simbólico hacia Corona, reconociendo que los datos obtenidos mediante las entrevistas no permiten demostrar una conversión comercial ni afirmar que estas respuestas conduzcan necesariamente a una compra futura.

En cuanto al tercer objetivo específico, *"Comprender cómo se construye el brand awareness del público objetivo como parte del proceso de conversión asociado a la estrategia Fake Out Home de la marca Corona"*, los resultados evidencian que la recordación se construye a partir de una imagen visual fuerte, la claridad de la presencia de marca y la coherencia con el posicionamiento previo de Corona. Los consumidores señalaron que las campañas FOOH son más fáciles de recordar que la publicidad digital tradicional porque presentan escenas inusuales, generan curiosidad y producen una ruptura en el flujo común de contenidos. No obstante, también se identificó una tensión sustancial, algunos usuarios pueden recordar la escena sin asociarla claramente con la marca. Por ello, el brand awareness no depende únicamente del impacto visual, sino de la capacidad de vincular ese impacto con una identidad reconocible.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estos hallazgos dialogan con estudios previos que destacan la relevancia de los formatos creativos para fortalecer la visibilidad de marca. Dwivedi et al. (2021) sostienen que las estrategias innovadoras pueden incrementar la visibilidad al activar procesos emocionales y cognitivos en el consumidor. En la misma línea, Correa y Díaz (2024) muestran que el FOOH alcanza notoriedad por su potencial de interacción en Instagram. Sin embargo, el presente estudio advierte un matiz necesario, y es que la notoriedad no equivale automáticamente a awareness. Si la pieza se recuerda como una “escena curiosa”, pero no como comunicación de Corona, el efecto sobre la marca se debilita. Esta observación también es coherente con los aportes de Cuadros y Yalan (2024) y Escalante (2024), quienes señalan que muchas estrategias digitales en el Perú priorizan exposición, pero no necesariamente construyen interacción significativa o diferenciación sostenida.

Desde el marco teórico, Keller (2013) permite interpretar el brand awareness como reconocimiento y recordación de marca. En esta investigación, ambos niveles aparecen vinculados: los consumidores reconocen códigos propios de Corona, como playa, descanso y verano, y a partir de ellos recuerdan la campaña. Asimismo, Whang y Lee (2025) sostienen que en entornos digitales el awareness se construye mediante repetición significativa, impacto visual y permanencia en la memoria. Los hallazgos del caso analizado resultan consistentes con esta propuesta, debido a que los participantes señalaron que la campaña era recordada no solo por su carácter visualmente disruptivo, sino también por su relación con un universo simbólico previamente asociado con Corona; de esa manera, el FOOH actúa como un actualizador de memoria de marca.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Los hallazgos permiten anticipar que el Fake Out Home seguirá siendo una herramienta valiosa para las marcas, siempre que no se reduzca únicamente al impacto visual o al efecto de sorpresa. En el caso de Corona, la campaña funciona porque actualiza un imaginario que el público ya reconoce, vinculado con la playa, el descanso, el verano y la desconexión, pero lo hace desde un lenguaje más cercano a las dinámicas actuales de redes sociales. Sin embargo, si este formato se usa de manera repetitiva o sin una idea sólida detrás, puede volverse predecible y perder capacidad de conexión. Por ello, el reto será emplear el FOOH con criterio estratégico, cuidando que la tecnología no reemplace al concepto creativo ni al vínculo emocional con el consumidor.

12. Conclusiones

En cuanto al objetivo general, desde la percepción de los participantes, el Fake Out Home fue valorado como una estrategia eficaz cuando su innovación visual mantuvo coherencia con la identidad simbólica de la marca. En el caso de Corona, los entrevistados asociaron la campaña This Is Living con un imaginario relacionado con el disfrute, la desconexión y el verano, además de reconocer en ella la capacidad de despertar atención, favorecer la recordación y generar una disposición favorable hacia la marca sin implicar necesariamente una compra inmediata. Estos hallazgos corresponden a las experiencias y valoraciones expresadas por los participantes, por lo que representan una aproximación a la eficacia percibida de la estrategia y no una comprobación objetiva de su desempeño.

