

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**EL STORYTELLING DE LA PUBLICIDAD
RELACIONADA AL COVID-19 Y LAS
PERCEPCIONES DE LOS JÓVENES DE 18 A
25 AÑOS: CASO #NOESDEPATAS DE PILSEN
CALLAO**

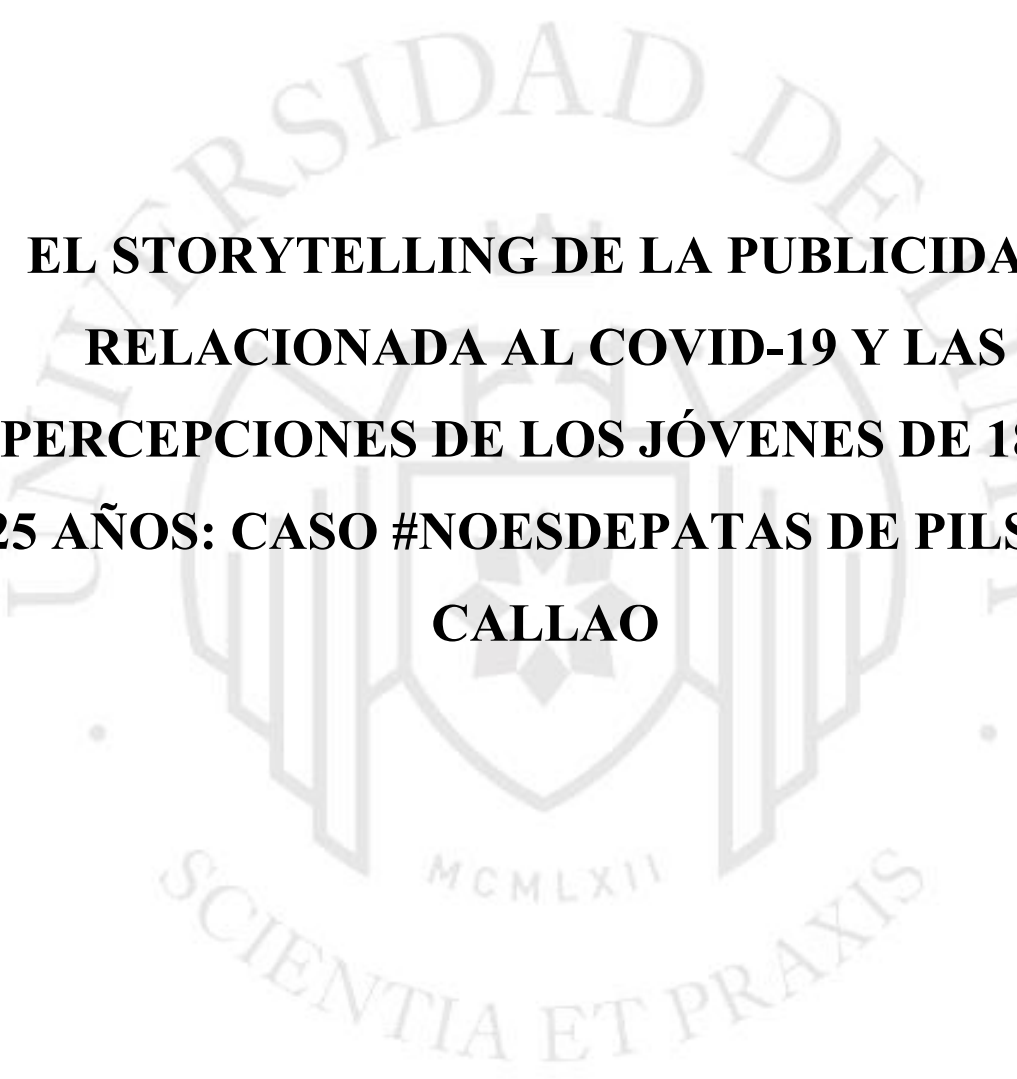
Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Ximena Alexandra Maldonado Velasquez
Código 20160834

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima – Perú
Agosto de 2022



**EL STORYTELLING DE LA PUBLICIDAD
RELACIONADA AL COVID-19 Y LAS
PERCEPCIONES DE LOS JÓVENES DE 18 A
25 AÑOS: CASO #NOESDEPATAS DE PILSEN
CALLAO**

TABLA DE CONTENIDO

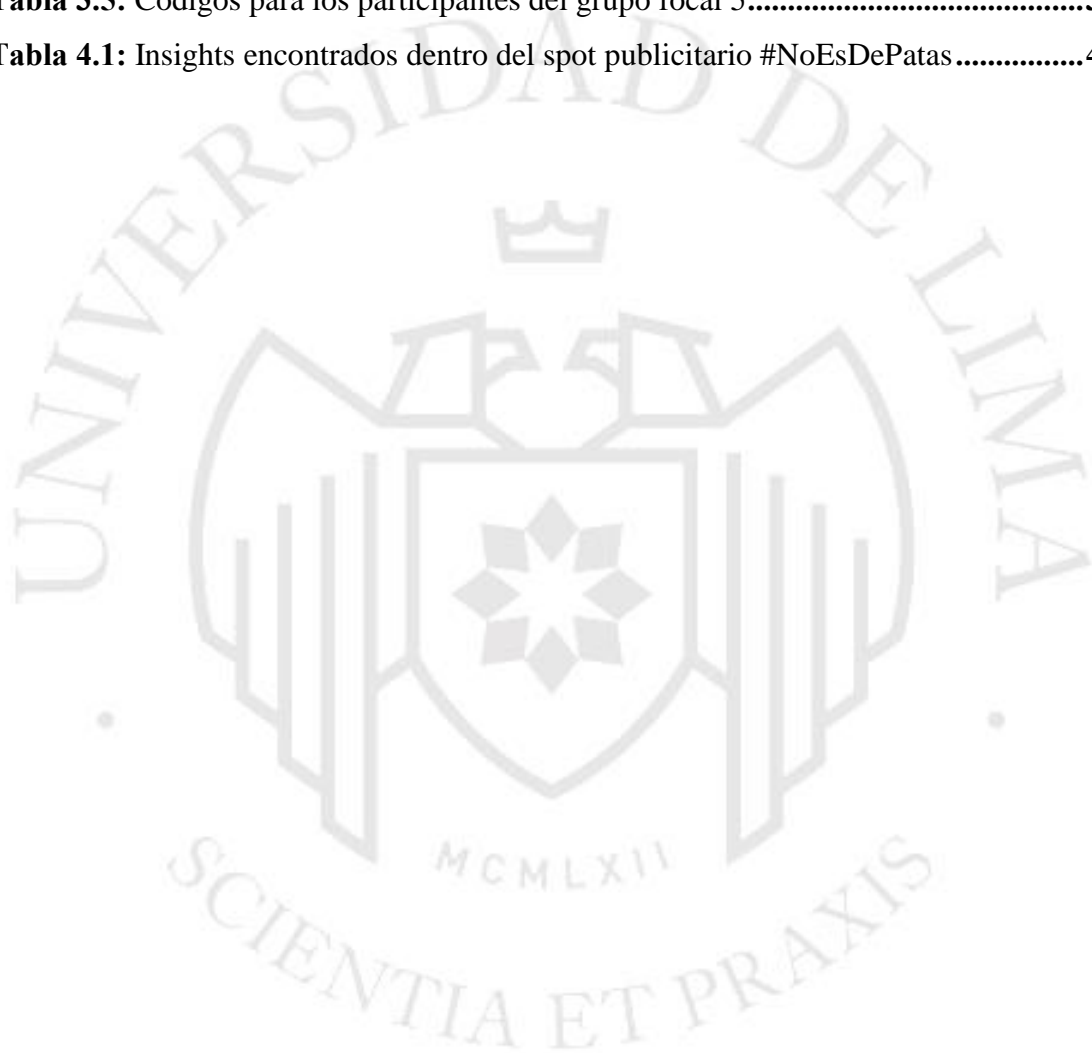
| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| CAPÍTULO I: Planteamiento del problema y Estado del Arte | 5 |
| 1.1 Objetivos de la investigación | 7 |
| 1.2 Justificación del tema | 7 |
| 1.3 Estado del Arte | 8 |
| CAPÍTULO II: Marco teórico y contextual | 14 |
| 2.1 Elementos de la publicidad | 14 |
| 2.2 Teorías utilizadas en la publicidad: el modelo ‘ <i>Six-Segment Message Strategy Wheel</i> ’ | 17 |
| 2.3 Teorías de los efectos de los medios | 19 |
| 2.4 Las narrativas publicitarias..... | 21 |
| 2.5 Teorías de la comunicación sobre las actitudes | 22 |
| 2.6 La publicidad digital y sus recursos | 25 |
| 2.7 Marco Contextual..... | 28 |
| CAPÍTULO III: Metodología | 30 |
| 3.1 Tipo de investigación y enfoque de investigación | 30 |
| 3.2 Universo y muestra..... | 31 |
| 3.3 Técnicas e instrumentos | 31 |
| 3.4 Procedimiento..... | 36 |
| CAPÍTULO IV: Resultados | 37 |
| 4.1 <i>Storytelling</i> | 37 |
| 4.2 <i>Insights</i> | 39 |
| 4.3 Forma de pensar y actitudes de los jóvenes | 41 |
| 4.4 Publicidad digital y sus recursos | 43 |
| 4.5 Percepciones sobre el impacto de la publicidad..... | 44 |
| Discusión y conclusiones | 45 |
| 5.1 Hallazgos principales | 45 |
| 5.2 Reflexiones principales | 46 |
| 5.3 Limitaciones del estudio..... | 49 |
| 5.4 Perspectivas de investigación..... | 49 |

5.5 Conclusiones finales.....50
REFERENCIAS53



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 3.1: Códigos para los participantes del grupo focal 1..... | 34 |
| Tabla 3.2: Códigos para los participantes del grupo focal 2..... | 34 |
| Tabla 3.3: Códigos para los participantes del grupo focal 3..... | 35 |
| Tabla 3.4: Códigos para los participantes del grupo focal 4..... | 35 |
| Tabla 3.5: Códigos para los participantes del grupo focal 5..... | 36 |
| Tabla 4.1: Insights encontrados dentro del spot publicitario #NoEsDePatas..... | 41 |



ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----------|
| ANEXO 1: Matriz de variables..... | 59 |
| ANEXO 2: Matriz De consistencia..... | 60 |
| ANEXO 3: Ficha de análisis de contenido del spot publicitario #NoEsDePatatas | 61 |
| ANEXO 4: Guía de pautas para la elaboración de los grupos focales..... | 64 |



RESUMEN

Pilsen Callao es una cervecera peruana que se caracteriza por su forma de percibir la amistad entre las personas. Esta tesis busca analizar las percepciones de los jóvenes acerca del *storytelling* de la marca Pilsen Callao luego de ver su publicidad sobre la Covid-19. Se ha realizado una investigación de tipo exploratorio, abordada desde un enfoque cualitativo, puesto que se realizaron grupos focales con jóvenes de 18 a 25 años y análisis de contenido del propio spot publicitario. Dentro de los resultados, se identificaron diferentes elementos emocionales del *storytelling* que son de suma importancia para la investigación. Además, las percepciones que tuvieron en los jóvenes fueron altamente positivas, pues Pilsen Callao supo utilizar sus recursos para que el spot publicitario tenga un cambio en los jóvenes y ellos puedan sentirse identificados con lo que observaban en la publicidad.

Palabras clave: Storytelling, insights, covid-19, jóvenes, marca Pilsen Callao.

ABSTRACT

Pilsen Callao is a Peruvian brewery that is characterized by its way of perceiving friendship between people. This thesis seeks to analyze the perceptions of young people about the storytelling of Pilsen Callao brand after seeing its advertising about Covid-19. An exploratory type of research has been carried out, approached from a qualitative approach, since focus groups were carried out with young people between 18 and 25 years of age and content analysis of the advertising spot itself. Within the results, different emotional elements of storytelling were identified that are of the utmost importance for the investigation. In addition, the perceptions that they had in young people were highly positive, since Pilsen Callao knew how to use its resources so that the advertisement produced a change among young people and they can feel identified with what they saw in advertisement.

Keywords: Storytelling, insights, covid-19, youth, Pilsen Callao brand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el uso del internet y las redes sociales son vitales para cualquier acción que quieran realizar las personas. La conocida web 2.0 “está permitiendo generar espacios colaborativos que hacen posible que los usuarios elaboren píldoras de información, relatos digitales y todo tipo de historias que pueden compartir entre ellos a través de las distintas redes sociales” (Villalustre Martínez & Moral Pérez, 2014, p. 116). Como señala Meadows (2003), los usuarios que “antes eran meros consumidores de productos audiovisuales creados por otros, ahora adoptan papeles más activos, son diseñadores de sus propias creaciones y participan en todo el proceso creativo, formando parte de la historia y controlando aspectos estéticos e iconográficos” (como se citó en Villalustre Martínez & Moral Pérez, 2014, p. 116).

Por consiguiente, el uso de elementos emocionales como el *storytelling* es ideal y ha sido utilizado para diversas modalidades y campos como historias para incentivar a los colaboradores de una empresa, periodistas que utilizan el relato como una forma de contar historias, entre otras (Richard, 2011, p. 131). Así como ha sido utilizado en varios campos, en la publicidad no ha sido diferente. El *storytelling* ha sido empleado para hablar de la Covid-19 en las publicidades de las diferentes marcas ya que es una enfermedad que evolucionó de forma rápida y los números de contagiados y muertes subían velozmente en el año 2020, el primer año de la pandemia (Ramos, 2020, p. 225). Debido a esto, la información sobre la Covid-19 es esencial para toda la población y los medios de comunicación han sido indispensables para todas las personas durante esta crisis (Túñez-López et al., 2020, p. 2). Es así como las marcas han tenido que dejar de lado lo material y campañas publicitarias que tenían previsto para el año 2020 y hablar de esta crisis sanitaria que pasó en el mundo. Es así como las empresas y las marcas han utilizado los elementos emocionales y herramientas como *storytelling* para relatar historias en donde las personas (consumidores) se sientan identificados.

Con esta base, la presente investigación busca analizar el *storytelling* de la publicidad relacionada con la Covid-19 y las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años. Para esta tesis, la marca seleccionada es Pilsen Callao y el spot publicitario elegido es ‘#NoEsDePatas’. Teniendo presente esto, se busca examinar la valoración que los jóvenes de 18 a 25 años hacen de este spot y analizar las acciones que han

tomado ellos sobre el mensaje que se da. Además, también se quiere determinar los elementos emocionales del *storytelling* y reconocer los *insights* que Pilsen Callao ha utilizado en su spot publicitario.

Con estos objetivos en mente, el segundo capítulo explica el marco teórico, que se expone una lista de conceptos presentados por diferentes autores sobre los elementos emocionales del *storytelling*, *insights*, las teorías utilizadas en la publicidad, la teoría de los efectos de los medios, las teorías de actitudes, las narrativas publicitarias y la publicidad digital. En este capítulo también se explican los marcos contextuales de la Covid-19 y su relevancia en el trabajo.

En el tercer capítulo se explica la metodología de la investigación, se emplea un enfoque cualitativo y una metodología exploratoria; se emplea el análisis de contenido y grupos focales como técnicas de recolección de datos. Los grupos focales dirigidos a los jóvenes de 18 a 25 años responden a una serie de preguntas estructuradas luego de mostrarles el spot publicitario #NoEsDePatatas de Pilsen Callao, que sirvieron como guía.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados del análisis de contenido y de los grupos focales. El capítulo empieza con un resumen de los elementos emocionales del *storytelling* e *insights* encontrados en el spot publicitario por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de los grupos focales y que fueron utilizados por Pilsen Callao. Para una mejor comprensión, los resultados se han dividido en secciones. El objetivo es encontrar las semejanzas y el contraste en lo encontrado en el análisis de contenido y los grupos focales que retratan el punto de vista del mensaje y el receptor.

Finalmente, la última sección de este estudio es Discusión y Conclusiones, donde se contrastaron los resultados expuestos del análisis de contenido y los grupos focales. Asimismo, se describieron las limitaciones que se encontraron al momento de realizar este estudio de investigación. Se incluyeron las perspectivas de investigación para futuros estudios y conclusiones finales como un resumen de lo expuesto en todo el trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

Esta investigación busca analizar las percepciones del *storytelling* de la marca Pilsen Callao en los jóvenes luego de ver su publicidad sobre la Covid-19. Esto nos dará un mejor entendimiento de cómo las marcas usan los recursos del *storytelling* para llegar a sus consumidores. Las empresas suelen mostrar en la publicidad el recurso de lo emocional para humanizar las marcas, hacerlas atractivas y que las personas pueden identificarse con ellas (Sobande, 2020, p. 1034). Además, se recurre a lo emocional con una finalidad social en vez de racional, debido a que los espectadores son los más afectados con el confinamiento social (Deng et al., 2020, p. 634).