Para el objetivo específico 1, el engagement surgió mediante atención sostenida, curiosidad e intercambio social. Los consumidores no reaccionaron de una sola forma, algunos compartieron la pieza, otros la comentaron y varios solo la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

observaron con interés, mostrando que la interacción digital también ocurre en gestos privados y no únicamente en métricas visibles.

Sobre el objetivo específico 2, la conversión no transaccional apareció como familiaridad renovada hacia Corona. La campaña no impulsó una compra directa, pero sí fortaleció la presencia mental de la marca y la proyectó como una opción futura en momentos de consumo social, especialmente vinculados con descanso, playa y reuniones.

Finalmente, el objetivo específico 3, el brand awareness se apoyó en una imagen visual memorable y en códigos reconocibles de Corona. La campaña logró diferenciarse de la publicidad cervecera tradicional sin romper con su identidad, reforzando su presencia en la memoria del consumidor mediante una ejecución más actual y cercana a redes sociales.

13. Recomendaciones

Se recomienda que Corona y otras marcas que empleen Fake Out Home prioricen la coherencia entre la innovación visual y la identidad de marca, evitando que el impacto tecnológico opaque el mensaje central o se convierta en un recurso aislado.

Se recomienda diseñar campañas FOOH que incentiven distintas formas de engagement, no solo comentarios o compartidos, sino también curiosidad, conversación privada y permanencia frente al contenido.

Se recomienda integrar el FOOH dentro de estrategias de marca más amplias, capaces de sostener la predisposición favorable del consumidor después del primer contacto con la campaña.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Se recomienda asegurar una presencia clara y orgánica de la marca dentro de la pieza FOOH, para que el público no recuerde únicamente la escena visual, sino también a Corona como anunciante.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

14. Referencias bibliográficas

Alkhalfan, R., & Al Mubarak, M. (2024). *Effectiveness of Digital Marketing Activities: A Review of Key Challenges, Benefits and Opportunities* (pp. 903–923). https://doi.org/10.1007/978-3-031-71649-2_75

Anwar, R., Ahmed, R., Streimikiene, D., Strielkowski, W., & Streimikis, J. (2025). Customer engagement, innovation, and sustainable consumption: Analyzing personalized, innovative, sustainable phygital products. *Journal of Innovation & Knowledge*, *10*(1), 100642. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100642

Araujo, T., Copulsky, J., Hayes, J., Kim, S., & Srivastava, J. (2020). From Purchasing Exposure to Fostering Engagement: Brand–Consumer Experiences in the Emerging Computational Advertising Landscape. *Journal of Advertising*, *49*(4), 428–445. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795756

Arunchoknumlap, P. (2023). The impact of augmented reality (ar) advertising on consumer behavior: a comparative study of traditional and immersive marketing approaches. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*, *3*(3). https://www.researchgate.net/publication/377490129_THE_IMPACT_OF_AUGMENTED_REALITY_AR_ADVERTISING_ON_CONSUMER_BEHAVIOR_A_COMPARATIVE_STUDY_OF_TRADITIONAL_AND_IMMERSIVE_MARKETING_APPROACHES

Babst, M., Roux, T., & De Jager, J. (2022). Measuring the effectiveness of out-of-home advertising campaigns in South Africa. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, *39*(1), 33–55. https://doi.org/10.36615/jcsa.v39i1.1527

Barboza, A., & Campusano, S. (2023). *La relación entre el marketing de redes sociales, el engagement y la intención de compra. Aplicación del modelo Toor, Hussain y Husnain en los consumidores de la cerveza artesanal Sierra Andina* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/eb0b282e-0cf0-48d5-a8b7-2c32121ff600/content

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Chazo, A. (2024). *FOOH: Desafiando los Límites de la Realidad Publicitaria* [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70672/TFG-N.%202350.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correa, L. (2024). *Análisis De La Tendencia Publicitaria Fake Out Of Home En Instagram. Estudio de cinco casos de éxito* [Tesis de pregrado, Universidad Rey Juan Carlos]. https://burjcdigital.urjc.es/items/decea6f0-51c2-438e-84c2-28ad9f95a954

Correa, L., & Díaz, A. (2024). Análisis del éxito en Instagram de la publicidad Fake Out-Of-Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *28*(2), 77–95. https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.2.11286

Cuadros, G., & Yalan, Y. (2024). *Digital Marketing as a strategy for customer acquisition: Case Plataforma Constructivo, Pull Creativo Comunicaciones company, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/674114

Cuyuchi, L. (2020). *La Red Social TikTok y el engagement en alumnos de 4to y 5to de secundaria de la I.E. Marcial Acharan y Smith, Trujillo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69550/Cuyuchi_BLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, V. (2023). *Evaluación del desempeño de TikTok como canal de difusión digital para empresas del sector cultural. Caso de estudio Umbral Centro Cultural.* [Tesis de pregrado, La Salle Universidad]. https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/182/V.%20D%c3%adaz%20Oporto%20-%20Tesis%20final..pdf?sequence=8&isAllowed=y

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Escalante, R. (2024). *Publicidad digital y Branding Digital en las Mypes de Lima Norte, 2024* [Tesis de maestría]. Universidad Jaime Bausate y Meza.

Gandlaz, M., Larrondo, A., & Orbegozo, J. (2020). Viralidad y engagement en los spots electorales a través de Youtube: el caso de las elecciones autonómicas vascas de 2016. *Mediatika Cuadernos de Medios de Comunicación*, *18*, 177–206. https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/mediatika/18/18177206.pdf

Gokarna, P. (2021). Study of Customer Engagement through Emotional Branding. *Shanlax International Journal of Management*, *8*(3), 11–20. https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3455

Gómez, Ó. (2024). *Fake Out of Home: El fals street màrqueting digital. On la realitat i el digital es creuen* [Tesis de titulación, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2024/304176/TFG_GomezGonzalez_Oscar.pdf

Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., y Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 312–335. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2

Hennink, M., Kaiser, B., y Marconi, V. (2017). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research, 27*(4), 591–608. https://doi.org/10.1177/1049732316665344.

Jara, H. (2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook en Lima Metropolitana, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate Meza]. https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/387

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (4th ed.). Pearson Education.

Lastra, E. (2024, February 26). *Corona cuelga una hamaca gigante entre dos edificios (y la gente sale a buscarla para echarse allí la siesta)*. Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/corona-cuelga-hamaca-gigante-edificios

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Lemon, K., y Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lim, W., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, *148*, 325–342. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068

López, A., Cisternas, R., Diéz, R., & Cabrera, M. (2024). interacción del usuario en TikTok. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, *14*(22). https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200

Mammassis, C. (2025). The Role of Digital Marketing in Building Brand Awareness in the Modern Era. *British Journal of Management and Marketing Studies*, *8*(2), 109–125. https://doi.org/10.52589/BJMMS_XG92RNYS

Mardini, I. (2024). *Eficacia de la estrategia publicitaria "fake out of home" y fidelización de una billetera digital en usuario, Lima, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a3b3b9a96fa1f088626e6701203b14ec/Details

Meca, J. (2026). *Acciones de contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y su relación con el engagement y la intención de compra mediante Instagram en las personas entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651914/Meca_JJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mercado Negro. (2025). *Corona instala hamacas en los edificios de Lima como parte de su campaña CGI*. Mercado Negro Perú. https://www.mercadonegro.pe/marketing/corona-instala-hamacas-en-los-edificios-de-lima-como-parte-de-su-campana-cgi/

Moliner, M., Monferrer, D., y Estrada, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing, 37*(3), 730–754. https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Oberlo. (2021). *Digital ad spend 2017-2028*. Oberlo. https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend

Pérez, L. (2023). *Análisis del engagement en TikTok e Instagram del sector del calzado en España, estudio de caso de Popa y Camper* [Tesis de titulación, Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales]. https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/11/MEM_EXT_33555-LAURA_PEREZ_SANTOS.pdf