La marca que es el objeto de estudio en esta investigación es Pilsen Callao, perteneciente a la empresa Backus, una de las cervezas más antiguas del Perú y de Sudamérica, cuyo origen data del año 1863 (Backus, s.f, párr. 1). Esta cervecera se caracteriza por la forma en cómo percibe la amistad, ya que “una amistad igualitaria es aquella que valora y respeta a las personas sin importar sus diferencias, y que constituye el camino para crecer como una sociedad más equitativa” (Backus, s.f, párr. 2). Esta empresa, en el 2020, presenta a la marca Pilsen Callao como la cerveza de ‘Amistad sin diferencias’ tratando de buscar una unión sin diferencias (Vásquez, 2020).

Backus últimamente promociona la marca Pilsen Callao mediante el slogan ‘#EsDePatás’ con varias frases divertidas en donde las personas se pueden relacionar con ellas; pero este tipo de campaña se vio opacada por la coyuntura de la Covid-19. En el Perú, la pandemia tuvo un gran impacto negativo y muchas marcas han tratado de cambiar su perspectiva y las campañas publicitarias que tenían previsto para ese año, las cuales tuvieron que ser adaptadas a la situación del país.

La agencia Fahrenheit DDB adaptó una campaña en donde considera el valor de la amistad, cuyo mensaje resalta la importancia de quedarse en casa haciendo distanciamiento social y reunirse con amigos desde la distancia con el slogan de ‘#NoEsDePatás’. Luego de que jóvenes seguían saliendo a pesar de las indicaciones del gobierno peruano para detener la propagación del virus, se creó la propuesta publicitaria en formato audiovisual ‘Arriesgar la salud de tus amigos #NoEsDePatás’. Esta

publicidad será analizada en esta investigación para responder las siguientes dos preguntas: ¿cuáles son los elementos emocionales del *storytelling* que usa la cervecera Pilsen Callao en su spot publicitario sobre la Covid-19? y ¿cuáles son los *insights* que usa Pilsen Callao en su publicidad sobre la Covid-19? Estas preguntas nos ayudarán a tener un mejor entendimiento del impacto de la publicidad en los jóvenes.

Es por esto que la presente investigación estará enfocada en el mensaje y receptor, debido a que se hará un análisis de contenido a profundidad sobre el spot publicitario ‘#NoEsDePatatas’ de Pilsen Callao. Este análisis estará orientado al mensaje expuesto en dicha publicidad sobre la Covid-19 y su uso del *storytelling* y los *insights*. Asimismo, también se observarán las percepciones de los jóvenes respecto al mismo spot publicitario para esta investigación.

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio, de modo que se va a investigar una problemática que es poco estudiada. Este tipo de estudio sirve para acostumbrarnos con “fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández et al., 2014, p. 91). Por consiguiente, el tema a investigar, el spot publicitario en el contexto de la Covid-19, es poco estudiado en vista de que el problema sanitario recién apareció a finales del 2019 y su impacto en el mundo todavía sigue siendo estudiado. De esta manera, esta tesis puede ser de gran ayuda a los interesados en comunicación y cultura dentro del área y línea de investigación de la Universidad de Lima que estén relacionados con los temas de lenguaje y discurso.

En esta investigación se parte del supuesto de que la publicidad expuesta por la marca Pilsen Callao ha tenido un impacto positivo en los jóvenes gracias a los elementos emocionales que utilizaron en su spot publicitario sobre la Covid-19. Ello ha generado un cambio significativo de lo que la marca quiere mostrar hacia su público y los jóvenes.

1.1 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años acerca del *storytelling* del spot publicitario #NoEsDePatatas de Pilsen Callao en el primer periodo del 2021.

Objetivos específicos:

- Determinar los elementos emocionales del *storytelling* que usa Pilsen Callao en su spot publicitario #NoEsDePatatas sobre la Covid-19.
- Identificar los *insights* que usa pilsen Callao en su publicidad sobre la Covid-19.
- Examinar la valoración que los jóvenes de 18 a 25 años hacen del spot #NoEsDePatatas.
- Analizar las acciones que han tomado los jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje del spot #NoEsDePatatas.

1.2 Justificación del tema

Con el hallazgo de la Covid-19 a finales del 2019, las personas han tenido que cambiar su estilo de vida y adecuarse a la nueva normalidad (como se citó en Hernández-Zelaya et al., 2020, p. 327). Esto ha afectado a las marcas que por la crisis sanitaria han tenido que frenar todas las campañas publicitarias que tenían planeado para el año 2020 y tratar de adaptarse para mostrar una imagen adecuada hacia su público respecto a la pandemia mundial (como se citó en Olivares-Delgado et al., 2020, p. 2).

La realización de esta investigación nace del interés de profundizar los conceptos del *storytelling* y los *insights* dentro de la publicidad que exponen las marcas, especialmente la cervecera Pilsen Callao que en medio de una crisis sanitaria como la Covid-19 ha cambiado sus campañas publicitarias y las relacionó con el tema sin perder su esencia como marca. Además, se trata de examinar cuál es la valoración y las acciones que toman los jóvenes luego de ver la publicidad #NoEsDePatatas.

Este trabajo de investigación tiene la intención de servir como orientación para futuros trabajos universitarios y los que estén interesados en el tema. También puede ser

útil para saber cómo las marcas usan la publicidad para atraer a sus consumidores en medio de una pandemia mundial.

1.3 Estado del Arte

Para poder realizar esta investigación, se hizo una revisión de veinte antecedentes que ayudarán a tener un mejor entendimiento del tema. Una línea de investigación en el año 2020 ha sido el tema de la Covid-19 en relación con la publicidad, pero un eje mucho más específico es analizar el factor emocional, los *insights* y el *storytelling* dentro de la publicidad en el contexto de esta pandemia.

1.3.1 La Covid-19 en la publicidad

En todo el mundo, el confinamiento social debido al Covid-19 ha tenido un impacto en la publicidad y la lealtad de la marca entre los consumidores (Sirkeci, 2020, p. 1). Debido a la situación de la crisis sanitaria, los consumidores ya no pueden darse el lujo de escoger una marca en específico, sino que tienen que elegir lo que está a disposición, especialmente cuando se habla de supermercados o compras de primera necesidad. Un reporte de McKinsey muestra la necesidad de aprovechar los *insights* debido a la lealtad que se ve afectada en el futuro, puesto que los consumidores compran en un estado de marketing que está cambiando velozmente (como se citó en Sirkeci, 2020, p. 2).

La información sobre el impacto de la pandemia de la Covid-19 y su evolución es una prioridad máxima para toda la población. Es por eso que los medios de comunicación han sido indispensables para las personas durante esta crisis (Túñez-López et al., 2020, p. 2). Esto es porque la cuarentena y la inmovilización de las actividades mercantiles y corporativas han incitado al aumento inesperado del consumo de medios de comunicación, especialmente en la televisión y las plataformas de *streaming* y cómo las personas se relacionan entre ellas (Túñez-López et al., 2020, p. 3).

La industria de la publicidad ha sufrido un golpe sustancial y se estima que esto puede empeorar, prediciendo que habrá pérdidas de 26 billones de dólares solamente en Estados Unidos debido a la pandemia (como se citó en Taylor, 2020, p. 1). Asimismo, la publicidad afecta también a los medios de comunicación quienes dependen de ella ya

que los ingresos de algunas empresas dependen de la publicidad en un 40-60% (Hays, 2020, párr. 3). Tal es el caso de *The New York Times*, medio de comunicación que ya estaba siendo cauteloso con las dificultades de seguir en el mercado gracias a la Covid-19; sin embargo, el negocio de noticias online por medio de suscripciones excedió las expectativas, ya que como empresa ganó 1.8 mil millones de dólares y el 30% de ello fue gracias a la publicidad online realizada en el 2019 (Hays, 2020, párr. 3).

Por otro lado, debido a la pandemia sanitaria y el confinamiento, se han incrementado los niveles de estrés, ansiedad, incertidumbre, miedo y problemas de salud mental. En consecuencia, la cuarentena puede afectar física y emocionalmente a las personas (como se citó en Olivares-Delgado et al., 2020, p. 2). Esto se pudo notar en la primera semana de confinamiento en España (marzo 2020), donde se incrementó el consumo de la televisión rompiendo un récord histórico de 413 personas por minuto (como se citó en Olivares-Delgado et al., 2020, p. 5). A pesar de que el consumo televisivo fue alto a inicios del confinamiento, el número de campañas publicitarias decayó en esa época debido a que varios sectores de la industria tuvieron que suspender sus campañas (como se citó en Olivares-Delgado et al., 2020, p. 5). No fue hasta junio de 2020 que hubo un incremento del 15% con la llegada de las campañas publicitarias que habían sido suspendidas anteriormente (como se citó en Olivares-Delgado et al., 2020, p. 5).

Es durante este tipo de crisis cuando las personas comprenden y toman en cuenta cómo se comportan las marcas frente a la situación actual de un país. Esto se puede notar en España, donde se muestra una encuesta sobre la función social de la publicidad en el país. El 83% de ellos opina que la publicidad tiene la obligación de exponer a las empresas como valiosas en esta nueva normalidad y el 79% piensa que la publicidad “debe usarse con un tono tranquilizador, resiliente y con mensajes antiestrés en respuesta al confinamiento” (como se citó en Olivares-Delgado et al., 2020, p. 6). Por consiguiente, los consumidores estiman más a las marcas que “no se limitan solamente a donar dinero, sino que son capaces de apalancarse en sus competencias distintivas para dar respuesta a los retos de la sociedad en tiempos de crisis” (como se citó en Hernández-Zelaya et al., 2020, p. 326).

Esto es claro en algunas cerveceras en Estados Unidos que han ayudado de alguna forma en la pandemia. En mayo del 2020, más de 125 cerveceras del estado de Colorado hicieron una obra de beneficencia para apoyar a su comunidad: “el 20% de las

ganancias de la cervecera ‘Colorado Strong’ fue dado para el cuidado de la salud, hospitalidad, los servicios de la industria y trabajadores del estado de Colorado” (Longwell, 2020, párr. 5). Además, las cerveceras también han ayudado en la producción de alcohol en gel: en “West Cork, Clonakilty Distillery ha creado alcohol en gel con un contenido de alcohol de 63% ABV y las primeras 5000 botellas fueron ofrecidas de forma gratuita a los locales de caridad” (Maev, 2020, p. 72).

En lo que respecta a la publicidad digital, Mejova y Kalimeri (2020) han analizado la publicidad expuesta en Facebook Ads Library, que es una forma de enseñar al público alguna publicidad relacionada a la política o temas relacionados con Facebook e Instagram (p. 2). Estos dos autores descubrieron diferentes tipos de campañas publicitarias que comunicaban sobre la pandemia de la Covid-19; los temas iban desde organización pública de la salud dando información sobre las últimas noticias para protegerse hasta entidades corporativas emitiendo mensajes hacia su público (Mejova & Kalimeri, 2020 p. 1). Sin embargo, muchas veces esta información expuesta en la publicidad digital de Facebook contenía información errónea con fuentes identificadas en Wikipedia; 16 de las 356 publicidades comunicaban al público que el virus de la Covid-19, como otras enfermedades como el SARS, eran creadas como arma bioquímica (Mejova & Kalimeri, 2020, p. 8).

A pesar de eso, desde el inicio de la crisis sanitaria ha existido una buena disposición de las personas en acatar las normas que proponen las autoridades de cada gobierno y seguir las recomendaciones para no contagiarse de la Covid-19 (Roma et al., 2020, p. 1). Esta situación no es la misma para todos los países, que a pesar de que tengan penalidades legales y existan muchas campañas informativas, no todos los ciudadanos han seguido las recomendaciones para cuidarse de este virus (Roma et al., 2020, p. 12).

1.3.2 El factor de lo emocional en la publicidad y el *storytelling* de las marcas respecto a la Covid-19

Las emociones son indispensables para socializar en la vida, especialmente con amigos y con la sociedad. Wahl-Jorgensen (2019) comenta que “las emociones se utilizan para normativamente ‘buenos’ propósitos: entre otros, cultivar la compasión y hacer visibles las consecuencias vividas de eventos tanto grandes como pequeñas” (p. 2). Es por lo

que, por décadas, las empresas suelen mostrar en la publicidad el recurso de lo emocional para humanizar las marcas, hacerlas atractivas y que las personas puedan identificarse con ellas (Sobande, 2020, p. 1034). Eso hace que las marcas visualicen la pandemia de la Covid-19 como una forma de unir a las personas y que lo asocien con compasión (Sobande, 2020, p. 1034).

Se busca apelar a lo emocional para una mayor efectividad (Taylor, 2020, p. 1). Incluso, se ha utilizado la teoría de la ‘publicidad narrativa y el transporte narrativo’ para analizar la publicidad relacionada a la Covid-19 dado que la narrativa puede usarse como una historia sobre el lavado de manos que impacte a las personas y que se puedan sentir identificados (Deng et al., 2020, p. 629). Se recurre a lo emocional con una finalidad social en vez de racional debido a que los espectadores son los más afectados con el confinamiento social, comparado con las personas que han sufrido de las consecuencias de la Covid-19 personalmente o por algún familiar. Los perjudicados de este virus “saben lo serio que es el resultado y posiblemente ya hayan modificado su comportamiento” (Deng et al., 2020, p. 634).

Asimismo, se necesita ‘mostrar’ en vez de solo ‘decir’ los mensajes hacia los consumidores al momento que las marcas expongan su publicidad sobre la Covid-19. Se debe presentar el momento adecuado para presentar la comedia, lo emotivo y relacionarlo con el valor de la marca (Duane, 2020, párr. 6). Los mensajes como ‘Nuestro servicio sigue abierto’ que no recurren a lo emocional, no obtendrán buenos resultados (Duane, 2020, párr. 7). Esto se ve reflejado en un estudio de Park y Ha (2020), donde se analiza la publicidad del servicio público de salud de Corea del Sur en respuesta a la pandemia de la Covid-19 (p. 2469). Dichos autores utilizaron los métodos de persuasión para convencer al público de las nuevas medidas de seguridad sanitaria que tienen que acatar y de esa forma modificar sus actitudes, creencias y comportamientos (Park & Ha, 2020, p. 2469).

De igual modo, es posible que las personas tengan una relación más ceñida con las marcas que normalmente utilizan en el hogar o en su vida diaria. Esto puede ser un reto para las empresas que quieren llegar a sus consumidores a través de emociones positivas (como se citó en Hernández-Zelaya et al., 2020, p. 227). Por esa razón, las marcas deben cambiar y ajustarse a la nueva realidad en la que vivimos, dado que “ante los sentimientos de estrés, angustia, miedo y ansiedad que experimentan las personas, las marcas deben de responder generando confianza y opciones que ayuden a mantener

la satisfacción con el estándar de vida de las personas” (como se citó en Hernández-Zelaya et al., 2020, p. 327).

Es importante resaltar que las marcas deben tener mucho cuidado al momento de exponer su publicidad hacia el público puesto que, las marcas que quieran sacar algún beneficio de la crisis sanitaria de la Covid-19 serán sancionadas por los mismos consumidores y usuarios (como se citó en Hernández-Zelaya et al., 2020, p. 327). Por lo contrario, las marcas que muestran de forma genuina su actitud hacia la Covid-19, serán bien vistas por los usuarios y consumidores, esto debido a que “los sentimientos positivos como la confianza, que se produce cuando se desarrollan comportamiento genuinos y consistentes, nacen del corazón y no del oportunismo” (como se citó en Hernández-Zelaya et al., 2020, p. 327).

De modo similar, un estudio realizado por ‘Real Talk Insights’ comenta también sobre cómo las personas responden a los mensajes relacionados con la Covid-19. Especialmente las marcas deben ser cuidadosas sobre cómo responden frente a esta crisis sanitaria dado que, si se distingue una marca por tener un mensaje genuino, ello impacta positivamente en ella y existe una posibilidad de 57% de que las personas compren algo de la empresa en el futuro (Ortiz, 2020, párr. 4). Sin embargo, si una marca muestra una publicidad que no es percibida con un mensaje genuino respecto a la pandemia de la Covid-19, el 37% de los encuestados acotaron que evitan comprar algo de esa marca en el futuro (Ortiz, 2020, párr. 4).

En cuanto a la publicidad digital que se está difundiendo de la Covid-19, el estudio de Banker y Park (2020) sostiene que los mensajes de la publicidad que estaban enfocados en protegerse a uno mismo y proteger a sus seres queridos eran más efectivos que los mensajes que se enfocaban en proteger a la comunidad (p. 1040). Esto es debido a la gran cantidad de tiempo y espacio que le dedican los medios de comunicación al tema, pues las personas suelen responder diferente después de un tiempo y se vuelven insensibles a los temas pro-sociales y los mensajes publicitarios de este tipo (Banker & Park, 2020, p. 1040).