Raza, M., Zaman, S., Alam, S., & Furqan, M. (2025). Role of Brand Awareness and Perceived Quality in Digital Advertisement. *The Asian Bulletin of Big Data Management*, *5*(1), 44–74. https://doi.org/10.62019/abbdm.v5i1.302

Rifon, N., Taylor, E., Paek, H., Weatherspoon, L., Kim, S., & Smreker, K. (2014). Age-dependent effects of food advergame brand integration and interactivity. *International Journal of Advertising*, *33*(3), 475–508. https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-475-508

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity, 52*, 1893–1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8.

Sheen, M., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de Comunicación*, *19*(2), 285–301. https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16

Stalder, U. (2011). *Digital Out-of-Home Media: Means and Effects of Digital Media in Public Space* (pp. 31–56). https://doi.org/10.1007/978-0-85729-352-7_2

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(3), 241–253. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905

van der Harst, J., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, *181*, 114746. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114746

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Vera, J., & Ornelas, S. (2020). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, *66*(3), 260. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898

Whang, J., & Lee, S. (2025). How ad variation and repetition influence memory recall: effects of brand familiarity and message similarity. *Cogent Business & Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480474

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

15. Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estrategia publicitaria: Fake Out Home (FOOH)

Caso central: Campaña *This Is Living* – Marca Corona

La presente entrevista tiene como finalidad comprender las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuyen a la estrategia Fake Out Home, tanto en la campaña *This Is Living* de la marca Corona como en acciones similares desarrolladas por otras marcas.

La información brindada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos.

La participación es voluntaria y puede interrumpirse en cualquier momento.

Exposición y familiaridad con el Fake Out Home

1. Antes de conocer la campaña *This Is Living* de Corona, ¿recuerdas haber visto publicidad del tipo Fake Out Home de alguna marca en redes sociales? Cuéntame cómo fue ese primer contacto.

2. Desde tu experiencia, ¿qué entiendes por Fake Out Home y cómo describirías este tipo de publicidad frente a otros formatos digitales?

3. ¿Qué marcas recuerdas que hayan utilizado este tipo de estrategias y por qué crees que esas campañas se quedaron en tu memoria?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Engagement online generado por el Fake Out Home

4. Cómo y dónde viste por primera vez la campaña *This Is Living* de Corona. ¿Qué fue lo que más llamó tu atención del contenido?

5. ¿Qué emociones, sensaciones o reacciones te generó al verla en redes sociales?

6. ¿De qué manera interactuaste con la campaña (por ejemplo, comentándola, compartiéndola o conversándola con otras personas)?

7. En general, ¿qué elementos del Fake Out Home crees que influyen para que este tipo de publicidad genere mayor atención e interacción en redes sociales, tanto en el caso de Corona como en otras marcas?

Conversión no transaccional asociada al Fake Out Home

8. Después de ver la campaña *This Is Living*, ¿sentiste algún cambio en tu percepción, interés o cercanía hacia la marca Corona? Explícalo.
9. Pensando en campañas Fake Out Home de otras marcas, ¿crees que este tipo de publicidad influye en tu intención de preferir una marca frente a otras, aun cuando no implique una compra inmediata? ¿Por qué?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

10. ¿Qué valores, ideas o sensaciones asocias con las marcas que utilizan Fake Out Home como estrategia publicitaria?

Brand awareness y recordación de marca

11. En comparación con la publicidad digital tradicional, ¿qué tan fácil te resulta recordar las campañas Fake Out Home? ¿A qué crees que se debe esa recordación?

12. ¿Qué aspectos del Fake Out Home consideras que contribuyen a que una marca sea más reconocida o recordada en redes sociales?

13. Desde tu experiencia, ¿dirías que la campaña *This Is Living* logró posicionarse en tu memoria de manera distinta a otras campañas de Corona o de marcas similares? ¿Por qué?

Comparación con Fake Out Home de otras marcas

14. Antes o después de la campaña de Corona, ¿recuerdas alguna campaña Fake Out Home de otra marca que te haya impactado especialmente? Cuéntame cuál y por qué.

15. ¿Qué similitudes y diferencias percibes entre la campaña *This Is Living* de Corona y otras campañas Fake Out Home que hayas visto?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

16. ¿Consideras que algunas marcas aprovechan mejor que otras este tipo de estrategia? ¿Qué crees que marca la diferencia?

17. ¿Piensas que el uso frecuente del Fake Out Home por distintas marcas puede perder impacto con el tiempo o seguir siendo atractivo? Explícalo.

18. En general, ¿cómo evalúas el uso del Fake Out Home como estrategia publicitaria en redes sociales y qué expectativas te genera su aplicación futura en distintas marcas?

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo 2. Carta de validación del asesor

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CARTA DE VALIDACIÓN DE ENVÍO DEL PROYECTO DE TESIS

Yo, Ricardo Martín Delgado López, docente a tiempo parcial de la Carrera de Comunicación y Publicidad, asesor de los estudiantes Brandon Córdova Martínez y Alonso Cuya Lavalle, egresados de la Carrera de Comunicación y Publicidad en la elaboración del proyecto de tesis titulado:

"Eficacia percibida del Fake Out Home como Estrategia de Marketing en la Generación de Engagement y Conversión para la Marca Corona"

Confirmo que he revisado dicho proyecto y considero que la versión presentada puede ser sometida a evaluación por la Dirección General de Investigación, Desarrollo e Integridad Científica.

Fecha de entrega:

20/08/2025

Fecha de recepción:

20/08/2025



Firma del asesor de tesis

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 3. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	
(ADULTOS)	
Título del estudio	"Eficacia percibida del Fake Out Home como Estrategia de Marketing en la Generación de Engagement y Conversión para la Marca Corona"
Investigadores	Brandon Omar Córdova Martínez José Alonso Cuya Lavalle
Institución	Universidad Científica del Sur

Información Clave

El siguiente es un breve resumen de este estudio para ayudarte a decidir si deseas participar en esta investigación. Más adelante en este formulario, se muestra información más detallada.

Introducción

Reciba usted nuestro cordial saludo, somos Brandon Omar Córdova Martínez y José Alonso Cuya Lavalle, egresados de la Carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Científica del Sur. Lo estamos invitando a participar en un estudio llamado: "Eficacia percibida del Fake Out Home como Estrategia de Marketing en la Generación de Engagement y Conversión para la Marca Corona"

A continuación, le brindaremos la información e invitamos a ser parte de este estudio. Antes de que decidas participar, puedes hablar con nosotros o cualquier otra persona con quien te sientas cómoda sobre esta investigación. Si tienes alguna pregunta o duda relacionada con el estudio no dudes en consultarnos. Estaremos atentos para resolver cualquier inquietud y duda que puedas tener antes durante y después del estudio.

Propósito del Estudio:

Estamos realizando este estudio con la finalidad de comprender cómo se manifiesta la eficacia percibida de la estrategia Fake Out Home, empleada por la marca Corona, en la generación de engagement y conversión, a partir del análisis de las percepciones, experiencias y valoraciones de su público objetivo respecto a la campaña y su relación con la marca. El estudio busca conocer cómo los participantes interpretan esta estrategia publicitaria, por lo que no pretende medir objetivamente su impacto ni establecer relaciones causales sobre el comportamiento del consumidor.

En la actualidad, la publicidad ha cambiado significativamente debido a que los consumidores ya no responden de la misma manera a los mensajes tradicionales. Las personas están expuestas a una gran cantidad de anuncios todos los días, lo que ha generado mayor indiferencia y menor conexión con las marcas. Por ello, muchas empresas han optado por desarrollar estrategias creativas y emocionales que buscan generar experiencias más significativas. En este contexto, la estrategia Fake Out Home de la marca Corona surge como una propuesta innovadora que combina sorpresa, storytelling y aspiracionalidad para captar la atención del público.