Por otro lado, los autores Jiménez-Sánchez et al. (2020) analizaron spots audiovisuales que pertenecen a los canales de YouTube de las instituciones por parte de los gobiernos de diferentes países en Iberoamérica, mostrando cómo los países informan sobre la crisis sanitaria de la Covid-19 y sus campañas publicitarias (p. 29).

En el análisis de las campañas publicitarias del gobierno de Perú, se analizó 18 videos entre el 10 de marzo y 18 de mayo del 2020 (Jiménez-Sánchez et al., 2020, p. 36). Para estas campañas resaltaron el uso de técnicas como el realismo, el *storytelling* y lo emocional al mostrar imágenes reales. Los *slogans* y *hashtags* de #YoMeQuedoEnCasa y #PerúEstáEnNuestrasManos fueron de gran ayuda, debido a que hacían referencia a la unión y conectividad entre uno mismo y los demás (Jiménez-Sánchez et al., 2020, p. 36).



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Luego de una breve selección y verificación, este capítulo muestra las teorías y conceptos alineados con los objetivos de estudio. La exploración bibliográfica explora veinticuatro fuentes que plantean los siguientes temas: elementos de la publicidad, algunas de las teorías empleadas sobre la comunicación, la publicidad digital, las teorías de los efectos de los medios, las narrativas publicitarias y las teorías sobre las actitudes de la comunicación. Autores como López-Hermida e Ibiteta Illanes (2013), Castelló-Martínez (2019), Quiñones (2013) y Lozano Rendón (2007) serán de gran ayuda para el análisis de contenido propuesto para los objetivos específicos de la investigación.

2.1 Elementos de la publicidad

Dentro de este eje se encuentran los criterios a investigar que se utilizaron para resolver los objetivos de esta investigación.

2.1.1 Storytelling

Lo primero que se debe saber es que el *storytelling* es el “arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa” (Núñez, 2008, p. 7). Esto es importante porque muchas marcas ahora emplean el *storytelling* para contar historias; sin embargo, hay que tener en cuenta que un relato no es una narración para los niños ni una fábula donde ellos se pueden reír. El relato “tiene algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones” (Núñez, 2008, p. 15).

Los autores López-Hermida e Ibieta Illanes (2013) definen el *storytelling* como un instrumento de comunicación que tiene la finalidad de que “el mensaje se repita y afecte las emociones de las personas a través de la narración de un relato” (p. 51). Del mismo modo, Gutiérrez-Rubí (2009) comenta que el relato es una “historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico” (p. 28). Según López-Hermida y Vargas (2013), un relato debe contener

ocho componentes que son importantes para que un *storytelling* pueda relatar una historia. Estos son los siguientes:

1. La propia historia, que indica ese componente que es lucrativo para persuadir la atención de la audiencia en un mundo repleto de mensajes. Esto es debido a que un relato requiere que el receptor muestre sus emociones de manera explícita o implícitamente.
2. Se insta de un marco o encuadre, es decir, una escena conceptual, espacial y temporal debido a que la historia se expone de esta manera.
3. Se requiere de un ritmo (*timing*) que establezca un incremento estructurado que termine con un resultado preciso, es decir, un narrador transfiere un relato y de esta manera previenen que los grupos de receptores noten que la narración esté de alguna forma desordenada.
4. Una cadena de propagación es importante para que el fin de la historia pueda ser realizado y llegue a más receptores posibles. Esto es debido a que a las personas les gusta escuchar relatos y es probable que la repitan directamente. En el mundo actual, esta 'propagación' se intensifica con los medios de comunicación virtuales como es el internet y de esta manera, autoriza que más personas obtengan el mensaje por medio de algo viral.
5. Incorporar una metáfora permite que se capte un concepto concreto que puede ser desconocido para los demás debido a los antecedentes de otros que sean más abstractos, pero comúnmente conocido por todos.
6. Se debe tener un referente o algo que esté relacionado para que planifique el mundo de la narración ya que este va a comunicar un modelo de conducta.
7. Se debe considerar la forma en cómo se desarrolla el receptor en el ritmo de la historia.
8. Por último, el relato hace hincapié en un arquetipo o imagen mental que las personas pueden reconocer con brevedad, lo cual otorga la mejor comprensión, la habituación con la historia y su estadía (López-Hermida & Vargas, 2013, p. 22).

Se debe tomar en cuenta que no todos estos factores son sustanciales para el *storytelling*, dado que no todos los puntos expuestos pueden mostrarse con el mismo protagonismo que otros. Es necesario precisar que esto dependerá mucho del soporte

comunicacional que uno escoja para contar el relato (López-Hermida & Vargas, 2013, p. 22).

En el caso de la cervecera como Pilsen Callao, se utiliza el *storytelling* en reiteradas ocasiones en sus campañas publicitarias debido a que se trata de contar una historia que mantenga a su público objetivo, los jóvenes, atento al mensaje; puesto que Pilsen Callao es reconocida por tener campañas publicitarias que transmiten emociones y cuenta con una tradición que busca la unión sin ningún tipo de distinción (Vásquez, 2020, párr. 6)

2.1.2 *Insights*

La palabra *insight* tiene una procedencia inglesa y se ha divulgado en el terreno de la publicidad desde inicios del siglo XXI. A pesar de que tiene un origen en la psicología, esta se popularizó a través de Köhler, quien desarrolló el término en 1917 para explicar las relaciones que ocurren rápidamente e inesperadamente (Castelló-Martínez, 2019, p. 32). Castelló-Martínez (2019) manifiesta también que los *insights* son “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleados en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32). Del mismo modo, López Vásquez (2007) sostiene que los *insights* son “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (p. 40).

Castelló-Martínez (2019) agrega que los *insights* desafían mentalmente al consumidor dado que le hace pensar en la situación que se ha propuesto, pues los *insights* están en la vida diaria de las personas: “en muchas ocasiones proceden de situaciones divertidas, embarazosas, desagradables y hasta incómodas del día a día, porque pertenecen a las personas y no son propiedad de la marca ni del producto” (p. 32).

Por otro lado, los *insights*, desde el punto de vista de Quiñones (2013), constituyen “aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, *branding* e innovación” (p. 34). Es decir, su objetivo no es solo vender

una marca sino es conectarla con un consumidor de una forma sinigual (Quiñones, 2013, p. 34). Este mismo autor plantea que los *insights* están por encima de la comunicación cuando esta se convierte en un *mind-set* en las empresas y que se vincule con el entendimiento profundo y psicológico del mismo consumidor, de sus actitudes, motivos, valores, expectativas y miedos ya que se interpretan en tres áreas fundamentales:

- **Comunicación:** Modificación de datos en *insights* que enlazan las personas con las marcas y en vez de ocasionar una transacción, se forma una relación.
- **Branding:** Es el de incremento de estrategias del *Brand building* que se basan en los *insights* de los consumidores. Es decir, las marcas suelen competir por las emociones de las personas.
- **Innovación:** Son los *insights* los que crean nuevos conceptos basados en las tendencias emergentes y las necesidades de las personas (Quiñones, 2013, p. 34)

Insight del consumidor o consumer insights:

De acuerdo con Quiñones (2013), los *insights* del consumidor establecen “verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto” (p. 34).

Para esta investigación, los *insights*, que están basados en motivaciones por la comunicación persuasiva, hacen que se forme un vínculo entre la marca Pilsen Callao y el consumidor, es decir, los jóvenes (Castelló-Martínez, 2019, p. 32).

2.2 Teorías utilizadas en la publicidad: el modelo ‘Six-Segment Message Strategy Wheel’

Este modelo introducido por Taylor (1999) es utilizado para analizar las publicidades y para ser explicado es dividido en dos partes: ‘*transmission view*’, y ‘*ritual view*’. A pesar de su antigüedad, este modelo todavía sigue siendo vigente y puede ser utilizado para examinar los *insights* dentro del spot publicitario #NoEsDePatas.

2.2.1 ‘Transmission View’

Está compuesto por tres componentes: necesidad aguda, racional y la rutina. La primera está apoyada en las necesidades inmediatas de los consumidores dado que son las propias personas quienes están en un ‘tiempo limitado’ y los anunciantes constantemente buscan el reconocimiento de sus marcas y la familiaridad por parte de sus consumidores (Golan, 2008, p. 963). Lo racional está compuesto por la necesidad de los usuarios en querer información y Taylor (1999) sostiene que el papel de la comunicación es de informar y persuadir a los demás (como se citó en Golan, 2008, p. 963). El último componente, la rutina, apunta a un planteamiento publicitario que ‘estresa’ la función de un producto en la rutina de un consumidor, es decir, este componente tiene la habilidad de darles pistas a los consumidores en los productos que satisfacen sus necesidades y de esa manera harán un hábito de la marca (Golan, 2008, p. 963).

2.2.2 ‘Ritual View’

Esta parte del modelo está compuesta por lo social, los segmentos sensoriales y el ego. El ‘*Ritual View*’ apunta a la estrategia de la publicidad en donde las marcas muestran su atractivo hacia el ego de los consumidores (Golan, 2008, p. 964). El papel de la comunicación en este punto es demostrar lo atractivo de algún producto hacia las percepciones de los consumidores y está basada en la necesidad de los usuarios en buscar respeto y reconocimiento a través del consumo (Golan, 2008, p. 964).

El modelo ‘*Six-Segment Message Strategy Wheel*’ ha sido utilizado para obtener los *insights* de los mensajes de las publicidades. Muchas veces lo utilizan para las publicidades que han sido virales, sitios web corporativos y hasta estudios para examinar las campañas publicitarias relacionadas con la comunicación sana y la salud en general (Deng et al., 2020, p. 629).

Para la campaña publicitaria propuesta para esta investigación, esta teoría puede ser de mucha ayuda dado que es utilizada para poder analizar publicidades y especialmente sus mensajes publicitarios a través de sus *insights*.

2.3 Teorías de los efectos de los medios

A partir de la década del sesenta, las personas dejaron de preguntar ‘¿qué hacen los medios con las personas?’, y empezaron a preguntar ‘¿qué hacen las personas con los medios?’. Era importante que los mismos consumidores sean activos y que esperen que los medios sean alternativas para la satisfacción de sus necesidades (Lozano Rendón, 2007, p. 118).

Los consumidores cuentan con necesidades referidas a la comunicación y los medios componen algunas alternativas para satisfacerlas (Lozano Rendón, 2007, p. 118). A finales de la década de los años sesenta, distintos teóricos y enfoques recomendaron la relación de los efectos de los medios según Perse (2011). Esto fue mediante tipos de comunicación de masas gracias a sus efectos intencionales y no intencionales:

Intencionales:

- Impacto de la publicidad en el consumo
- Impacto de los anuncios de interés social en la conducta individual
- Impacto de la difusión de la ideología
- Impacto del voto en las campañas políticas
- Impacto de la ceremonia mediática en el control social (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 119).

No intencionales:

- Impacto de la dureza mediática en el comportamiento agresivo
- La construcción social de la realidad tiene un efecto de las imágenes mediáticas
- Impacto de los estereotipos en los medios de comunicación
- El comportamiento inexcusable del impacto de material sexual y erótico
- Impacto sobre las distintas maneras de los medios en la actividad y estilos cognitivos (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 119).

De acuerdo con la misma autora, Perse (2011), existen varias teorías contemporáneas sobre los efectos de los medios de comunicación y estas se dividen en cuatro modelos: efectos directos, condicionales, acumulativos y cognitivo-transaccionales (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 120)

Efectos directos:

Este modelo según Perse (2011), ha sido deliberado por varios autores que se han enfocado en lo teórico y que comentan que los medios sí tienen alguna influencia directa en los individuos, especialmente una influencia a corto plazo (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121).

Es de esta manera que el modelo desconoce el papel de la audiencia dado que los medios no pueden ser rechazados. Los individuos aceptan que se verán influenciados por los medios de manera homogénea como resultado (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121).

Efectos condicionales:

Este modelo se apoya en las teorías de efectos limitados y la influencia individual, dado que hace hincapié en la audiencia y toma en cuenta la noción de selectividad y del efecto social (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121). Además, acepta que los individuos no son influenciados del todo gracias a los efectos de los medios, sino que las personas tienen un poder de rechazar la influencia (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121). Sin embargo, la influencia que se otorga aquí no sería de manera uniforme debido a que las personas son afectadas de manera distinta a los demás dependiendo de los contenidos que se ofrezcan (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121).

Efectos acumulativos:

Este modelo está relacionado con la perspectiva de ‘efectos poderosos’ de los medios de comunicación. Fue considerada a partir de la década de los años sesenta en la que muchos teóricos explicaban que las personas tienen una conducta basada en las actitudes que las personas ya tienen formadas (como se citó en Lozano Rendón, 2007,

p. 121). Cabe aclarar que las personas no nacen con estas actitudes, sino que se van formando con la información que van recogiendo de su entorno; esto se llama ‘cogniciones’ (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121). Este modelo está basado en la posición de que lo reiterativo de algún tema mediático hace que las personas no sean capaces de hacer una interpretación diversa como la cantidad de contenidos como violencia, estereotipos y valores en los distintos mensajes de la comunicación (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121).

Efectos cognitivo-transaccionales:

Este modelo explica cómo las personas procesan los estímulos y como ellas interpretan y aprenden de esa nueva información mediante esquemas que están dentro de la mente y que de alguna forma hace que podamos distinguir algunos temas y separarlos de otros (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 122).

Se puede decir que el público objetivo de esta tesis (jóvenes de 18 a 25 años) está bajo el modelo ‘efectos condicionales’ en la que pueden estar influenciados por los medios (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121). En este caso sería sobre la campaña publicitaria de la marca Pilsen Callao, pero esta información podrá ser confirmada luego de la realización de los grupos focales con el público objetivo y saber exactamente cómo puede ser utilizada la teoría de los efectos de los medios.

2.4 Las narrativas publicitarias

Se habla de revelar la historia de diferentes personajes, es decir, los “actores se comprometen en acciones para cumplir con un objetivo” (Escalas, 1998, p. 273). Existen estudios previos sobre las narrativas publicitarias en los productos de marketing, el *engagement* de publicidades virales, el marketing de la moda, etc. (como se citó en Deng et al., 2020, p. 629). Greene y Brinn (2003) expresan que la narrativa publicitaria enfocada en la salud ha tenido un impacto significativo debido al efecto de su mensaje hasta el punto de una reducción de críticas sobre temas como las camas solares (como se citó en Deng et al., 2020, p. 629).

Con el tema de la Covid-19, se podría hablar de una narrativa publicitaria para crear conciencia sobre el virus que está atacando el mundo y donde los actores de la campaña publicitaria se comprometan para cumplir un objetivo como plantea Escalas.

En el spot publicitario de #EsDePatás de la marca Pilsen Callao, los jóvenes demuestran la importancia de quedarse en sus casas y cómo pueden seguir juntándose con sus amigos a la distancia cumpliendo el objetivo en común del país: el distanciamiento social.

2.4.1 ‘Narrative transportation’

Citando a Green y Brock (2000), esta teoría trata de transportar a las personas en un mundo narrativo donde las personas cambian sus actitudes e intenciones en la historia. (como se citó en Deng et al., 2020, p. 630).

Hay tres componentes en ‘*narrative transportation*’ que son importantes: un relato es consumido e interpretado por los consumidores; la misma historia tiene que estar aceptada y transportada por una imagen mental y empatía; y debe existir una experiencia de poder dejar el mundo realista de lado y poder entrar en el mundo de la historia (como se citó en Deng et al., 2020, p. 630).

El mensaje expuesto en el spot, que será estudiado en esta tesis, es convincente y trata de cambiar las actitudes e intenciones de los jóvenes al demostrar como se pueden seguir ‘reuniendo’ en la distancia y mostrando varias formas de seguir disfrutando, pero a la vez respetando las nuevas normas gracias a la llegada de la Covid-19.

2.5 Teorías de la comunicación sobre las actitudes

Las conductas cuentan con un rol que puede “variar según las condiciones internas y las circunstancias externas que se presenten; ellas permiten la adaptación del ser humano y facilitan la evaluación del objeto actitudinal, a fin de tomar aquella decisión con la cual se experimente mayor satisfacción” (Fonseca de Rocca, 2006, p. 107).

De acuerdo con Rottengatter (1999), las actitudes son definidas como “declaraciones evaluativas acerca de un comportamiento u objetos, medibles en términos de creencias anticipadas, asociadas a un comportamiento u objeto y la evaluación de los resultados asociados a tal comportamiento” (como se citó en Conejera Idiogoras et al., 2003, p. 79). Existen varias teorías sobre los comportamientos y actitudes que han sido utilizados para validar el pronóstico de las actitudes de los consumidores.

Estas teorías sobre las actitudes son de utilidad para la investigación, puesto que se usarán para examinar las valoraciones y acciones que toma el público objetivo luego de ver la publicidad elegida de Pilsen Callao sobre la Covid-19. En los siguientes puntos se describirá más a detalle sobre estas teorías.

2.5.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Esta teoría tiene la prioridad de predecir y entender los comportamientos motivacionales que fueron influenciados (Teng et al., 2015, p. 51). Por otro lado, esta teoría es conveniente dado que hace que las personas comprendan los nexos entre la influencia y la intención entre las creencias y actitudes. Esto es debido a que es percibida y entendida como un “antecedente del comportamiento, ya sea este mismo de naturaleza ética, segura o sin que debe promoverse o, en cambio, en la modificación de un comportamiento de riesgo tanto para la persona como sus pares” (Conejera Idiogoras et al., 2003, p. 79).

Según Ajzen (1991), creador de esta teoría, el modelo propone tres factores:

- **La actitud hacia la conducta:** es el conjunto de creencias que los individuos tienen acerca de que sus comportamientos tienen resultados. Estas actitudes están divididas en dos elementos: el *instrumental*, que es evaluado por adjetivos en parte como *valioso/inútil* y *beneficioso/peligroso*; el otro elemento es *experimental*, que es evaluado por adjetivos como *placentero/molesto* y *aburrido/divertido*.
- **Norma subjetiva:** Es la percepción del individuo sobre si los otros, “grupos de referencia”, aprueban o no aprueban el comportamiento del individuo.
- **Control conductual percibido:** Es la percepción que tiene el individuo acerca del control que tiene para realizar un comportamiento. (como se citó en Conejera Idiogoras et al., 2003, p. 79).

2.5.2 Cognitive Dissonance Theory (CDT)

Esta teoría fue elaborada por Leon Festinger (1957), que a pesar de su antigüedad, sigue siendo vigente y este autor discute que las personas piensan y perciben incoherencias entre las creencias y las actitudes haciendo que ello impacte y resulte en algún cambio;

es decir, la disonancia se da cuando alguien reconoce que existe algún tipo de inconsistencia entre las creencias y el comportamiento (como se citó en Teng et al., 2015, p. 44). Este mismo autor ratifica que hay tres formas de poder resolver la disonancia:

- **Cambiando creencias:** Si las creencias de los individuos son estables e importantes, entonces es menos probable que ellos puedan cambiar sus actitudes.
- **Cambiando las percepciones de las acciones:** esto se puede lograr al ‘racionalizar’ las acciones de los humanos aludiendo a que existen circunstancias que alteran a los demás.
- **Cambiando las acciones:** los humanos suelen evitar ciertos sentimientos de culpabilidad al suprimir la disonancia interna (como se citó en Teng et al., 2015, p. 44).

De acuerdo con O’Keefe (2002), esta teoría ha sido de mucha ayuda y ha podido explicar y predecir de manera eficiente el comportamiento humano dado que ha dirigido a los consumidores en recortar su disonancia cognitiva al hacer pequeños cambios en sus comportamientos y actitudes en algunas situaciones (como se citó en Teng et al., 2015, p. 45). Por otro lado, esta teoría puede que no sea tan concisa en predecir el comportamiento y cambios de algunos de los individuos. El autor McLeod (2008) hace una crítica a esta teoría porque le parece complicado poder observar físicamente como una persona puede cambiar su disonancia cognitiva (como se citó en Teng et al., 2015, p. 45).

2.5.3 *Elaboration likelihood Model*

Este modelo confirma que las actitudes se transforman como resultado de una elaboración organizada y detallada de la información y son: “más fuertes que las actitudes que son el resultado de procesos de baja elaboración o poca cantidad de pensamiento” (Briñol et al., 2007, p. 499). Asimismo, de acuerdo con Petty et al. (2020), este modelo se aplica de manera sistemática o de manera periférica, para mostrar los cambios de actitudes en los individuos (Teng et al., 2015, p. 48). De

acuerdo con los autores, de manera sistemática, las personas hacen un esfuerzo cognitivo, evalúan el mensaje y luego lo juzgan; mientras que de manera periférica, los individuos “hacen señales positivas o negativas para simplemente inferir los mensajes defendidos en el contexto de la persuasión” (Teng et al., 2015, p. 48).

Todas estas teorías expuestas sobre las actitudes de la comunicación serán de suma importancia para los objetivos propuestos en esta investigación puesto que, como dicen los autores ya citados, las actitudes pueden ser influenciadas por los mensajes y esto se tratará de evaluar junto con el objeto de estudio.

2.6 La publicidad digital y sus recursos

Debido al avance de la tecnología y las redes sociales, la publicidad ha tenido que acoplarse a las necesidades de comunicación que han empezado a surgir con el tiempo, puesto que el internet ha ayudado a democratizar la publicidad y su uso (Pérez, 2020, p. 109). De acuerdo con Muela (2008), el uso de la publicidad digital ha permitido a las personas dar a conocer sus publicidades sin importar cuál sea el tamaño o de donde provenga (como se citó en Pérez, 2020, p. 109).

Por otro lado, las redes sociales cumplen un rol importante en la publicidad digital, como expresa De Salas Nestares (2010), ya que permiten que los negocios ajenos a ellas las exploten por medio de la implantación de publicidades “en formatos adecuados y no intrusivos” (p. 75). En términos de negocios, las redes sociales representan un mundo donde el poder, la productividad y el conocimiento comienza a vivir en manos de personas que involuntariamente se juntaron sin conocerse y a la distancia (De Salas Nestares, 2010, p. 78)

Actualmente, la publicidad digital está conformada por blogs, sitios interactivos, juegos, *test* y hasta dentro de las redes sociales (Lavandeira Rojo, 2014, p. 259). Lo peculiar de la publicidad digital es que los consumidores están involucrados en los productos, es decir, pueden decir sus opiniones mediante las páginas de las marcas, blogs, foros, redes sociales y más (Lavandeira Rojo, 2014, p. 259). Desde la posición de la publicista Williams (2010), el impulso que se necesita para que algún producto o servicio esté dentro de la publicidad digital es cuando se hace ‘publicidad viral’, que es un anuncio en formato video que mayormente se reproduce en internet y se va reproduciendo como un “virus entre los internautas” (como se citó en Lavandeira Rojo,

2014, p. 260). De manera que el lenguaje también ha tenido que acoplarse a las nuevas tecnologías dentro de la publicidad digital y como expresa Crystal (2003), el lenguaje adecuado para este tipo de publicidad en internet es *Netspeak* que se caracteriza por tener oraciones cortas, emplear párrafos cortos y uso del presente (como se citó en Lavandeira Rojo, 2014, p. 260).

La publicidad digital se caracteriza por juntar los elementos más dinámicos y de fácil acceso para los consumidores como es la rápida interacción con los *banners*. No hay necesidad de acceder a las páginas web oficiales de las empresas dado que los *banners* aparecerán en cualquier página web para así atraer a los usuarios potenciales, además de la conveniente segmentación y personalización de los anuncios publicitarios (Pérez, 2020, p. 109).

Actualmente, hay diferentes plataformas digitales que utilizan las marcas como la mercadotecnia en motores de búsqueda o más conocido por sus siglas en inglés SEM (*Search Engine Marketing*), donde se promueve un sitio web para obtener visibilidad en los buscadores como Google, Bing, Yahoo. Más aún, también está el marketing de los medios sociales lo cual es “una combinación entre los objetivos del marketing en internet con los medios sociales existentes como blogs, sitios donde se comparte contenido, redes sociales, entre otros” (Torres et al., 2017, p. 2).

2.6.1 El diseño del ‘Youth Civic engagement’

Para hablar de este diseño, primero debemos tener en claro lo que significa el ‘*civic engagement*’, ya que este tiene la destreza de influir en las decisiones (como se citó en Bae Brandtzaeg et al., 2012, p. 2). Ahora, en lo que respecta al ‘*youth civic engagement*’ en los medios sociales, este se define como “una respuesta a lo que la sociedad necesita, en forma de prácticas de apoyo, deliberativas y colaborativas en las redes sociales” (Brandtzaeg et al., 2012, p. 2).

Este concepto se divide en tres partes y no todas están vinculadas con lo tradicional y lo convencional. Estas prácticas son:

- **Prácticas de apoyo:** Se requiere poco esfuerzo para participar en el ‘*civic engagement*’; mayormente se trata de las peticiones en línea, unirse a los grupos de Facebook o hasta difundir información específica sobre algo que esté pasando en la sociedad que la esté afectando de alguna manera u otra.

- **Prácticas deliberativas:** Los jóvenes debaten y hablan sobre temas relevantes que pasan en la sociedad y que les afecte de alguna manera. Se cree que solo una minoría de jóvenes que han obtenido alguna educación hacen este tipo de prácticas ya que la mayoría solo aceptaría entrar en los grupos de Facebook; sin embargo, para las prácticas deliberativas, las personas deben tener algún conocimiento previo de lo que van a debatir.
- **Prácticas colaborativas:** Estas prácticas se dan cuando los jóvenes se unen para concebir soluciones o nuevas ideas sobre los problemas que pasan en la sociedad (Brandtzaeg et al., 2012, p. 2).

Para el objetivo de estudio, estas prácticas del '*civic engagement*' son de suma importancia para la investigación dado que, citando a Brandtzaeg et al. (2012), influyen en las decisiones. Esto se puede ver con el spot publicitario escogido de #NoEsDePatatas y se trata de desmotrar con el público objetivo.

2.6.2 El *hashtag* dentro de la publicidad digital

El *hashtag* tuvo sus inicios en el 2009 en la plataforma de la red social de Twitter. Es un carácter que se utiliza como el símbolo '#'; las palabras que pongan seguidas de este símbolo estarán unidas a esa búsqueda (Pano Alamán, 2020, p. 51). El *hashtag* ha sido examinado como instrumento que fomenta el activismo online en las redes sociales (como se citó en Pano Alamán, 2020, p. 52).

Existen ventajas para la marca cuando hacen uso de algún *hashtag*. Estas serán descritas en los siguientes puntos:

- **Acercamiento con el público:** Especialmente con la audiencia de los *millenials*, quienes hablan el mismo idioma y hacen que las marcas puedan hablar directamente con ellos.
- **Hacerlo viral:** Es importante para la publicidad que sean los propios consumidores quienes compartan el contenido de la campaña publicitaria a su círculo cercano mediante el boca a boca dado que lo consideran interesante y encantador para que los demás sepan también de la campaña.
- **Visibilidad y alcance:** En la era de la tecnología y especialmente del internet, es fundamental que las mismas herramientas de la comunicación

dispongan de una velocidad que las marcas requieren. Es por eso que los hashtags son los adecuados para eso dado que apoya a que un contenido llegue a los consumidores de forma más eficaz y rápida (Martínez, 2018).

En el caso del spot publicitario propuesto para esta investigación #NoEsDePatatas, se ha utilizado un medio de comunicación tradicional al ser una marca reconocida donde la mayoría de sus campañas publicitarias son expuestas en la televisión. Sin embargo, también se ha hecho uso de la publicidad digital pero más aún con la llegada de la Covid-19, donde especialmente el objetivo de este spot es demostrar como es posible seguir ‘reuniéndose entre patas’ a través de la distancia y qué mejor manera de demostrarlo con una publicidad digital.

2.7 Marco Contextual

En este apartado se contextualiza como se ha transformado la publicidad durante esta crisis debido a la pandemia de la Covid-19.

2.7.1 Crisis de la publicidad durante la pandemia

Al momento de la aparición de alguna crisis, la empresa tiene que recurrir a su propia gestión de crisis con un plan donde hay sugerencias que deben cumplir y hacer. Pero cuando la crisis sanitaria de la Covid-19 atacó al mundo a finales del 2019, las empresas no estuvieron preparadas para aplacar esa crisis, ya que ningún plan de contingencia tuvo en cuenta un virus mortal (Yélamos, 2020, párr. 5).

En lo que respecta a la publicidad, las empresas han sufrido de forma diferente dependiendo del rubro en donde se encuentran, es decir, fue diferente el golpe de la crisis de la Covid-19 para una aerolínea que sufrió la pérdida de dinero y cancelaciones de todos sus vuelos, o un restaurante o algún negocio en línea que ha podido sobrevivir de ello. Lo importante en una situación como esta, es mantener a los clientes informados. Esto puede ser sobre las normas que deben seguir para cuidarse del coronavirus, información sobre compras previas que han sido afectadas y cómo se está manejando la situación. Es de suma importancia que exista la comunicación entre las dos partes dado que, de esa forma, los consumidores saben que siguen trabajando (Yélamos, 2020, párr. 11).

En el caso de la publicidad, esta ha sufrido un golpe sustancial y se estima que esto puede empeorar, prediciendo que habrá pérdidas de 26 billones de dólares solamente en Estados Unidos debido a la pandemia (como se citó en Taylor, 2020, p. 1). Las agencias de publicidad se han tenido que adaptar a la nueva normalidad, algo que han tenido que hacer si quieren seguir en el mercado (Taylor, 2020, p. 1). Más aún, un estudio realizado por Editor and Publisher (2020) concluyó que hay un impacto en los ingresos sobre la publicidad de la Covid-19 basada en una encuesta a 142 editoriales, que incluyen 58 nuevas editoriales y 84 ya establecidas donde las marcas han cancelado, cambiado o pospuesto sus campañas publicitarias entre marzo y junio del 2020 en Estados Unidos debido a la Covid-19 (p. 57).

Sin embargo, muchas marcas han invertido en la publicidad a pesar de que no vayan a recibir los mismos resultados que se habían planteado a inicios del 2020 (como se citó en Taylor, 2020, p. 1). Según Oscar Murga (2020), las marcas están al servicio de la humanización debido a la confianza y la fidelización de los clientes (párr. 3). Lo anterior ya se está alcanzando con las campañas en relación con la Covid-19, puesto que las marcas se han unido para dar un mismo mensaje de unión y solidaridad con el estilo de cada uno (como se citó en Maraví, 2020, párr. 4). El mismo autor estima que gracias a la Covid-19, habrá un cambio sustancial en la publicidad debido a que habrá más situaciones extraordinarias que harán cambios rápidamente en los planes de marketing (como se citó en Maraví, 2020, párr. 4). De la misma manera, las empresas deben tener en cuenta los cambios, más aún, saber cómo reaccionar y planificar la siguiente crisis (como se citó en Maraví, 2020, párr. 4).

A pesar de la crisis sanitaria y las pérdidas por las campañas publicitarias que estaban propuestas, pero no pudieron realizarse, todavía se tiene esperanza que en los años siguientes se pueda mejorar. El Fondo Monetario Internacional (FMI) pronostica que el Perú tendrá un incremento de más de 5% y las marcas podrán aprovechar ese momento para aproximarse a los consumidores y poder cumplir con los objetivos propuestos (Maraví, 2020, párr. 5).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

El próximo paso en el proceso será una descripción de las herramientas que se utilizaron para recopilar los datos y lograr los objetivos de la investigación.

3.1 Tipo de investigación y enfoque de investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio puesto que se va a investigar una problemática poca estudiada. Esto sirve para acercarnos a “fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.” (Hernández et al., 2014, p. 91). El tema a investigar, el spot publicitario en el contexto de la Covid-19, y las percepciones que se tienen de él representan un campo poco investigado en vista de que el problema sanitario recién apareció a finales del 2019 y su impacto en el mundo todavía sigue siendo estudiado.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, debido a que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Hernández et al., 2014, p. 358). Para el caso del objeto de estudio de esta investigación, se tratará de comprender cuáles han sido los cambios que han ocurrido en la publicidad debido a la pandemia de la Covid-19 y cómo los jóvenes de 18 a 25 años lo han percibido. Este proceso cualitativo está basado en acciones que se deben seguir para cumplir con los objetivos de investigación planteados y, de esa manera, responder las preguntas sobre el objeto de estudio (Hernández et al., 2014, p. 396). El recojo de información fue de forma flexible y dependió mucho de si los sujetos de estudio están dispuestos a hablar.

Esta tesis es un trabajo que estudia al receptor y el mensaje porque, como se ha señalado antes, se hizo un análisis de contenido a profundidad de la publicidad de Pilsen Callao. Este análisis se basa en el mensaje expuesto en su spot publicitario sobre la Covid-19 y los elementos emocionales que utiliza como el *storytelling* y los *insights*.

Asimismo, se analizó las percepciones de los jóvenes respecto al mismo spot publicitario para esta investigación.

Por otro lado, se aplicó el modelo de los autores Jiménez-Sánchez et al. (2020). En su estudio ellos hacen un análisis de las publicidades audiovisuales de algunas marcas y de los gobiernos de varios países de Iberoamérica. En dicho estudio, se aplicó la división de Jakobson (1988) sobre la publicidad, especialmente en los términos conativos, que se caracterizan por las oraciones imperativas y exhortatorias; emocionales, que se dan cuando alguno de los personajes demuestra sus sentimientos, emociones y se acompaña con música e imágenes para demostrar sus emociones; poéticos, cuando el lenguaje se utiliza como un símbolo o metáfora (como se citó en Jiménez-Sánchez et al., 2020, p. 33).

3.2 Universo y muestra

El universo de esta investigación se encuentra representado por todas las personas que han visto el spot publicitario de la campaña #NoEsDePatas de la marca Pilsen Callao. La muestra elegida para este trabajo es un grupo de 22 personas, que vieron el spot en la web. La unidad de análisis de esta investigación son las actitudes o percepciones de la muestra sobre la valoración y las acciones que se han tomado luego de ver el spot publicitario #NoEsDePatas.

Asimismo, el segundo objeto de estudio analizado en esta tesis es el spot publicitario #NoEsDePatas de Pilsen Callao. Es un video que dura 1 minuto con 17 segundos en donde a través de un *jingle*, los jóvenes cantan en la calle sobre la actitud negativa que tienen frente a la pandemia de la Covid-19. Todo esto sin tener en cuenta las consecuencias de sus actos (tales como reunirse entre amigos y estar sin mascarilla en la calle).

3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas utilizadas para esta investigación son el análisis de contenido para los objetivos de estudio que están relacionados con el mensaje. Se utiliza esta técnica para “elaborar, registrar y tratar datos más allá del ámbito social y cognitivo concretos en que se recurre a la comunicación, y dentro de ella, a la producción de textos” (Piñuel,

2002, p. 3). Se quiere identificar los elementos emocionales utilizados por el emisor hacia el receptor en el spot publicitario, analizar el mensaje expuesto en el video y poder verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Para esto, se ha utilizado el análisis de contenido de carácter exploratorio, pues se “desarrollan para testar por primera vez un material de estudio, de modo que pueda determinarse la elección del corpus de documentos de que se dispone para plantearse un problema de análisis en torno a situaciones que han producido aquellos textos” (Piñuel, 2002, p. 9). Por otro lado, para los objetivos relacionados con el receptor, se utilizaron grupos focales y cabe resaltar que debido a la situación actual del país y la crisis sanitaria de la Covid-19, se realizaron grupos focales virtuales.

Los instrumentos utilizados para esta investigación son una ficha para el análisis de contenido (ver Anexo 3) y una guía de pautas para la conducción de los grupos focales (ver Anexo 4). En el primer caso, la ficha sirve para analizar los elementos emocionales del *storytelling* y los *insights* utilizados dentro del mensaje que da el spot publicitario de #NoEsDePatatas de Pilsen Callao.

Como se describió antes, para el análisis de contenido se utilizó el modelo de los autores Jiménez-Sánchez et al. (2020). El esquema de análisis utilizado en la presente tesis cuenta con algunas modificaciones para que se ajuste a la problemática y a lo que se desea preguntar. Se ha dividido el spot en tres partes: inicio, nudo y desenlace para una mejor comprensión de la historia (*storytelling*). Además, se han incluido nuevas columnas al esquema de análisis, donde se analizó la ambientación, la canción (*jingle*) que acompaña el spot publicitario, los personajes, el lenguaje y las edades promedio. Estos nuevos elementos son incluidos en el esquema de análisis porque ayudan a responder cuáles son los elementos emocionales del *storytelling* que usa Pilsen Callao en su spot publicitario sobre la Covid-19.

Los grupos focales de esta investigación estuvieron compuestos por un mínimo 4 y máximo 5 personas por grupo y se realizaron 5 grupos focales. Es de conocimiento que los grupos focales están compuestos por 6 a 8 personas y además, dichos grupos en esta investigación son considerados grupos “pequeños”. Sin embargo, esta investigación fue realizada de la misma manera y con las mismas cualidades de un grupo focal estándar. De manera que los grupos focales pequeños se convierten en “ecosistemas discretos” ya que intervienen como un microcosmo de continuo desarrollo del grupo (Toner, 2009, p. 187). Es decir, en grupos focales pequeños ocurren también

características típicas de un grupo focal estándar, ya que se siguen las mismas reglas y los participantes no notan la diferencia (Toner, 2009, p. 187). “Se convirtieron en un ecosistema, funcionando para cumplir con la necesidad expresada” (Toner, 2009, p. 187).

Por el otro lado, los grupos focales nos ayudan para ahondar en el estudio de las percepciones de los receptores. Se utilizó una guía con puntos clave para el público objetivo con los siguientes ejes temáticos: el spot publicitario, donde se hicieron preguntas sobre la información general que ellos tienen de la marca y se les mostró el video del spot publicitario #NoEsDePatatas. Se hicieron preguntas después de visualizar el spot publicitario, con las que se preguntó al público objetivo su forma de pensar, sus actitudes, si compartirían el video con alguien más y su opinión final de la marca.

La ficha de análisis de contenido fue motivada por la exploración bibliográfica en el marco teórico, teorías como el modelo ‘*Six-Segment Message Strategy Wheel*’ donde la marca quiere mostrar su atractivo hacia los consumidores a través del spot publicitario (Golan, 2008, p. 964) y la teoría de los efectos de los medios, especialmente en la sección de ‘efectos condicionales’, pues los individuos tienen el poder de rechazar la influencia de los medios y no todos son influenciados de la misma manera (Lozano Rendón, 2007, p. 118).

Los objetivos tres y cuatro deben tomar en cuenta las categorías propuestas dentro de la matriz de variables (ver Anexo 1). Estas categorías son la forma de pensar y las actitudes de los jóvenes de 18 a 25 años. Así, se obtiene una mayor precisión al momento de examinar la valoración de los jóvenes y las acciones que han tomado luego de ver el spot publicitario. Además, las preguntas propuestas en la guía de conducción de los grupos focales ayudan a tener un análisis más preciso para conocer el impacto que tuvo en los jóvenes.

Es importante resaltar que se realizaron los grupos focales con hombres y mujeres de 18 y 25 años de edad, quienes conforman el grupo objetivo de la investigación. Cabe resaltar que se le otorgó a cada uno de los participantes de los grupos focales un código para guardar la confidencialidad y el anonimato (Ver Tabla 3.1, Tabla 3.2, Tabla 3.3, Tabla 3.4 y Tabla 3.5).

Tabla 3.1: Códigos para los participantes del grupo focal 1

| Perfiles | Código |
|-----------------------------|----------------|
| Mujer, 21 años, estudiante | Participante 1 |
| Hombre, 21 años, estudiante | Participante 2 |
| Mujer, 22 años, estudiante | Participante 3 |
| Mujer, 22 años, estudiante | Participante 4 |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.2: Códigos para los participantes del grupo focal 2

| Perfiles | Código |
|--|----------------|
| Hombre, 25 años, estudiante y trabajador | Participante 5 |
| Mujer, 24 años, estudiante y trabajadora | Participante 6 |
| Mujer, 21 años, estudiante | Participante 7 |
| Mujer, 22 años, estudiante y trabajadora | Participante 8 |
| Mujer, 24 años, estudiante y trabajadora | Participante 9 |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.3: Códigos para los participantes del grupo focal 3

| Perfiles | Código |
|-----------------------------|-----------------|
| Mujer, 22 años, estudiante | Participante 10 |
| Mujer, 24 años, trabajadora | Participante 11 |
| Mujer, 25 años, trabajadora | Participante 12 |
| Mujer, 18 años, estudiante | Participante 13 |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.4: Códigos para los participantes del grupo focal 4

| Perfiles | Código |
|--|-----------------|
| Hombre, 22 años, estudiante | Participante 14 |
| Mujer, 19 años, estudiante | Participante 15 |
| Mujer, 20 años, estudiante | Participante 16 |
| Hombre, 23 años, estudiante | Participante 17 |
| Mujer, 23 años, estudiante y trabajadora | Participante 18 |

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.5: Códigos para los participantes del grupo focal 5

| Perfiles | Código |
|--|-----------------|
| Mujer, 22 años, estudiante y trabajadora | Participante 19 |
| Mujer, 23 años, trabajadora | Participante 20 |
| Mujer, 24 años, trabajadora | Participante 21 |
| Mujer, 22 años, trabajadora | Participante 22 |

Nota. Elaboración propia.

3.4 Procedimiento

Para alcanzar los objetivos uno y dos, se utiliza el análisis de contenido que ha sido desglosado en tres partes: inicio, nudo y desenlace. De esa forma, se podrá identificar con mucha más precisión lo que se quiere investigar dentro del spot hacia los receptores, es decir, los jóvenes entre 18 a 25 años de edad.

El proceso de reclutamiento de los grupos focales fue mediante la red social Instagram, donde se publicó las características de las personas que se necesitaban para asistir al grupo focal. Luego, se coordinó con cada uno la fecha y el horario que tuvieran disponible. Asimismo, la persona que moderó los grupos focales fue Ximena Maldonado, la tesista de esta investigación. Cabe resaltar que, para los 5 grupos focales realizados para esta tesis, no se ofreció ningún tipo de incentivo a los participantes; fue una participación voluntaria.

Al finalizar el análisis de los dos primeros objetivos, se hizo un contraste que reveló si el análisis de contenido va acorde con las percepciones de los jóvenes.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Este capítulo muestra los resultados obtenidos del análisis de contenido, así como los hallazgos de los grupos focales. Para ello, se pasará a dividir los resultados en subtemas según las categorías obtenidas dentro de la investigación y mostrar todos los resultados según las herramientas utilizadas.

4.1 *Storytelling*

En lo que respecta al *storytelling*, en el análisis de contenido y los grupos focales se encontraron diversos elementos emocionales que Pilsen Callao ha utilizado en su spot publicitario, para, de esta forma, poder captar la atención de los clientes. Por otro lado, la historia del spot publicitario se verá resumida en la tabla dividida en tres actos (inicio, nudo y desenlace) para una mejor comprensión del análisis de esta investigación (Ver Anexo 3).

Dentro del análisis de contenido y los grupos focales, se identificaron los siguientes elementos emocionales del *storytelling* en el spot publicitario: nostalgia, alegría, tristeza, frustración e ironía. Ahora, se explicará el por qué son importantes estos elementos:

- **Nostalgia:** Es el recurso emocional visto en todo el spot publicitario, pues los actores principales del spot publicitario se muestran felices al reunirse con sus amigos. Es por eso que uno de los participantes de los grupos focales mencionó que existe un sentimiento de nostalgia y pena por un momento o recuerdo que tiene sobre sus amigos y el tema de reunirse como antes (Participante 6, grupo focal 2).
- **Alegría:** Es lo que irradian los jóvenes actores dentro del spot publicitario al encontrarse con sus amigos y dejar de lado el distanciamiento social impuesto por el gobierno peruano. Más no es algo que sintió el público objetivo; los participantes estaban intrigados y catalogaron el spot como ingenioso al saber utilizar la campaña y slogan “Es de Patas” en el contexto de la Covid-19 (Síntesis de lo expresado en los grupos focales).

- **Tristeza:** Se observa a las personas dentro del spot publicitario (no los jóvenes), quienes miraban tristes a los jóvenes que cantaban la canción del spot publicitario y se reían entre ellos. Esto también se puede ver reflejado en los jóvenes quienes vieron el spot y no están de acuerdo con las acciones que hacen sin tomar en consideración a las demás personas que quieren protegerse del virus (Síntesis de lo expresado en los grupos focales).
- **Frustración:** Sentimiento expresado por los jóvenes quienes observan el spot publicitario y comentan que en el video no toman en consideración que otras personas como familiares se pueden enfermar y hasta llegar a morir (Síntesis de lo expresado en los grupos focales). Esto también se ve reflejado en los personajes dentro del spot que observan desde sus casas a los jóvenes reunirse.
- **Ironía:** Elemento que está dentro de todo el spot publicitario al escuchar a los jóvenes cantar que están cansados del distanciamiento social y que no les pasará nada porque son jóvenes. Uno de los participantes de los grupos focales mencionó que Pilsen Callao utiliza la ironía al mostrar un mundo diferente y una canción alegre cuando en realidad es una ilusión (Participante 15, grupo focal 4).

Los jóvenes de 18 a 25 años que fueron parte de los grupos focales opinaron que la marca Pilsen Callao es conocida por usar este tipo de recursos que apelan a lo emocional para captar la atención de sus clientes. Uno de los participantes comentó: “Creo que lo emocional va tal vez, la gran mayoría de spots publicitarios que hace Pilsen, tiene este temple emocional como tema principal” (Participante 17, grupo focal 4).

Por otro lado, el recurso de lo emocional y el *storytelling* es esencial para Pilsen Callao, especialmente si se quiere hablar de la Covid-19. Uno de los participantes comentó:

Es un elemento básico del *storytelling*, uno no puede contar una historia o hacer un spot sin esperar una reacción por parte del público, creo que esa forma lo han hecho bien acá para llamar a conciencia y para que todos tomemos conciencia (Participante 14, grupo focal 4).

Asimismo, los jóvenes de 18 a 25 años que han sido parte de esta investigación dentro de los grupos focales han notado el buen intento de cambio de conducta. Uno de los participantes comentó: “los seres humanos somos personas, más que nada, queremos ser racionales, pero somos en gran parte emocionales, entonces, apelar a la emoción para un intento de cambio de conducta, pues sí es un buen movimiento para la marca” (Participante 18, grupo focal 4).

Esto se ve reflejado en el buen uso de los elementos emocionales del *storytelling*. En contraposición, ellos mismos pusieron de ejemplo a la campaña de comunicación por parte del gobierno peruano para luchar la pandemia de la Covid-19 “No seamos cómplices”, donde se trató el tema de la Covid-19 a través de mensajes duros y directos para obtener un cambio de comportamiento. Además, incluyeron elementos que provocaron un rechazo entre los jóvenes: “Es más chocante y algo que te choca de frente con la realidad, pero Pilsen ha sabido hacerlo siguiendo su lenguaje y eso es importante” (Participante 21, grupo focal 5).

Los jóvenes se han sentido identificados y hasta ‘nostálgicos’ debido a que quieren reunirse con sus amigos. Sin embargo, saben que si este spot hubiera tenido un enfoque más informativo que emocional, no hubiera tenido el mismo resultado: “Creo que el hecho de que si hubieran hecho este mismo spot, pero con un enfoque más informativo que emocional, no hubiera tenido el mismo impacto en nosotros o en las personas que lo hayan visto” (Participante 18, grupo focal 4).

4.2 Insights

Se han encontrado varios *insights* utilizados en el spot publicitario #NoEsDePatatas, que fueron identificados por los jóvenes en los grupos focales y otros que estaban expuestos implícitamente y que fueron examinados en el análisis de contenido (Ver Tabla 4.1). Cada uno de estos *insights* es analizado en las siguientes tablas.

Son ocho *insights* que fueron encontrados en el spot publicitario y están divididos en dos partes: la primera parte muestra los *insights* encontrados a través del análisis de contenido y la segunda parte es sobre los *insights* que fueron mencionados por los jóvenes de 18 a 25 años que participaron de los grupos focales:

Insights obtenidos a través del análisis de contenido:

- **Contagio masivo de la Covid-19:** Este *insight* es una verdad oculta que se ha querido demostrar dentro del spot publicitario dado que a pesar de que sean jóvenes, se demuestra al final que el virus de la Covid-19 ataca a todas las personas y en forma masiva.
- **Molestia por parte de las personas que sí se cuidan:** Este *insight* se puede notar a través de la comunicación no verbal por parte de las personas del spot publicitario; es decir, las expresiones que mostraban y los gestos que hacían dan a entender que no estaban de acuerdo con los jóvenes que sí salían a la calle a reunirse.
- **Despreocupación por la Covid-19:** Se observa en todas las personas dentro del spot publicitario. Ellos irradian una despreocupación total frente al virus de la Covid-19 entre ellos mismos y el contagio a personas cercanas.
- **Concientización:** El objetivo final de la marca Pilsen Callao era concientizar a los jóvenes para evitar las reuniones entre amigos. Gracias a la historia contada en el spot publicitario, se logra una notoriedad y persuasión entre los jóvenes para seguir con el distanciamiento social.

Insights que fueron mencionados por los jóvenes de 18 a 25 años que fueron parte de los grupos focales:

- **Juventud:** Los participantes tienen conocimiento que el spot publicitario va dirigido a los jóvenes y está relacionado con la juventud; de esa manera se pueden sentir identificados con los personajes.
- **Amistad:** Es un tema que la marca ya ha abordado anteriormente en campañas publicitarias. Asimismo, este *insight* ya es considerado parte de Pilsen Callao y todos los jóvenes lo relacionan con la cervecería.
- **Protección entre amigos:** El consumidor ha establecido este *insight* luego de ver la publicidad de Pilsen Callao, ya que se puede notar que al final de la historia, los jóvenes también se contagian. Esto le dio una sensación de protección entre ellos mismos y sus amigos y de esa forma evitar salir a la calle y contagiarse.

- **Música:** La música ha impactado en los jóvenes debido a que es un elemento muy importante para ellos en su vida. Además, tiene la capacidad de llegar más rápido a la audiencia por la letra.

En la Tabla 4.1, se muestra un resumen de los *insights* identificados en esta investigación.

Tabla 4.1: *Insights* encontrados dentro del spot publicitario #NoEsDePatás

| <i>Insights</i> obtenidos a través del análisis de contenido | <i>Insights</i> mencionados por los jóvenes de 18 a 25 años que fueron parte de los grupos focales |
|--|--|
| Contagio masivo de la Covid-19 | Juventud |
| Molestia por parte de las personas que sí se cuidan | Amistad |
| Despreocupación por la Covid-19 | Protección entre amigos |
| Concientización | Música |

Nota. Elaboración propia.

4.3 Forma de pensar y actitudes de los jóvenes

Para resolver el tercer objetivo específico de esta investigación sobre la valoración de los jóvenes en el spot publicitario, se tiene que mencionar sus formas de pensar y sus actitudes. La mayoría de ellos no se han sentido identificados con los personajes principales del spot publicitario, quienes son los que cantan la canción. Uno de los participantes mencionó: “no he tenido la oportunidad de juntarme con mis amigos y la verdad por cuidarlos a ellos y a mí y mi familia, tampoco lo haría” (Participante 1, grupo focal 2). Es más, se han identificado más con los personajes secundarios del spot publicitario y el deseo de querer ver a sus amigos: “En mi caso sí me siento identificada, de hecho me cuido y todo, siguiendo los protocolos, pero mi yo interior es lo que canta esa canción” (Participante 9, grupo focal 2).

De esa forma, se ha obtenido que la marca Pilsen Callao apele a lo emocional para poder captar la atención de los jóvenes, quienes son su público objetivo. Uno de

los participantes comentó: “Es necesario lo emocional porque justamente es un elemento básico del *storytelling*” (Participante 14, grupo focal 4). Esto permite que las personas se puedan identificar y entender mejor lo que la marca quiere decir:

Pienso que apela a lo emocional porque yo ahorita siento que es la única forma de hacer entender a las personas lo que está pasando y cómo podría afectar. Entonces, sí. A pesar de que siempre lo he hecho, ahora con este tema de la pandemia, ahora es mucho más importante hacer entender gracias a lo emocional para que las personas entiendan (Participante 7, grupo focal 2).

Asimismo, los jóvenes entre 18 y 25 años también notaron que la marca Pilsen Callao ha intentado crear conciencia sobre la Covid-19. Uno de los participantes comentó:

Creo que el objetivo de esta publicidad es que de verdad los jóvenes tomen conciencia, a pesar de que estamos perdiendo años de nuestra juventud y de juntarnos y de pasar tiempo con nuestros amigos, es más importante en el momento cuidarnos a nosotros y a nuestros amigos y familia, que simplemente el hecho de juntarnos un rato (Participante 1, grupo focal 1).

En otro aspecto, ellos también piensan que los jóvenes salen a reunirse con sus amigos porque no les ha tocado personalmente cómo afecta la enfermedad. Uno de los participantes comentó: “Un familiar mío se contagió del Covid y no lo logró, eso fue un choque para mí y nuestra familia” (Participante 20, grupo focal 5).

Por esa misma razón, también fueron cuestionados si después de visualizar el spot publicitario, saldrían a reunirse con amigos y la respuesta en unisono fue no:

Existe una tentación y nunca falta un amigo que te dice ‘vamos a caminar’ o ‘vamos al parque’ y cosas así. Creo que nosotros también debemos ser un poco más responsables, el cambio está en nosotros y creo que es lo que esta campaña busca lograr y apoyaría la campaña y no saldría (Participante 6, grupo focal 2).

4.4 Publicidad digital y sus recursos

Para resolver el cuarto objetivo de esta investigación se tiene que mencionar la importancia de la publicidad digital y sus recursos. Al momento de preguntarles si compartirían el spot publicitario, muchos acotaron que no lo harían, más si interactuarían con el video. Uno de los participantes comentó: “Yo personalmente no lo compartiría, pero sí interactuaría con el video y se lo pasaría a mis amigos por mensaje; pero llegar a compartirlo, no” (Participante 18, grupo focal 4). Otro participante añadió: “Yo no lo compartiría, pero sí hablaría del video con mis amistades, sí me gustaría conversar con las personas que por su cuenta cada uno que lo mire, pero no directamente por mis redes” (Participante 19, grupo focal 5).

También, hubo personas que sí comentaron que estarían dispuestos a compartir el spot publicitario en sus redes sociales para obtener una mejor exposición del objetivo del mensaje. Uno de los participantes comentó “Yo lo compartiría para que tomen un poco de conciencia, no estoy segura de que me hagan caso, pero apoyaría la causa y concientizaría.” (Participante 4, grupo focal 1).

Por otro lado, la publicidad digital cuenta con un lenguaje diferente (como la inclusión de los *hashtags*), para obtener la atención del público, es por eso que las marcas suelen incluirlo y utilizarlo. Es así como Pilsen Callao utiliza también los *hashtags* para que el mensaje de la marca sea el correcto y entendible para todos. Tal es el ejemplo de uno de los participantes de los grupos focales, quien señaló que tuvo una pequeña confusión inicial al momento de visualizar el video, pero que los *hashtags* que aparecieron en el transcurso de todo el spot publicitario (como ‘Eso #NoEsDePatas’), fueron útiles para que él reconozca de qué trata el spot publicitario y no se confunda. De hecho, al mostrarle por primera vez el video, al inicio muchos del público objetivo estaban confusos por lo que se decía dentro del *jingle*, ya que los jóvenes que estaban dentro de la publicidad cantaban frases como ‘nada malo va a pasarnos’, ‘acércate a mí’, ‘no voy a contagiarte’ y ‘hoy quiero abrazarte’ (Ver Anexo 3). En ese sentido, un participante comentó: “Los primeros segundos me quedé con cara de ‘¿qué está pasando?’, pero luego se entiende poco a poco” (Participante 19, grupo focal 5).

Por otro lado, un participante no había leído la frase inicial del spot publicitario donde Pilsen Callao recalca lo siguiente: ‘Un mensaje de Pilsen para estos patas que se reúnen’, lo que da entender que lo que los jóvenes dentro de la publicidad cantaban no

era correcto (Ver Anexo 3). Otro de los participantes comentó: “Yo en este spot al inicio pensaba que estaban incitando a salir porque no había leído el *hashtag* al inicio y estaba ‘¿por qué están incitando esto y por qué están Bobincitando a salir con patas?’” (Participante 3, grupo focal 1). No obstante, todos los participantes entendieron el objetivo de Pilsen Callao al final y se resolvieron las confusiones iniciales.

4.5 Percepciones sobre el impacto de la publicidad

El impacto de la publicidad es un tema muy importante y que abarca el objetivo general de esta investigación. Según los participantes, la inclusión de la música es esencial para que impacte en las personas y pueda llegar a concientizar a los demás sobre la Covid-19. Esto también se ve reflejado en el análisis de contenido, puesto que la letra de la canción es fácil, genera recordación y las frases son de suma importancia para un mejor entendimiento (Ver Anexo 3).

El impacto de esta publicidad también se puede observar en los grupos focales de la investigación, ya que muchos de los participantes cuentan que ya han pasado varios meses desde que inició la pandemia de la Covid-19 y se ha notado que no hay muchos cambios (Participante 17, grupo focal 4). Según el público objetivo de esta investigación, a los jóvenes les afecta de manera diferente el spot publicitario; uno de los participantes comentó: “no creo que dejen de salir por ver un comercial en la televisión, pero sí va a ayudar a los jóvenes que no salen, se mantengan así y sigan tomando conciencia de lo que va a pasar” (Participante 2, grupo focal 1).

Se les preguntó si relacionarían la marca Pilsen Callao con el spot publicitario y si en algún momento se les antojó beber una cerveza. En respuesta, todos los jóvenes lo relacionaron con la marca debido a los juicios de valor que ya tenían de Pilsen Callao y en ningún momento pensaron en beber cerveza debido a que no era el objetivo de la marca al mostrar el spot publicitario. Por ejemplo, un participante comentó: “No, definitivamente porque el mensaje de la publicidad no era ese, no era “tómame una cerveza”, sino cuídate. Entonces por ahí no iba el objetivo, así que no” (Participante 9, grupo focal 2).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo con lo planteado en esta investigación, analizamos el impacto del *storytelling* dentro del spot publicitario de Pilsen Callao. Nuestra discusión sigue a una reflexión sobre los resultados, teniendo en cuenta los objetivos establecidos y el marco teórico de apoyo.

5.1 Hallazgos principales

5.1.1 Elementos emocionales analizados en el spot publicitario #NoEsDePatás

Dentro del análisis, se identificaron los siguientes elementos emocionales del *storytelling* en el spot publicitario: nostalgia, alegría, tristeza, frustración e ironía. La marca Pilsen Callao utiliza esos elementos emocionales para obtener la atención de su público objetivo: los jóvenes. Todo esto se puede contrastar con las teorías obtenidas en el marco teórico. Los autores López-Hermida e Ibieta Illanes (2013) definen el *storytelling* como un instrumento de comunicación conocido con la finalidad de que “el mensaje se repita y afecte las emociones de las personas a través de la narración de un relato” (p. 51).

El autor López Vásquez (2007) también opina de esa manera: “El aspecto emocional ocupa un lugar importante ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la empresa sea competitiva y elegida por el público” (p. 29). Este fue un aspecto relevante para la marca Pilsen Callao porque utilizan el *storytelling* en sus campañas publicitarias con el fin de contar una historia. Como sugiere Gutiérrez-Rubí (2009), el relato es “historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico” (p. 28). Estos son los aspectos que Pilsen ha querido lograr con su spot publicitario, pues los jóvenes se han sentido identificados y hasta ‘nostálgicos’ debido a que quieren reunirse con sus amigos.

5.1.2 Insights identificados que usa Pilsen Callao en su spot publicitario

Al momento de mencionar los *insights* que se usaron dentro del spot publicitario, se tiene que nombrar al consumidor, en este caso, los jóvenes a quienes fue dirigida su

campana publicitaria. Los *insights* que fueron encontrados en el spot publicitario se relacionan con lo que los jóvenes están sintiendo al momento de visualizar el spot publicitario y lo que se pudo observar en el análisis de contenido. Se sabe que los *insights* son “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (López Vásquez, 2007, p. 40).

5.2 Reflexiones principales

El estudio del impacto de la *storytelling* dentro del spot publicitario #NoEsDePatatas de Pilsen Callao, estaría incompleto si no se reflexiona acerca de la forma de pensar y las actitudes que tuvieron los jóvenes, además del propio impacto que tuvo la publicidad digital y sus recursos utilizados.

5.2.1 Valoraciones de los jóvenes sobre el spot publicitario #NoEsDePatatas

Para completar este objetivo, se tiene que mencionar la narrativa publicitaria en el spot publicitario #NoEsDePatatas. Los actores dentro de la campana, especialmente los jóvenes quienes son los protagonistas, se comprometieron a dar un discurso lleno de nostalgia y aburrimiento, sentimientos que los jóvenes suelen experimentar con el distanciamiento social. Además, se hace notar la alegría al ver a sus amigos y la frustración de las personas mayores que observan a los jóvenes cantar (Ver Anexo 3).

Por otro lado, los jóvenes entre 18 y 25 años también notaron que la marca Pilsen Callao ha intentado crear conciencia sobre la Covid-19. Según los autores Deng et al. (2020), hubo un incremento de personas que se ha enfocado más en el tema salud debido a la Covid-19, ya que se debe crear conciencia sobre el virus (p. 629). Asimismo, se ha preferido utilizar más lo emocional antes de lo racional para crear conciencia sobre esta enfermedad a través de las campanas publicitarias para llamar la atención del público objetivo (Deng et al., 2020, p. 629).

En lo que respecta a las actitudes que tienen los jóvenes demuestran conductas que permiten que se adapten y “facilitan la evaluación del objeto actitudinal, a fin de tomar aquella decisión con la cual se experimente mayor satisfacción” (Fonseca de Rocca, 2006, p. 107). Existen tres teorías explicadas en el estado del arte, que se pueden

aplicar a este caso: *'Theory of Planned Behavior (TPB)'*, *'Cognitive Dissonance Theory (CDT)'* y *'Elaboration likelihood Model'*. Los conceptos de estas teorías se ven reflejados y analizados por el público objetivo en los grupos focales que se realizaron en esta investigación.

Para esta investigación y el análisis, la más relevante es la teoría *'Elaboration likelihood Model'* que nos ayuda a examinar la valoración de los jóvenes. Esta teoría en específico, O'Keefe (2002) asume que las “variaciones de los mensajes persuasivos producen la probabilidad de que los receptores del mensaje participen en la elaboración de la información en la comunicación” (como se citó en Teng et al., 2020, p. 48). Esto se ve reflejado en los grupos focales hechos para esta investigación, pues los jóvenes han mantenido su actitud inicial, que está ligada a la realidad que todas las personas estaban pasando, es decir, saben que existe la Covid-19, una enfermedad de alto riesgo y se debe mantener la distancia adecuada para evitar los contagios.

5.2.2 Acciones hechas por los jóvenes sobre el mensaje del spot publicitario #NoEsDePatas

Según Muela (2008), la publicidad digital permite que las personas conozcan más sobre un tema o determinada campaña publicitaria sin importar de donde provenga (como se citó en Pérez Pérez, 2020, p. 109). Asimismo, son las redes sociales quienes cumplen un rol igual de importante que la publicidad digital. De Salas Nestares (2010) comenta que las redes sociales exhiben un universo donde el poder, la capacidad productiva y el conocimiento comienzan a vivir en manos de personas que se juntan involuntariamente sin conocerse a la distancia (p. 78).

Esto se ve reflejado en este spot publicitario que fue expuesto en las redes sociales en una época inusual para todos, la pandemia de la Covid-19. Esta enfermedad se extendió rápidamente a nivel mundial y ha obligado a las personas a seguir medidas sanitarias y el distanciamiento social entre todos. Por consiguiente, los jóvenes que vieron el spot publicitario pudieron sentirse identificados y juntarse a distancia ya que lo peculiar de la publicidad digital es que son los propios consumidores quienes están involucrados en los productos debido a que pueden decir sus opiniones mediante diferentes páginas de las marcas, blogs, foros, redes sociales, entre otros (Lavandeira Rojo, 2014, p. 259).

Por otro lado, el uso del *hashtag* #NoEsDePatatas ha sido crucial para que Pilsen Callao se comuniquen directamente con su público objetivo, especialmente con la audiencia joven. Además, según el análisis de contenido del propio spot, la marca también utiliza el lenguaje adecuado con frases cortas que aparecen durante todo el video como ‘Eso #NoEsDePatatas’, ‘Esto no es divertido’ y el slogan de la propia marca ‘Pilsen Callao: Por la amistad, todo’ (Ver Anexo 3). Se trata de acoplarse a las nuevas tecnologías y utilizar el lenguaje adecuado para internet como oraciones cortas, párrafos cortos y uso del presente (como se citó en Lavandeira Rojo, 2014, p. 260). En contraste, para este spot publicitario, se utilizó uno de los recursos más relevantes ahora para el internet: el *hashtag*. La marca Pilsen Callao ha encontrado ventajas para el uso del *hashtag*. Martínez (2018) comenta que estas ventajas son el acercamiento con el público, hacerlo viral y la visibilidad y alcance. Como resultado, Pilsen Callao ha hecho énfasis en el punto de acercamiento con el público, al utilizar el mismo lenguaje que los jóvenes, se entienden fácilmente (receptor y emisor).

Agregando a lo anterior, el uso de estas frases vistas en medio de toda la canción ha sido útil para que los jóvenes reconozcan de qué trata el spot publicitario y no se confundan. De hecho, al mostrarle por primera vez el video, al inicio algunos participantes de los grupos focales estaban confusos por lo que se decía dentro del *jingle*. Sin embargo, con el uso de estas frases, se pudo resolver las dudas iniciales.

Por otro lado, el impacto que tuvo la canción del spot publicitario fue altamente positivo. Pilsen Callao acertó en usar ese recurso, pues es un recurso donde los jóvenes se sienten más identificados y está presente en sus vidas. Asimismo, la canción también es utilizada para que las personas recuerden la letra y sean influenciadas. Esto es debido a que el uso de la música y *jingles* tiene una gran importancia, ya que contribuye a establecer una imagen de un producto y una marca para promocionarla y que sea como un recordatorio para los consumidores (Shakil & Siddiqui, 2019, p. 21).

Según Perse (2011), existen varias teorías contemporáneas sobre los efectos de los medios de comunicación y estas se dividen en cuatro modelos: efectos directos, condicionales, acumulativos y cognitivo-transaccionales (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 120). Para el análisis de esta investigación, el modelo que más se relaciona con el spot publicitario es el de los efectos condicionales. El spot publicitario #NoEsDePatatas se apoya en las teorías de efectos limitados y la influencia individual haciendo hincapié en la audiencia, la idea de selectividad y el efecto social (como se

citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121). Más aún, esta teoría acepta que los individuos no solo son influenciados por los efectos de los medios, sino que las mismas personas tienen el poder de rechazar esta influencia y no son afectadas de manera uniforme, sino que es diferente dependiendo de las personas y del contenido que se ofrezca (como se citó en Lozano Rendón, 2007, p. 121).

Además, también se debe tener en cuenta el concepto de '*Youth Civic Engagement*', que tiene la capacidad de influir en las decisiones, especialmente en medios sociales. Esta se define como "una respuesta a lo que la sociedad necesita, en forma de prácticas de apoyo, deliberativas y colaborativas en las redes sociales" (Brandtzaeg et al., 2012, p. 2).

5.3 Limitaciones del estudio

En el presente estudio no se planteó el punto de vista del emisor del mensaje debido a que no se logró obtener contacto con algún representante de la marca Pilsen Callao. Asimismo, no se ha podido observar el impacto que tuvo la publicidad en los jóvenes, debido a que solo se pudo observar las percepciones que tuvieron. Asimismo, solo se evaluó un spot publicitario, no todos los spots de la campaña de Pilsen Callao. Por ello, no se puede generalizar los hallazgos encontrados a todos los spots de la campaña o de la marca.

Por el contexto de esta tesis y la pandemia de la Covid-19, se realizó los grupos focales mediante la plataforma "Zoom", lo cual ocasionó que la dinámica con los jóvenes que fueron parte de los grupos focales fuera difícil. Esto es debido a que algunos tuvieron problemas de internet y no podían responder todas las preguntas. Por otro lado, los grupos focales fueron seleccionados en grupos pequeños (mínimo 4 y máximo 5 personas) lo cual disminuyó la muestra para la investigación; sin embargo, la data y el procedimiento fue el mismo que el empleado en un grupo focal tradicional.

5.4 Perspectivas de investigación

Desde el punto de vista de la comunicación, otros estudios podrían explorar las cuestiones planteadas por la investigación. En lo que respecta el *storytelling*, se debe estudiar su impacto en las percepciones de los jóvenes acerca de otros spots

publicitarios de la misma marca; también se puede responder preguntas como la siguiente: ¿Pilsen Callao utiliza diferentes elementos emocionales del *storytelling* en sus otros spots publicitarios? Asimismo, se deberá evaluar si dicha investigación será realizada a través de grupos focales o entrevistas personales. Para esta investigación, se propuso que los grupos focales son la opción más recomendable para obtener una data enriquecedora, pero se podría explorar con el uso de entrevistas en profundidad porque se obtendría información más detallada y con opción de repreguntar lo que cada uno de los participantes respondan.

Asimismo, se debe evaluar el impacto de las percepciones de los jóvenes en relación a otros spots publicitarios sobre la Covid-19. Se pueden responder preguntas como: ¿cuál es el nivel de recordación sobre los spots publicitarios de la Covid-19 en los jóvenes desde el inicio de la pandemia del 2020? Para esta pregunta, se podría hacer entrevistas personales para identificar los spots publicitarios que han tenido un nivel de recordación alto. Sin embargo, se puede agregar grupos focales a la metodología para que el público objetivo interactúe y se obtenga más respuestas sobre los spots publicitarios que tuvieron una mayor recordación entre los jóvenes y si están en desacuerdo con alguna de las opciones propuestas.

En lo que respecta a las recomendaciones, se sugiere que se examine el punto de vista del emisor a través de entrevistas a las personas encargadas de la creación de la campaña publicitaria #NoEsDePatatas. Asimismo, también se sugiere que se analicen otros tipos de spots publicitarios relacionados a la Covid-19 y su impacto en las percepciones de los jóvenes; de esta manera, se podría saber si todos fueron recibidos positivamente o rechazados por el público. Además, para próximas investigaciones, se puede indagar más el *storytelling* de esta publicidad, #NoEsDePatatas, y demostrar si hubo un impacto alto, medio o bajo en los jóvenes mediante una investigación cuantitativa, con el fin de examinar si hubo un cambio de conducta en relación al impacto señalado.

5.5 Conclusiones finales

- El *storytelling* es un elemento básico y necesario para abordar un tema delicado como la pandemia de la Covid-19 y parece haber tenido un impacto positivo entre los jóvenes. En este estudio, se encontraron los siguientes elementos

emocionales: nostalgia, alegría, tristeza, frustración e ironía. Asimismo, se hicieron 5 grupos focales y, según los hallazgos, para poder comunicar un tema como la responsabilidad de cuidarse y no reunirse para evitar contagios, se tiene que usar el *storytelling*. Los participantes y la teoría nos llevaron a la conclusión de que la mejor forma de que una marca pueda expresarse y conectar con el público es a través de elementos emocionales, pues si se utiliza solo contenido “racional” será puesto en duda y no tendría el mismo nivel de recordación entre el público.

- El análisis de contenido y los grupos focales demostraron los *insights* que fueron utilizados en el spot publicitario #NoEsDePatatas de Pilsen Callao. A través de un lenguaje verbal, se puede confirmar la despreocupación que sienten los jóvenes por el confinamiento social y la nostalgia al reencontrarse entre amigos o realizar actividades que hacían antes de la pandemia de la Covid-19. Este tema se puede confirmar con los participantes de los grupos focales, quienes comentaron la nostalgia que les dio al ver el spot publicitario. Es la ‘amistad’ uno de los *insights* que resaltó más, debido a que este spot publicitario fue dirigido a los amigos que no respetaban las normas acatadas por el gobierno peruano (frase que la marca comunicó al inicio del spot publicitario). Por otro lado, a través del lenguaje no-verbal se puede observar la preocupación y molestia por parte de las personas (actores secundarios) que observaban a los jóvenes (actores principales) como cantaban y se reunían sin ninguna preocupación. Es así, como también los participantes de los grupos focales reconocieron los signos de preocupación por parte de los actores secundarios y se sintieron identificados, pues reconocen que las acciones tomadas por los jóvenes (actores principales) son despreocupadas y no son conscientes de las repercusiones como el contagio masivo de la Covid-19 entre amigos y familiares. La comunicación y el mensaje que se dio en el spot publicitario (respetar las normas impuestas por el gobierno peruano) no fue directo, pues la canción contaba con una letra que expresaba lo opuesto a las normas que se debían de seguir para evitar los contagios; sin embargo, el objetivo de la marca Pilsen Callao fue entendido por los participantes de los grupos focales, gracias a los *insights* del spot publicitario.

- En los grupos focales, se reconoció el rol de la música como una parte clave para que los jóvenes de 18 a 25 años se hayan interesado en el spot publicitario. Los participantes y la teoría nos llevan a la conclusión que el *jingle* da un cierto nivel de recordación y es referente para los jóvenes. Es así como en este estudio se demostraría que la música conecta a las personas en un nivel diferente que de manera racional. Es más, la letra del *jingle* fue útil para rescatar alguno de los *insights* encontrados en el análisis de contenido, pues se puede escuchar la despreocupación de los jóvenes al momento de cantar. Asimismo, los participantes de los grupos focales acotaron que al incluir música en un tema delicado como la Covid-19 hizo que el mensaje, sea expuesto de una manera divertida y ligera, sin dejar de lado la concientización sobre la pandemia de la Covid-19.
- La teoría nos lleva a dar cuenta que el mensaje que Pilsen Callao dio a través de su spot publicitario tuvo un ‘efecto condicional’ según la teoría de los modelos de efectos de los medios en la comunicación. Este modelo señala que las personas tienen el poder de rechazar la influencia de los medios ya que no todos son influenciados de la misma manera y cada uno puede captar la idea de manera diferente. Esto también se ve reflejado con los participantes de los grupos focales, quienes señalaron que tuvo un efecto positivo en ellos luego de ver el spot publicitario; sin embargo, otros participantes no sintieron ningún cambio ni fueron influenciados debido a que sentía que el mensaje no estaba destinado para ellos.
- La inclusión de la publicidad digital fue crucial para la investigación. En los grupos focales, se encontró que el uso de los *hashtags* fue esencial para reconocer lo que la marca quiere comunicar. Esta herramienta hace que el mensaje sea más accesible para los jóvenes (público objetivo de Pilsen Callao en esta campaña publicitaria) y pueda hacerse viral. Asimismo, en los grupos focales, algunos participantes comentaron que recomendarían este spot publicitario en sus redes sociales, mientras otros solo interactuarían mas no compartirían la publicación, y otros participantes, solo lo recomendarían a través del boca a boca. Sin embargo, los participantes que sí recomendarían el video, añadieron que harían un hincapié para que las personas vean el video completo y no obtengan una idea equivocada de lo que la marca quiere comunicar.

REFERENCIAS

- Ábalo Piñeiro, J., Varela Mallou, J., & Rial Boubeta, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730–737. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8369>
- Backus. (s.f). Pilsen Callao | Backus. <https://www.backus.pe/marcas/pilsen-callao>
- Banker, S., & Park, J. (2020). Evaluating Prosocial COVID-19 Messaging Frames: Evidence from a Field Study on Facebook. *SSRN Electronic Journal*, 15(6), 1037-1043. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3684901>
- Brandtzaeg, P., Mainsah, H., & Følstad, A. (2012). Designing for youth civic engagement in social media. 1-9. <https://bit.ly/3pvlNzh>
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J. M. (2007). Cambio de actitudes a través de la comunicación (3.a ed.). Espacio de Formación Multimodal.
- Castelló-Martínez, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 29-43. <https://doi.org/10.14198/medcom2019.10.2.7>
- Cerezo, P. (2020). El impacto de la pandemia en la prensa. *Evoca*. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>
- Conejera Idiogoras, M., Donoso Christie, D., Moyano Díaz, E., Peña Herborn, J., & Saavedra Ponce de León, F. (2003). Comunicación persuasiva y cambio de actitudes hacia la seguridad de tránsito en peatones. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(1), 77-90. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80535107.pdf>
- De Salas Nestares, I. (2010). La publicidad en redes sociales: De lo invasivo a lo consentido. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 75-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Duane, V. (2020). How Brand Should Communicate During COVID-19: Creative, context are paramount in pandemic-era advertising efforts. *Multichannel News*, 41(9), 30. <https://www.nexttv.com/blog/how-brands-should-communicate-during-covid-19>
- Editor & Publisher. (2020). Ad Revenue Impact From COVID-19. *Editor & Publisher*, 153(7/8), 17. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=8434c33f-d6ae-451e-90f4-b70d96ed54d5%40pdc-v-sessmgr04>
- Escalas, D. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. *Psychology Press*, 267-289. <https://doi.org/10.4324/9780203380260>

- Fonseca de Rocca, R. (2006). La Relación posible entre las Actitudes y la Comunicación Social. *Quórum Académico*, 3(1), 105-123.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016766006>
- Gobierno del Perú. (2020). Gobierno lanza agresiva campaña de comunicación para luchar contra la pandemia “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”. *Gob.pe*. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/296896-gobierno-lanza-agresiva-campana-de-comunicacion-para-luchar-contra-la-pandemia-el-covid-no-mata-solo-no-seamos-complices>
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Gutiérrez-Rubi, A. (2009). Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política. <http://bit.ly/cQnYeF>
- Hays, K. (2020). Coronavirus Poised to Be Worse for Advertising, Media Than Last Recession. *WWD*. <https://wwd.com/business-news/media/coronavirus-business-impact-advertising-media-recession-1203559395/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología De La Investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://bit.ly/2ZzGD68>
- Hernández-Zelaya, S. L., Peláez-Muñoz, J., & Sobreira, D. (2020). La marca país en tiempos de confinamiento: Analizando el mensaje publicitario de promoción turística de España y Colombia durante el COVID- 19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 323-340.
<https://search.proquest.com/openview/ad09be482d1dfc28445da1f6c041dcda/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Jiménez-Sánchez, Á., Vasilica-Maria Margalina, V., & Vayas-Ruiz, E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic Authors. *Tripodos*, 2, 29-46.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/814
- LatinSpots.com. (2020). Para Pilsen Callao, no es de patas romper la cuarentena. <https://bit.ly/37BVWQg>
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*, 257-262.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>
- Longwell, A. (2020). Breweries remain ‘Colorado Strong’ amid COVID-19 disruptions. *ColoradoBiz Magazine*. <https://www.cobizmag.com/breweries-remain-colorado-strong-amid-covid-19-disruptions/>
- López-Hermida, A., & Ibieta Illanes, N. (2013). Nuevas narrativas en Comunicación de Salud: El storytelling y la conquista emocional del paciente. *Disertaciones:*

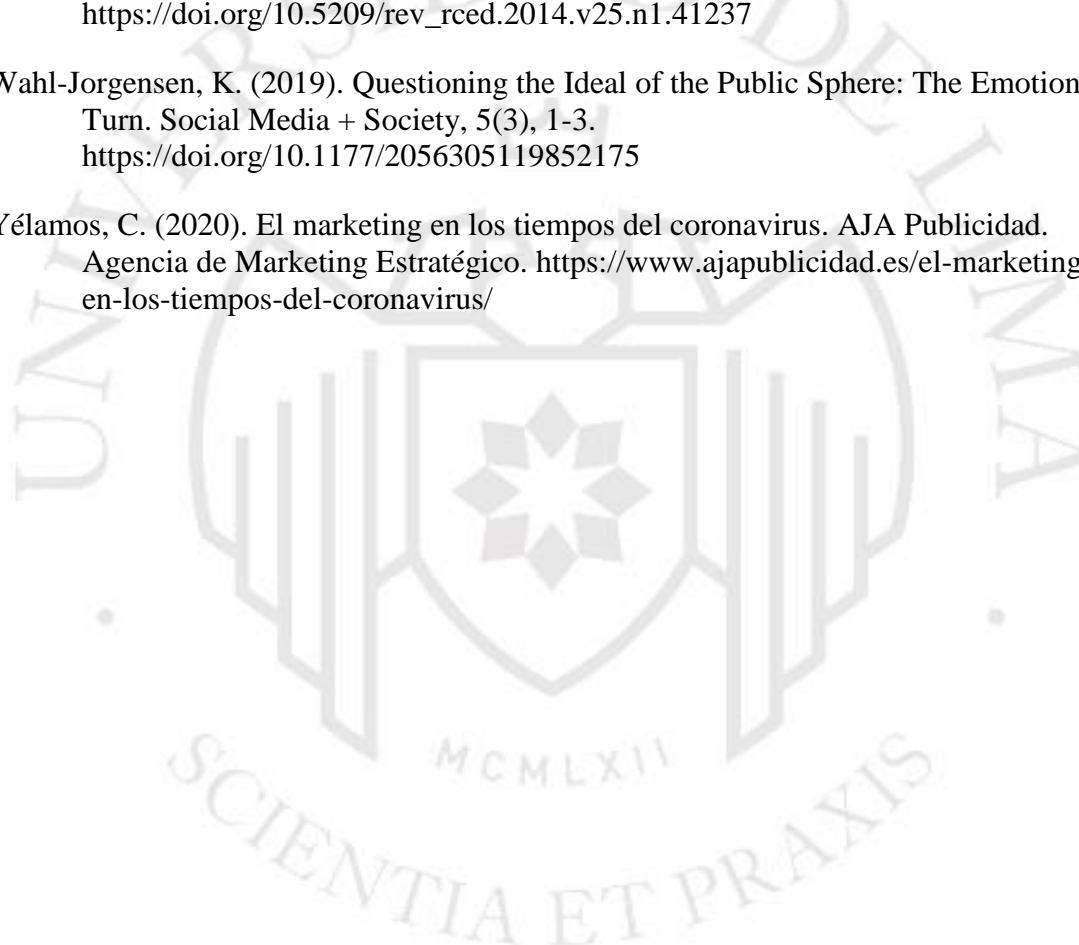
- Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 6(2), 47-71.
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/4291/4428>
- López-Hermida-Russo, A. P., & Vargas-Monardes, J. (2013). Politics Reported: Barack Obama's Storytelling Within the Frame of Operation Geronimo. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 16(1), 12-44.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.1>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. (1a ed.). ESIC Editorial.
<https://bit.ly/2LO8pbW>
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de las masas* (2a ed.). Pearson Educación.
- Maev, M. (2020). Drinks industry helps in fight against Covid-19. *Checkout*, 46(4), 1-3.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9d17ca9a-e909-480e-9d0e-475bdda905ed%40sessionmgr101>
- Maraví, L. (2020). *Publicidad en tiempos del coronavirus*. Punto Seguido.
<https://puntoseguido.upc.edu.pe/publicidad-en-tiempos-del-coronavirus/>
- Martínez, N. (2018). Pues sí, el marketing con hashtags también existe. *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/marketing-con-hashtags/>
- Mejova, Y., & Kalimeri, K. (2020). COVID-19 on Facebook Ads. *Proceedings of the 3rd ACM SIGCAS Conference on Computing and Sustainable Societies*, 1-12.
<https://doi.org/10.1145/3378393.3402241>
- Núñez, A. (2008). Será mejor que lo cuentes. *Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. <https://bit.ly/3kIB5zP>
- Olivares-Delgado, F., Iglesias-Sánchez, P. P., Benlloch-Osuna, M. T., Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Resilience and Anti-Stress during COVID-19 Isolation in Spain: An Analysis through Audiovisual Spots. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8876. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238876>
- Ortiz, N. (2020). Consumers Are Burned Out by Advertising With Covid-19 Messaging. *AdWeek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/consumers-burned-out-advertising-covid-19-messaging/>
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, 49-68.
<https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Park, D., & Ha, J. (2020). Comparison of COVID-19 and MERS Risk Communication in Korea: A Case Study of TV Public Service Advertisements. *Risk Management and Healthcare Policy*, Volume 13, 2469-2482.
<https://doi.org/10.2147/rmhp.s269230>
- Pérez Pérez, R. M. (2020). El "dataísmo" como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107-118.
<https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>

- Piñuel, J.L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. *Estudios de Sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3 (1), 1-42
- Quiñones, Cristina. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*.
https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadolamente.pdf
- Ramos, C. (2020). Covid-19: la nueva enfermedad causada por un coronavirus. *Salud Pública de México*, 62(2), 225–227. <https://doi.org/10.21149/11276>
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. *Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010*. *Opera*, 11, 129–145.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5147327>
- Roma, P., Monaro, M., Muzi, L., Colasanti, M., Ricci, E., Biondi, S., Napoli, C., Ferracuti, S., & Mazza, C. (2020). How to Improve Compliance with Protective Health Measures during the COVID-19 Outbreak: Testing a Moderated Mediation Model and Machine Learning Algorithms. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7252.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17197252>
- Shakil, A., & Siddiqui, D. A. (2019). How Jingles in Advertising Affect Retention and Recall of the Product. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations*, 7(2), 20–29. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3302192
- Sirkeci, I. (2020). Editorial: Marketing and Consumers in an Era of Disruption Caused by Covid-19 Pandemic. *Transnational Marketing Journal*, 8(1), 1-6.
<https://doi.org/10.33182/tmj.v8i1.954>
- Sobande, F. (2020). ‘We’re all in this together’: Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1033-1037. <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17. <https://bit.ly/3qtDMY4>
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2015). Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 42-64. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1006515>
- Toner, J. (2009). Small is not too Small. *Qualitative Social Work*, 8(2), 179–192.
<https://doi.org/10.1177/1473325009103374>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla. *Revista UNISIMON-Investigación y Desarrollo En*

TICs, 8(2), 3–5

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
- Vásquez, A. (2020). Pilsen Callao, la cerveza pionera de la industria en Perú. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/historias-de-marcas/pilsen-callao-la-cerveza-pionera-de-la-industria-en-peru/>
- Villalustre Martínez, L., & del Moral Pérez, M. E. (2014). Digital storytelling: una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense de Educación*, 25(1), 115–132. https://doi.org/10.5209/rev_rced.2014.v25.n1.41237
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. *Social Media + Society*, 5(3), 1-3. <https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Yélamos, C. (2020). El marketing en los tiempos del coronavirus. *AJA Publicidad*. Agencia de Marketing Estratégico. <https://www.ajapublicidad.es/el-marketing-en-los-tiempos-del-coronavirus/>





ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE VARIABLES

| Objetivos específicos | Variable general | Definición conceptual | Categoría | Procedimiento |
|--|---|--|---|--|
| Determinar los elementos emocionales del <i>storytelling</i> que usa Pilsen Callao en su spot publicitario #NoEsDePatras sobre la Covid-19 | Elementos emocionales del <i>storytelling</i> | Es un instrumento de comunicación conocido con la finalidad de que “el mensaje se repita y afecte las emociones de las personas a través de la narración de un relato” (López-Hermida & Ibieta Illanes, 2013, p. 51) | <ul style="list-style-type: none"> - Emoción - Tristeza - Alegría - Nostalgia | Análisis de contenido |
| Identificar los <i>insights</i> que usa Pilsen Callao en su publicidad sobre la Covid-19 | <i>Insights</i> | "Verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleados en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona" (Castelló-Martínez, 2019, p. 32). | <ul style="list-style-type: none"> - Alegría por parte de los jóvenes en el spot publicitario | Análisis de contenido |
| Examinar la valoración que los jóvenes de 18 a 25 años hacen del spot #NoEsDePatras | Valoraciones | “Constituye una aproximación indirecta a la medida de la satisfacción que permite representar, de manera sencilla y funcional, los puntos fuertes y áreas de mejora de un determinado producto o servicio.” (Ábalo Piñeiro et al., 2006, p. 730) | <ul style="list-style-type: none"> - Forma de pensar - Actitudes | Grupos focales con el público objetivo |
| Analizar las acciones que han tomado los jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje del spot #NoEsDePatras | Tipos de acciones | “Las actitudes pueden variar según las condiciones internas y las circunstancias externas que se presenten; ellas permiten la adaptación del ser humano y facilitan la evaluación del objeto actitudinal, a fin de tomar aquella decisión con la cual se experimente mayor satisfacción” (Fonseca de Rocca, 2006, p. 107). | <ul style="list-style-type: none"> - No salir de casa - Mandar el video publicitario a los amigos por las redes sociales - Tomar una cerveza Pilsen Callao | Grupos focales con el público objetivo |

Nota. Elaboración Propia

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Título | Problema | Objetivos | VARIABLES | Categorías | Universo, muestra y unidad de análisis | Tipo de estudio | Técnicas de recolección | | | |
|--|---|---|---|--|---|---|--|-----------|--------------|-----------------|
| El storytelling de la publicidad relacionada al Covid-19 y las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años: Caso #NoEsDePatatas de Pilsen Callao | ¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años acerca del <i>storytelling</i> del spot publicitario #NoEsDePatatas de Pilsen Callao en el primer periodo del 2021? | <p>GENERAL: Analizar el impacto del <i>storytelling</i> del spot #NoEsDePatatas de Pilsen Callao sobre la Covid-19 en los jóvenes de 18 a 25 años en el primer periodo del 2021.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los elementos emocionales del <i>storytelling</i> que usa Pilsen Callao en su spot publicitario sobre la Covid-19 • Identificar los <i>insights</i> que usa Pilsen Callao en su publicidad sobre la Covid-19 • Examinar la valoración que los jóvenes hacen del spot publicitario #NoEsDePatatas • Analizar las acciones que han tomado los jóvenes de 18 a 25 años sobre el mensaje del spot #NoEsDePatatas | Elementos emocionales del <i>storytelling</i> | Emoción | <p>UNIVERSO: Todas las personas que han visto el spot publicitario de la campaña #NoEsDePatatas</p> <p>MUESTRA: Un grupo de 22 personas que vieron el spot en la web</p> <p>UNIDAD DE ANÁLISIS: Las actitudes o percepciones de la muestra sobre la valoración y las acciones que se han tomado luego de ver la campaña publicitaria #NoEsDePatatas</p> <p>OBJETO DE ESTUDIO 2: Spot publicitario #NoEsDePatatas de Pilsen Callao</p> | Exploratorio. Investigación cualitativa | Grupos focales virtuales y análisis de contenido | | | |
| | | | Tristeza | Alegría | | | | Nostalgia | | |
| | | | | | | | | | Insights | Alegría |
| | | | | | | | | | Valoraciones | Forma de pensar |
| | | | Actitudes | | | | | | | |
| | | | Tipos de acciones | No salir de casa | | | | | | |
| | | | | Mandar el video publicitario a los amigos por las redes sociales | | | | | | |
| | | | | Tomar una cerveza Pilsen Callao | | | | | | |

Nota. Elaboración Propia

ANEXO 3: FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL SPOT PUBLICITARIO

#NOESDEPATAS

| ANÁLISIS DEL SPOT PUBLICITARIO #NOESDEPATAS DE PILSEN CALLAO | | | | | | | |
|--|----------------------------------|---|---|---|--|---|--|
| INICIO: 0:00-0:26 | | | | | | | |
| Tipo (referencial, conativo, emocional, poético) | Formato (animación, real, mixto) | Slogan o hashtag | Extractos importantes del tema musical | Ambientación | Personajes | Edades (un aproximado) | Lenguaje utilizado |
| - Emocional | - Real | <ul style="list-style-type: none"> - “Un mensaje de Pilsen para esos patas que se reúnen”. - Eso #NoEsDePatas | <ul style="list-style-type: none"> - “No van a asustarnos” - “Ya estamos cansados de estar separados” - “Choquemos las manos” - “Somos inmunes a esto” - “Solo les da a los ancianos” - “Solo será un rato” | <ul style="list-style-type: none"> - Edificio con tragaluz - Calle concurrida | <ul style="list-style-type: none"> - Joven 1: Empieza el “discurso” de los jóvenes, tira su mascarilla. - Joven 2: Tira su mascarilla y acompaña a los demás cantando - Joven 3: Tira su mascarilla y acompaña al joven 1 y 2 cantando. - Multitud de jóvenes: Tiran sus mascarillas, se reúnen con sus amigos y se abrazan. - Señor 1: Mira desde su balcón lo que los jóvenes hacen en la calle. - Señor 2: Mira desde de la reja de su casa (con mascarilla) a los jóvenes reuniéndose. | <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes en la calle: Entre 18 -30 años de edad. - Señor 1: mayor de 50 años - Señor 2: mayor de 50 años. | <ul style="list-style-type: none"> - Verbal: <ul style="list-style-type: none"> - Aburrimento: “Ya estamos cansados de estar separados” - Nostalgia: “No te veo hace tiempo, ven choquemos las manos”. - Cansancio: “Ya estuvo bien de guardarnos” - No-verbal: <ul style="list-style-type: none"> - Preocupación: Reflejada en la cara de un Señor 1 que mira lo que hacen los jóvenes. - Frustración: Reflejada en la cara del Señor 2 al ver a los jóvenes en la calle. |

Nota. Adaptado de “La división de Jakobson (1988)” por Jiménez-Sánchez et al., *Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic*, p. 32, 2020.

ANÁLISIS DEL SPOT PUBLICITARIO #NOESDEPATAS DE PILSEN CALLAO

NUDO: 0:27-0:53

| Tipo (referencial, conativo, emocional, poético) | Formato (animación, real, mixto) | Slogan o hashtag | Extractos importantes del tema musical | Ambientación | Personajes | Edades | Lenguaje utilizado |
|--|--|--|---|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Emocional - Poético | <ul style="list-style-type: none"> - Real | <ul style="list-style-type: none"> - Eso #NoEsDePatas | <ul style="list-style-type: none"> - “Acércate a mí - “Nada nos va a ocurrir” - “No voy a contagiarte” - “Hoy quiero abrazarte” | <ul style="list-style-type: none"> - Calle - Plaza - Parque - Afuera de un hospital | <ul style="list-style-type: none"> - Multitud de jóvenes: Bailan y se juntan estando sin mascarillas. - Joven 2: Reaparece con fiebre en la escena. - Personal de limpieza: Limpian la calle, se observan detrás de los jóvenes cantando - Personal de desinfección: Dos personas están desinfectando las calles. - Personal de 1° línea (doctores/enfermeras): Dos mujeres con mascarilla y protector facial. - Señor 3: Se le ve cerrando su negocio de pizza. - Señor 4: Observa a los jóvenes cantar desde su balcón. | <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes en la calle: Entre 18 -30 años de edad. - Personal de desinfección: Adultos entre 30-40 años. - Personal de 1° línea (doctores/enfermeras): Adultos mayores 30-40 años. | <ul style="list-style-type: none"> - Verbal: <ul style="list-style-type: none"> - Desinterés: Por parte de los jóvenes que cantan que ellos no se podrán contagiar porque son jóvenes. - No-verbal: <ul style="list-style-type: none"> - Despreocupación: Se muestra cuando a los jóvenes les toman la temperatura y no les importa que esté elevada. - Frustración: Por parte del Señor 3 que cierra su negocio y mira a los jóvenes reunirse sin mascarillas. - Decepción: Por parte del Señor 4 que observa a los jóvenes cantar sin ninguna preocupación. |

Nota. Adaptado de “La división de Jakobson (1988)” por Jiménez-Sánchez et al., *Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic*, p. 32, 2020.

ANÁLISIS DEL SPOT PUBLICITARIO #NOESDEPATAS DE PILSEN CALLAO

DESENLACE: 0:54-1:17

| Tipo (referencial, conativo, emocional, poético) | Formato (animación, real, mixto) | Slogan o hashtag | Extractos importantes del tema musical | Ambientación | Personajes | Edades | Lenguaje utilizado |
|---|--|---|---|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Emociona - Poético | <ul style="list-style-type: none"> - Real | <ul style="list-style-type: none"> - “Esto no es divertido” - “#EsDePatatas seguir cuidándonos hoy para volver a reencontrarnos pronto” - “Pilsen Callao: Por la amistad, todo.” | <ul style="list-style-type: none"> - “Estén tranquilos todos” - “Nada malo va a pasarnos” | <ul style="list-style-type: none"> - Calle concurrida - Parque desolado | <ul style="list-style-type: none"> - Señor 5: Cierra su negocio. - Multitud de jóvenes: Cantando sin ninguna preocupación. - Joven 2: Tose al terminar la canción. | <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes en la calle: Entre 18 -30 años de edad. | <ul style="list-style-type: none"> - Verbal: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Despreocupación:</i> “Nada malo va a pasarnos” cantan los jóvenes tirando sus mascarillas. - No-verbal: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Felicidad:</i> Demuestran al cantar la canción. - <i>Preocupación:</i> Se muestra en los rostros de los jóvenes luego de escuchar toser al joven 2. |

Nota. Adaptado de “La division de Jakobson (1988)” por Jiménez-Sánchez et al., *Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic*, p. 32, 2020

ANEXO 4: GUÍA DE PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

1. Introducción

Quisiera comenzar este grupo focal, presentándome. Me llamo Ximena Maldonado, estoy cursando el último año de la carrera de Comunicaciones y este pequeño proyecto es parte de mi investigación del curso Trabajo de Investigación II. Este estudio busca analizar el impacto del *storytelling* de la marca Pilsen Callao en los jóvenes de 18 a 25 años luego de ver su publicidad sobre la Covid-19. Este grupo focal iniciará con unas preguntas sencillas para que cada uno participe. Luego, presentaré el spot y discutiremos un poco de lo que vimos.

2. Spot publicitario

Pregunta sobre el spot publicitario investigado en este trabajo.

2.1. Información general de la marca

Para comenzar, quisiera que me digan qué es lo que saben o piensan sobre la marca Pilsen Callao.

2.2. Spot publicitario #NoEsDePatatas

A continuación, les mostraré el spot publicitario de la marca Pilsen Callao publicado en septiembre del 2020 con la temática de la Covid-19.

3. Preguntas después de visualizar el spot publicitario

Preguntas hacia el público objetivo luego de ver el spot publicitario #NoEsDePatatas de Pilsen Callao.

3.1. Forma de Pensar

Hablemos un poquito del video que hemos visto. ¿Hay alguien que ya lo había visto? ¿Cuál creen que es el objetivo de esta campaña publicitaria? ¿Se sienten identificados con los personajes de este spot publicitario? ¿De qué manera? ¿Cómo creen que influye este spot publicitario en las personas? ¿Cómo creen que impacta la narrativa de la historia de este spot publicitario en los jóvenes? ¿Por qué creen que es importante que Pilsen Callao ahonde en lo emocional para que las jóvenes entiendan mejor el spot publicitario?

3.2. Actitudes

Ahora, quisiera hablar de la campaña publicitaria. Llamada #EsDePatas, propuesta el año pasado a mitades del 2020, donde la marca sigue utilizando el mismo *hashtag* que promociona todo el tiempo para hablar de la Covid-19 donde muestra las diversas cosas que se pueden hacer sin salir de casa. ¿Qué es lo que piensan de esta campaña #EsDePatas de Pilsen Callao? ¿Creen que el spot publicitario va acorde con el pensamiento de “no preocuparse” de los jóvenes? Justifica tu respuesta. ¿Cuál creen que es el rol de la canción? ¿De qué manera creen que pueda impactar la música del spot publicitario en los jóvenes? Luego de ver el spot publicitario de la campaña #EsDePatas, ¿saldrían a reunirse con amigos?

3.3. Compartir el video

Díganme. Si ustedes vieran este video en alguna red social, ¿compartirían este spot publicitario en sus redes sociales? ¿por qué? Justifiquen sus respuestas.

3.4. Opinión final de la marca

Finalmente, luego de ver esta publicidad de Pilsen Callao: ¿En algún momento mientras veían el spot publicitario, lo relacionaron con la cervecería? ¿Se les antojó beber una cerveza? ¿Su opinión de la marca ha cambiado?