Procedimientos:

Si usted acepta participar en este estudio se realizará lo siguiente:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Se le aplicará una entrevista de aproximadamente 25 a 35 minutos, que será grabada únicamente con fines académicos y cuya información será tratada de manera confidencial mediante códigos o seudónimos. La entrevista se desarrollará en un espacio privado y seguro, sin interrupciones.

Dentro de esta entrevista se explorarán las siguientes categorías:

1. Exposición y familiaridad con el Fake Out Home
2. Engagement online generado por la campaña
3. Conversión no transaccional
4. Brand awareness y recordación de marca
5. Comparación con campañas de otras marcas

Riesgos e incomodidades:
No se prevén riesgos por participar en esta fase del estudio.
Se le aplicará una entrevista semiestructurada sobre la campaña "This Is Living" de la marca Corona, en la que se explorarán diferentes categorías relacionadas con la estrategia Fake Out Home. La investigación presenta riesgos mínimos, principalmente la posible incomodidad al responder preguntas y el hecho de participar en un espacio privado con una persona desconocida. Para mitigarlos, usted podrá omitir preguntas o retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Asimismo, los datos serán codificados y almacenados de forma segura para proteger la confidencialidad y privacidad de los participantes. En caso de presentarse alguna incomodidad, estaremos disponibles para brindarle el apoyo respectivo en lo que necesite.
Al finalizar el estudio, toda la información recabada será utilizada únicamente con fines académicos y no se empleará en ningún otro tipo de investigación.

Beneficios:
Usted se beneficiará de participar en este estudio al poder reflexionar sobre su percepción de las campañas publicitarias digitales y su propio consumo en redes sociales, lo que le permitirá analizar cómo interpreta y responde ante diferentes mensajes publicitarios.
Su participación también contribuirá a generar conocimiento académico sobre estrategias de marketing digital, permitiendo que futuras campañas se diseñen de manera más efectiva y consciente.
La información recabada se utilizará exclusivamente con fines académicos y no le generará ningún costo.

Costos y compensación
Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio, es decir, su participación no generará gasto alguno.
Del mismo modo, no se otorgará ningún incentivo económico ni de otro tipo; únicamente se le ofrecerá un refrigerio como cortesía, en reconocimiento al tiempo que dedica a la entrevista.

Confidencialidad
Nosotros guardaremos su información utilizando códigos alfanuméricos, sin registrar nombres, para proteger su identidad. Si se publican los resultados del estudio, no se incluirá ninguna información que permita identificar a los participantes. Toda la información será almacenada de manera segura y solo podrá ser consultada por los investigadores responsables.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Derechos del participante:
Su participación en este estudio es voluntaria. Usted puede retirarse en cualquier momento o abstenerse de responder cualquier pregunta, sin que eso le cause ningún problema.
Para cualquier duda, puede comunicarse con Brandon Omar Córdova Martínez (941564198) o José Alonso Cuya Lavalle (946536577), o escribir a 100028293@cientifica.edu.pe y 100035929@cientifica.edu.pe.

Si tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar:

Comité Institucional de Ética Comité Institucional de Ética en Investigación Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA)	Panamericana Sur Km 19, Villa Portal: https://investigacion.cientifica.edu.pe/ciei-cientifica/ Correo: ciei_ucsur@cientifica.edu.pe

CONSENTIMIENTO
Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el presente estudio de investigación, también entiendo que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. El personal del estudio me explicó y respondió todas mis preguntas.

<table>
<tr><td colspan="3">Al firmar, declaro haber leído y estar de acuerdo en autorizar lo que se indica en este documento:</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Participante</td><td>_____ _____
Apellidos y Nombres Firma</td><td>Fecha: / /2026</td></tr>
<tr><td></td><td>Huella Digital:</td></tr>
<tr><td></td><td>Hora:</td></tr>
<tr><td>Investigadores</td><td>Córdova Martínez
Brandon Omar
_____ _____
Apellidos y Nombres Firma

Cuya Lavalle
José Alonso
_____ _____</td><td>Fecha: / /2026</td></tr>
</table>

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

	Apellidos y Nombres Firma	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis