



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Estrategias narrativas implementadas en el spot publicitario digital "Pizza con piña" en Facebook, como parte de la campaña "Amistad Sin Diferencias" de Pilsen, para generar inclusión en temáticas LGBT

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Diaz Estacion , Lorena Alejandra (0000-0001-7232-4950)

ASESOR(ES)

Arbaiza Rodríguez, Francisco (0000-0003-0539-3184)

LIMA, 13 DE SEPTIEMBRE DEL 2020

RESUMEN

La innovación de estrategias de marketing en el Perú encuentra diversificación respecto a las diversas temáticas sociales inscritas en el contenido publicitario. El *gay advertising* o publicidad LGBT empieza a ocupar espacio en la malla de contenido y comunicación de marcas que lideran el mercado peruano. Pilsen Callao tomó la iniciativa de transformarse renovando su identidad de marca, buscando generar conciencia sobre equidad de género a través de la campaña “Amistad Sin Diferencias”. Esta campaña presentó el concepto de amistad desde la perspectiva del respeto y la igualdad. Debido al auge de la creación de marcas que compiten en las mismas categorías, nace la necesidad de estrategias de marketing que permitan generar afinidad con el consumidor. Uno de los métodos más conocidos es el *storytelling*, dicha técnica narrativa permite desarrollar la identidad de una marca, que tiene como objetivo crear empatía y llamar la atención del consumidor. Ante este contexto, el *storytelling*, se emplea como táctica publicitaria para abarcar diversos segmentos y nichos de mercado. En base a ello, el presente trabajo de investigación académica tiene como objetivo analizar dichas herramientas empleadas —permitiendo de este modo renovar su discurso— en la campaña digital "Amistad Sin Diferencias" de Pilsen efectuada en la plataforma Facebook. El desarrollo de la investigación se lleva a cabo mediante una metodología cualitativa, basada en la revisión de bibliografía y entrevistas realizadas a especialistas del rubro publicitario.

PALABRAS CLAVE

Publicidad LGBT; Narrativa Publicitaria; Marketing; Red social

ABSTRACT

The innovation of marketing strategies in Peru finds diversification with respect to the various social themes inscribed in the advertising content. Gay advertising or LGBT advertising begins to occupy space in the content and communication mesh of brands that lead the Peruvian market. Pilsen Callao took the initiative to transform itself by renewing its brand identity, seeking to raise awareness about gender equality through the “Friendship Without Differences” campaign. This campaign presented the concept of friendship from the perspective of respect and equality. Due to the rise in the creation of brands that compete in the same categories, the need arises for marketing strategies that allow generating affinity with the consumer. One of the best-known methods is storytelling, this narrative technique allows developing the identity of a brand, which aims to create empathy and attract the attention of the consumer. In this context, storytelling is used as an advertising tactic to cover various market segments and niches. Based on this, the present academic research work aims to identify these tools used - thus allowing them to renew their discourse - in Pilsen's "Friendship Without Differences" digital campaign carried out on the Facebook platform. The development of the research is carried out through a qualitative methodology, based on the literature review and interviews with specialists in the advertising field.

KEYWORDS

Gay Advertising; Storytelling; Marketing; Social Media

1. INTRODUCCIÓN

En el Perú se ha podido observar el uso del *storytelling* en la publicidad de distintas marcas. Esta customización de la narrativa como estrategia de marketing por parte de las empresas ha encontrado consideración en un público objetivo joven, consumidores que aún se encuentran formando su identidad y que poseen una íntima conexión emocional con diversas empresas (Arbaiza, 2013). Según el autor mencionado, las marcas se encuentran en un proceso de reconocer la individualidad de sus consumidores, satisfaciendo su deseo de que se sientan parte de su entorno social. Es por ello, que las marcas emplean esta estrategia buscando, con el fin de construir narrativas de identidad y motivar sentimientos de pertenencia en sus consumidores (Sheen & Arbaiza, 2020).

El mercado de la cerveza aún no ha cubierto este segmento a gran escala; el cofundador de Gay Beer —creada en el 2018— Jason Pazmino menciona que existe una idea errada que las personas queer y mujeres no suelen consumir cerveza, por ello él ve como una oportunidad para dirigirse a este tipo de consumidor que ha sido dejado de lado (Cabosky, 2017). Empresas como Gay Beer valoran la autenticidad de la marca, no solo empleando el enfoque LGBT en la semana del orgullo, sino todo el año (Proud Beer, 2020). Pilsen Callao, cerveza peruana más antigua del Perú creada en 1863 (Backus, 2020), tomó la iniciativa de evolucionar como marca renovando su identidad visual, que busca replantear su misión y valores, buscando generar conciencia sobre equidad de género implementando el copy y campaña “Amistad Sin Diferencias”, demostrando que en una amistad debe prevalecer el respeto, y la igualdad (Perú Retail, 2020).

Mediante un estudio realizado por Cruz y Guibert (2015), se presenta cómo se da una transformación de percepciones y actitudes hacia la comunidad LGBT; en sus resultados se muestra una apertura evolutiva respecto a la homosexualidad, cual en nuestro país no es necesariamente determinada por la religiosidad, pero sí por el NSE, edad y género. Así mismo, una encuesta realizada por el INEI (2018), obtuvo resultados de la situación en la que se encuentra la comunidad LGTB en el país. La encuesta arrojó que el 62.7% de la población ha sufrido algún tipo de violencia o discriminación respecto a su orientación sexual; así mismo, el 56,5% siente temor de expresar su orientación sexual y/o identidad de género. Es por ello importante estudiar el uso de las estrategias de *storytelling* sobre la temática de diversidad de género en la campaña a analizar, brindando apertura a nuevas oportunidades de comunicación a este target. Además de encontrarse un vacío teórico, partiendo de un número reducido de publicaciones académicas sobre publicidad de bebidas alcohólicas que aborden el tema de narrativas de *storytelling* en el público LGBT (Wolinski, 2019 & Byun, 2016), así como la necesidad de investigar el rol del *storytelling* en las estrategias publicitarias que no sean en Youtube (Dessart, 2018). Estas estrategias de *storytelling*, se emplearon para el *rebranding* que actualmente circulan en la comunicación publicitaria en el mercado peruano, las cuales se

aplican en la narrativa publicitaria actual para la marca Pilsen incluyendo el spot publicitario elegido como caso de estudio.

Las personas, al presentarse una marca, tratan de definir cuál es su identidad, procurando reconocer los siguientes elementos: valor de marca (misión, visión), actividad que realiza y cómo se comunica con el público (comportamiento) (Méndiz, Regadera & Pasillas, 2018). En este sentido, se resalta la importancia de las historias dentro de la comunicación de la marca en tanto las marcas se dirigen a personas, convirtiendo los mensajes en relatos, para diferenciarse y generar empatía. A ello se le denomina como *storytelling*. Esta estrategia narrativa, genera afinidad con los usuarios puesto que expone la personalidad de la marca (Méndiz et al 2018) y genera valor de marca (Lund, Scarles & Cohen, 2020). Considerada una herramienta poderosa que da vida a las marcas, siendo una estrategia usada frecuentemente para el desarrollo de marketing de contenido (De Clerck, 2020).

Respecto al contexto, el objetivo de investigación es analizar las estrategias narrativas empleadas en el spot publicitario “Pizza con piña” de la campaña digital “Amistad Sin Diferencias” de Pilsen, en Facebook, la cual busca generar conciencia sobre las situaciones que atraviesan e implican a las personas cuando informan sobre su orientación sexual (Backus, 2020), que permitan la inclusión de la temática LGBT. En esta investigación se emplea un enfoque cualitativo por ello, para poder plantear una metodología adecuada de estudio se efectúa el diseño y aplicación de entrevistas semi-estructuradas, dirigidas a especialistas en el ámbito publicitario.

Anteriormente se ha podido identificar campañas que siguen una temática similar a la de Pilsen; Schlitz una cerveza americana dirigida a un público “macho-alfa” de clase media, emitió una serie de anuncios en donde se mostraba a una pareja de hombres en diferentes ambientes, en cada uno de estos se demostraba a uno de los individuos expresando su “curiosidad” sobre la cerveza y que después de “probarla” confesaba que le “gustaba” (Klara, 2013). Así como los segmentos de hispanos surgieron anteriormente como llamativos nichos de clientes especializados; la comunidad LGBT está ganando popularidad como potencia económica, siendo un mercado aún pequeño la cercanía por parte de las marcas genera lealtad (Um, 2012). Para la realización del *gay advertising* los publicistas emplean diversas estrategias creativas, dependiendo de la orientación sexual específica del target, sin embargo, la publicidad gay generalmente suele verse en medios de comunicación especializados hacia este target (Um, 2016). A medida que aumenta el apoyo a los grupos minoritarios el *gay advertising* aparece con más frecuencia, en donde el target previamente mencionado tiene preferencia a la publicidad donde se muestran imágenes explícitas homosexuales, por ello es importante que los especialistas en marketing tengan en cuenta el contexto cultural (Eisend & Hermann, 2019).

Los canales de difusión toman aquí un rol protagónico de dominio social, donde muchas marcas transmiten mensajes de corte social. Las respuestas negativas por parte de la audiencia son ahora un poco más limitadas, pero no deja de ser relevante para generar un cambio (Sender, 2015). Este tipo de publicidad suele atraer la atención del público, ya que promueve diversidad y genera afinidad con la tendencia de las nuevas generaciones en la creación de una mejor

sociedad apelando a sus emociones mediante el uso de las estrategias de *storytelling* (Mas, 2017). El foco de la investigación busca identificar estrategias narrativas empleadas en el *storytelling* de la campaña realizada por Pilsen para generar afinidad con el segmento LGBT. El cual según Mas (2017), una campaña construida apropiadamente hacia este target genera mayor impacto que el público promedio. Las plataformas sociales como Facebook están tomando cada vez un rol importante en la rutina diaria de las personas informando y dando vida a diversas actividades sociales, bajo el abanico de posibilidades de este medio se pueden compartir y crear contenido con otros usuarios, esto da la oportunidad a que diversas marcas la empleen para desarrollar *brand awareness* entre los usuarios y ganarse un espacio en la mente del consumidor (Choo, Abdullah & Nawi, 2020). Tras la investigación se mencionan que las publicaciones realizadas en Facebook permiten a los usuarios a interactuar con los *posts* dejando comentarios que permiten generar conversación en la publicación, en donde la participación de estos es tomada en cuenta para la continuación del desarrollo de las narrativas publicitarias (Coromina & Molina, 2018)

En el espacio online, el *storytelling* impulsa el impacto persuasivo de las marcas (Lund et al, 2020); en la actualidad se puede observar una sobrecarga de información digital y bloqueo de avisos; debido a ello los encargados del marketing enfrentan desafíos para crear anuncios que los usuarios desean ver, evitando presentarse como disruptivos (Kolinski, Gonzatti & Esmitez, 2018). En contraste con los anuncios tradicionales; el *storytelling* no muestra siempre el producto, más bien se enfoca en transmitir los valores de la marca a través de historias cargadas de emociones —esto es debido a que estas historias, que intensifican las emociones, permiten que los usuarios las asocien positivamente con las marcas (Escalas, citado en Dessart, 2018).

En el caso de estudio se puede identificar y realizar un análisis de esta herramienta generada a partir de la emisión de un spot con temática LGBT vía Facebook, en donde se continúa la narrativa con el fin de exponer esta temática incluyéndola como parte uno de sus valores y filosofía de marca, tras la renovación de su identidad visual. Si bien los estudios sobre publicidad empleando narrativa publicitaria con contenido LGBT en el Perú es aún limitado, las investigaciones previamente mencionadas muestran que el uso de esta temática es poco usual, en donde las marcas suelen anunciarlos en medios especializados, como revistas *queer*, etc. que se dirijan a este segmento (Um, 2012). En base a la importancia del estudio de narrativas publicitarias LGBT como estrategia publicitaria en el Perú, es por ello que el objetivo de la investigación busca resolver la siguiente interrogante: **¿Cuáles son las estrategias narrativas implementadas en el spot publicitario digital "Pizza con piña" en Facebook, como parte de la campaña "Amistad Sin Diferencias" en Facebook, que generan inclusión en temáticas LGBT?**

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Narrativa publicitaria

La narrativa publicitaria es una forma de publicidad que comunica sobre una marca, producto o servicio en un formato similar a una historia (Wentzel, Tomczak y Herrmann, citado en Dessart, 2018). El uso de historias sigue siendo la forma más común en la que las personas se comunican. La publicidad narrativa implica contar historias o comunicar una experiencia vivida que se desarrolla en una secuencia de eventos, transmitiendo las reacciones del narrador a los eventos mediante la descripción del contexto en busca de cautivar a la audiencia (Coromina & Molina, 2018).

Las narrativas suelen incluir intensidad emocional diseñada para conmover al usuario o establecer un clima de venta favorable (Van Laer, Feiereisen & Visconti, 2018). Al contar historias, los anuncios narrativos pueden comunicarse de manera efectiva al captar la atención de los consumidores para promover los productos anunciados, demostrar el atractivo de los productos y persuadir a los consumidores para que consideren esos productos (Escalas, citado en Nai-Hwa., & Yi-Ling, 2013). El uso de la narrativa, como método persuasivo obtiene resultados distintos que su par la publicidad tradicional; en primer lugar, la exposición de historias afecta a las personas mentalmente y reduce su intención de contraargumentar, viéndose involucrados con la narrativa y generando respuestas emocionales (Muller, 2016). El efecto causado por esta narrativa se manifiesta mediante respuestas cognitivo-afectivas, creencias, actitudes e intenciones, como resultado de verse inmersos y transportados en la narrativa que modifican su percepción del mundo (Sheen & Arbaiza, 2020). En segundo lugar; el efecto transportador de la narrativa publicitaria tiene el potencial de durar e inclusive incrementar con el tiempo (Cabosky, 2017), dando cabida a un incremento del ROI (retorno de inversión) publicitario. Esto tiene el potencial de atraer a el interés de especialistas de marketing e invertir en diversas maneras de contenido narrativo publicitario (Van Laer et al, 2018)

2.1.1 *Storytelling*

Dentro de la narrativa publicitaria se puede identificar el uso del *storytelling*, la cual es una forma de arte hablado que favorece los medios de preservación y transmisión de ideas, imágenes, motivos e incluso emociones (D' Adamo y García, 2016); Singh y Sonnenburg (citado en Lund et al, 2020) definen al *storytelling* como un proceso continuo e improvisado compuesto de contenido interconectado . Cuando utilizamos el término "*story*", nos referimos a una unidad (la cual suele tener una secuencia de principio, medio y final) que puede estar incluida en una mayor narrativa cultural, social o personal (Rodríguez-Dorans y Jacobs, 2020).

Asimismo, se desarrolla otra definición, que presenta al *storytelling* como una forma de publicidad de una marca, servicio o producto, presentado en forma de historia —para que los consumidores formen una conexión personal con la marca, las historias de la empresa deben

ser auténticas, creativas e inspiradoras— (De Clerck, 2020).

En adición se recalca que, en el contexto actual, donde se observa una sobrecarga de información digital y bloqueo de avisos, los encargados del marketing enfrentan desafíos para crear anuncios que los usuarios deseen ver, evitando ser considerados disruptivos (Van Laer et al, 2018). En contraste con los anuncios tradicionales; el *storytelling* no muestra siempre el producto, más bien se enfoca en transmitir los valores de la marca a través de historias cargadas de emociones, esto es debido a que estas historias que intensifican las emociones permiten que los usuarios las asocien positivamente con las marcas (Escalas, citado en Dessart, 2018).

En la actualidad, los consumidores no sólo demandan un producto o servicio, sino que desean comunicarse mediante el contenido y los mensajes de la marca. Es por eso que la marca necesita usar el *storytelling*, debido a la naturaleza emocional que presentan las historias y que puede servirle para conectar con el cliente (Muller, 2016). En cuanto a la experiencia que transmite el uso del *storytelling* puede variar acorde al usuario y puede ser distinta al objetivo planificado previamente, por ello se recomienda hacer un seguimiento de esta (Carvalho, Santos & Barbosa, 2018). El uso de los *insights* es necesario para poder comprender la eficacia de la narrativa publicitaria y los procesos por los cuales se genera un impacto por parte de la marca hacia los consumidores (Dessart, 2018). Dado que las historias están compuestas por personajes con *objetivos* y *motivaciones* particulares, invitan a que los usuarios puedan sentir empatía por ellos y experimenten la historia de manera indirecta a través de estos (Van Laer et al, 2018). Por lo tanto, la presencia de personajes puede representar una condición importante para que los consumidores se sumerjan en la historia y, permitan el surgimiento del transporte narrativo y el éxito de ésta (Escalas & Stern, 2003).

La progresión acelerada de los humanos hacia el uso de dispositivos digitales ha permitido que las historias sean prevalentes y ubicuas. El uso del *storytelling*, como estrategia de engagement del usuario está en aumento en diferentes áreas; como branding, investigación de mercado, desarrollo de nuevos productos, comunicación C2C (Choo et al, 2020). De acuerdo a Grigsby y Mellema (2020), los receptores de la historia se benefician de esta puesto que, mediante el uso de conocimiento previo, tienen la capacidad de llenar los vacíos del *storytelling* y emplear su imaginación para poder verse inmersos en esta. También menciona que, si se les provee mucha información, los usuarios pueden sentirse abrumados, dificultando que estos se sientan identificados con la narrativa, ya que no tendrían espacio para la co-construcción de la narrativa con experiencias propias.

2.1.1.1 Estrategias de *storytelling*

El desarrollo y construcción de narrativas en estos medios implica elegir ciertos aspectos de la cotidianidad y resaltarlos para promover un mensaje con una interpretación específica para describir un tema; como consecuencia las redes sociales están ganando terreno como medios que elaboran una narrativa con hechos que tras un esfuerzo colectivo busca guiar a los usuarios a la interpretación de lo que se publica (Coromina & Molina, 2018). Estas estrategias narrativas exploran la forma en que las personas le dan sentido a sus experiencias, además de emplear y ver las historias como un medio poderoso para comunicar información (Rodríguez-Dorans et al, 2020). El uso de estas permite crear una narrativa en torno a la marca que se encuentra en capacidad de cautivar a los usuarios, permitiendo que la historia tenga un mayor impacto y por ende valor en comparación a un simple mensaje (ya sea producto o eslogan) (Carvalho et al, 2018), generando un alcance más amplio que las comunicaciones fácticas (Dessart, 2018).

La credibilidad en la publicidad juega un rol fundamental determinando la efectividad y calidad del mensaje —las marcas suelen realizar variadas estrategias narrativas para que su imagen de marca sea creíble— diversos estudios empíricos sugieren que el empleo de *storytelling* creíble mejora la conexión entre consumidor-marca (Hussain, Melewar, Priporas & Foroudi, 2020). Estas estrategias de marketing progresista tienen el potencial de generar ingresos y aumentar la retención de clientes (De Clerck, 2020). Los mensajes que llegan a establecer un lazo con los usuarios suelen ser transmitidos a través de las redes sociales; atrayendo a una vasta cantidad de personas que están en la posibilidad de visualizar dicha publicidad a través de su teléfono personal, estos videos de *storytelling*, debido a su éxito suelen emplear efectivamente (con facilidad) las estructuras verbales y visuales de las narrativas publicitarias (Byun, 2016). Para ello el autor cita a Fog, Budtz y Yakaboylu, los que mencionan que para la elaboración de un *storytelling* publicitario memorable y emocional los publicistas deben presentar; un mensaje, conflicto, personajes y contexto de manera efectiva y se debe desarrollar de manera natural/ no forzada.

2.1.3 *Storytelling* publicitario en Social Media

La publicidad que se muestra a los usuarios en su *feed* de las redes sociales está diseñado para mezclarse entre las publicaciones —esta es una manera efectiva de resaltar entre el cúmulo de publicidad sin irrumpir el UX—, el uso del *storytelling* es una técnica de narrativa publicitaria que se usa para transmitir un mensaje a los usuarios que ha ido ganando popularidad, investigaciones han demostrado la efectividad de influenciar de manera positiva la actitud sobre la marca (Grigsby & Mellema, 2020). Además, la narración publicitaria permite a los usuarios de las redes sociales tener experiencias racionales, emocionales y de relación que los incitan a la acción (Pera & Viglia, citado en Lund et al, 2020). La narrativa publicitaria online, específicamente en forma de drama o *storytelling*, suele percibirse como una manera de entretenimiento tanto como comunicación persuasiva (Méndiz et al, 2018)

El uso de redes sociales es una estrategia de marketing que se emplea en la actualidad con frecuencia efectuándose de manera rápida el intercambio de contenido entre usuarios; así mismo, permite aumentar el *awareness* de la marca hacia clientes potenciales y actuales, fortalece la imagen de marca y genera más tráfico (Hemme, Morais & Lukow, 2020). Mediante

las redes, se crea una demanda de contenido narrativo publicitario; sin embargo, dicha demanda es relativamente nueva en comparación a la publicidad tradicional, su éxito social (estimando en número de usuarios mundialmente), no se ha visto acompañado de un inmediato éxito económico (estimado en ganancias/pérdidas) (Van Laer et al, 2018).

Con lo mencionado posteriormente, cabe mencionar que la difusión masiva de la narrativa publicitaria vía online es un fenómeno aún reciente, los encargados del marketing previo al uso del *storytelling* se apoyaban en la publicidad *push* la cual se ha tornado obsoleta en las plataformas digitales favoreciendo a la publicidad *pull* (Hemme et al, 2020). La publicidad pull, genera un interés activo de los clientes en buscar y consumir contenido comercial, usado en primera instancia a través de la adopción de contenido narrativo por parte de los especialistas en marketing, que es más apto para atraer a la audiencia (Byun, 2016). Respecto al uso de las redes sociales, Recuero (2018) entiende que las conversaciones que acontecen en estas plataformas digitales, como Twitter y Facebook, si bien muestran características que se presentan en un diálogo presencial —terminan siendo más públicas y rastreables de manera permanente en algunos casos— trayendo en escena información, sentimientos, tendencias e intereses de diversas personas; estas conversaciones son públicas y colectivas que influyen la cultura, difundiendo información y contenido audiovisual (Recuero citado en, Kolinski et al, 2018).

2.2 *Gay Advertising*

El *gay advertising*, es un tipo de publicidad dirigida al público objetivo perteneciente a la comunidad LGBT. Keegan, define el nicho, como una pequeña porción del mercado que los productos competidores no se han dirigido aun de manera acertada. (Keegan, citado en Dalgic & Leeuw, 2006). Se considera el nicho como un grupo reducido de consumidores que comparten características y necesidades similares. Así como los mercados de personas de color e hispanos surgieron anteriormente como llamativos nichos de clientes especializados; la comunidad LGBT está ganando popularidad como potencia económica, siendo un mercado aún pequeño la cercanía por parte de las marcas genera lealtad (Champlin & Li, 2020). Por ello, las marcas se ven enfrentadas en una competencia para dirigir sus mensajes —de temática LGBT— cuidadosamente a este segmento de mercado generalmente afluente y *tech-savvy*, se muestra escéptico ante publicidad dirigida hacia éste (Proud Beer, 2020). Para la realización del *gay advertising* los publicistas emplean diversas estrategias creativas, dependiendo de la orientación sexual específica del target; sin embargo, la publicidad gay suele verse generalmente en medios *gays per se* (Um, 2016). En otros tiempos, el contenido gay se emitía de manera subliminal en avisos *mainstream*, permitiendo a la publicidad dirigirse a una minoría sexual sin causar mucho *awareness* o aversión entre los consumidores heterosexuales, a esto se le denomina como “*gay window advertising*” — siendo una manera implícita de conectar con este target— (Cabosky, 2017).

A medida que aumenta el apoyo a los grupos minoritarios el *gay advertising* aparece con más frecuencia, en donde este target prefiere la publicidad donde imágenes explícitas muestren imágenes homosexuales mejorando la persuasión, para ello es importante que los especialistas

en marketing tengan en cuenta el contexto cultural (Eisend & Hermann, 2019). Tener la representación de una comunidad en el ámbito de la publicidad *mainstream* puede ser profundamente significativo, ya que genera una dinámica recíproca entre la marca y la identidad de los consumidores (Sheen & Arbaiza, 2020). Si bien la representación LGBT en la publicidad está en ascenso, los estudios académicos sobre la exposición a este tipo de publicidad son aún escasos (Bond & Farrell, 2020). Si bien los primeros anuncios se describen como “creativos y de alta calidad;” tendían a estar llenos de estereotipos y buscaban ser complacientes con el cliente, Hicks —profesor en comunicaciones de la universidad de Illinois— menciona a un aviso de *Budweiser* donde se muestra a un hombre dirigiéndose a su nevera por un cerveza con el *caption* “otra está saliendo” y “*tops y bottles*”, esta forma de mensajes codificados resuenan a audiencias *gays* sin embargo demuestra una patronización de estereotipos condescendiente (Klara, 2013).

Es una práctica común en el marketing de representar a la comunidad LGBT como una subcultura singular y un segmento de consumidor en la sociedad; la existencia y reconocimiento de una subcultura es contingente sobre dos niveles y perspectivas, siendo la primera la sociedad (referente) y la subcultura misma que se basa en la aceptación de patrones de comportamiento que difiere del común reforzándolo con símbolos y valores que comparte esta “tribu” (Descubes, McNamara & Bryson, 2018).

2.3. Relación entre las categorías

Alrededor del mundo se encuentran 1.8 billones de consumidores *millennials* —nacidos entre los años 80 y 2000— un segmento caracterizado por poseer una actitud más abierta y tolerante (Rowland, 2015). Es por ello entendible como las marcas tienen en la mira a la comunidad *LGBT*, para mostrar su empatía mediante el desarrollo de spots, etc. Champlin y Li (2020), explican la suscitación de un cambio de valores, debido a la muerte de generaciones antiguas, las cuales son sustituidas por las generaciones jóvenes que poseen otras perspectivas y estilos de vida.

En la actualidad los publicistas emplean como medio de difusión se usan las redes sociales, las cuales usan el *storytelling* contando historias que intensifican las emociones permiten que los usuarios las asocien positivamente con las marcas (Escalas, citado en Dessart, 2018). Aún podemos encontrar escasez del contenido *LGBT* (Bond & Farrell, 2020); es por ello que la industria publicitaria emplea distintas estrategias para continuar llamando la atención de la audiencia. Al tener la representación de una comunidad en el ámbito de la publicidad se generan cambios profundamente significativos, ya que genera una dinámica recíproca entre la marca y la identidad de los consumidores (Sheen & Arbaiza, 2020)

Ante el contexto expuesto, se tendrá como caso de estudio el spot “Pizza Con Piña” en la campaña digital “Amistad Sin Diferencias” en la plataforma de Facebook. Por ser la primera marca cervecera peruana que se renueva y realiza comunicaciones con enfoque *LGBT*, tras realizar el cambio de su identidad visual aventurándose en el mercado peruano con una propuesta que rompe con las narrativas de la publicidad tradicional.

3. METODOLOGÍA

3.1. Paradigma

El presente trabajo de investigación es interpretativo, donde se tiene como objetivo el análisis de las estrategias narrativas empleadas en el spot publicitario “Pizza con piña”; a través de la campaña digital "Amistad Sin Diferencias" de Pilsen en su plataforma de Facebook, para explorar la publicidad con enfoque LGBT. Mediante la triangulación, la cual consiste en la combinación de métodos, técnicas y datos referidos al mismo tema (Gallardo, 2018, Stake, 2010). La investigación cualitativa, asume una perspectiva a través de un lente teórico, colecta la data en un ambiente sensible para los individuos; como resultado final la investigación incluye comentarios de participantes, reflexión por parte del investigador y una descripción detallada y compleja del problema (Creswell, 2007). Asimismo, el estudio de casos se emplea para entender un fenómeno de la vida real a profundidad (Ying, citado en Lund et al, 2020). El propósito del uso de esta herramienta cualitativa es el análisis e interpretación de la información recolectada tras la realización de entrevistas semi-estructuradas online, para la posterior identificación de las herramientas narrativas empleadas en el spot publicitario. El desarrollo del estudio de un caso se determina como un método cualitativo apropiado exploratorio que permite analizar a profundidad temas novedosos, ello ha sido demostrado su utilidad con anterioridad, contribuyendo a la iniciativa de la profundización del conocimiento (Pineda & Ruiz, 2019) de dichas estrategias de *storytelling*. Así mismo, los datos que se obtienen en este tipo de investigación cualitativa en la cual se estudia el contexto, se revisa la literatura existente y procede al desarrollo de las entrevistas, proporcionan significativamente la calidad de la investigación (Carvalho et al, 2018).

3.2 Diseño

El estudio del caso tiene un enfoque cualitativo que pretende identificar estrategias narrativas publicitarias empleadas en el spot de Facebook “Pizza con Piña”, sobre la campaña "Amistad Sin Diferencias". En la investigación cualitativa se hallan tres tipos de casos de estudio: instrumental (empleado para resaltar temas más generales), intrínseco (empleado para discutir casos particulares), y colectivo (el cual es un caso de estudio instrumental que abarca varios casos) (Kvale & Brinkmann, 2009). El estudio de casos permite dar una imagen más detallada de una práctica específica en un contexto más amplio (Garrod & Fyall, citado en Lund et al, 2020). Para esta investigación, se llevará a cabo el estudio de tipo instrumental único debido a que se identificó como estrategia el uso del *storytelling* con enfoque LGBT, estableciendo un análisis del caso previamente mencionado. El diseño cualitativo de la investigación busca identificar las narrativas publicitarias del caso previamente mencionado. Se han realizado investigaciones previas con este enfoque a través de Facebook —que analizan las actitudes del consumidor en respecto a las marcas— esto permite realizar un estudio cualitativo sobre la contribución única por parte de los consumidores que alimentan la narrativa publicitaria de las empresas; los mensajes en Facebook permiten comparar y medir los cambios progresivos de los usuarios tras la exposición de la marca en el transcurso de un tiempo extraordinario (Wei

et al, 2020). Los marketeros suelen emplear diversas plataformas de *social media* para promover la marca, el contenido difundido a través de estos medios genera valor de marca, impartiendo información relevante, abriendo la posibilidad asociación positiva y *brand awareness*, promoviendo una interacción más fluida con el target (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013).

3.2 Técnica

El trabajo de investigación se desarrollará mediante entrevistas online semi-estructuradas sincrónicas hacia especialistas del rubro publicitario —apoyándose parcialmente en la experiencia de otros mediante la recolección y contraste de data cualitativa—. El empleo de la entrevista online tiene un acercamiento que permite enseñar al investigador diversos métodos de investigación; asimismo trabajar las perspectivas y estilos, los cuales deben estar alineados al propósito y diseño del canal elegido (videollamada) (Salmons, 2012, Barclay, 2018). La estructura y duración de la entrevista depende del caso de estudio; en promedio el intercambio suele durar entre 30-60 minutos (Nehls, Smith & Schneider, 2015). El desarrollo de entrevistas individuales permite al moderador direccionar con más facilidad la conversación al tema deseado; así mismo ciertos temas requieren de la presencia de la persona entrevistada sin verse interrumpida o influenciada por otros participantes (Brinkmann, 2013, Hanna, 2012). Los procedimientos y prácticas que involucran las videollamadas son similares a las entrevistas presenciales en algunos aspectos y contrastan en otros, como la manera de reclutar a los participantes, la preparación previa (se considera la presentación de los individuos), y recolección de data posterior a la entrevista (Nehls et al, 2015).

3.3 Instrumentos de recopilación de información

Los instrumentos empleados para la conducción de la entrevista semi-estructurada online nos ayuda a la recolección adecuada de los datos, permitiendo establecer la validez de los mismos. El uso de las entrevistas tiene diversos propósitos siendo los principales; obtener información única o interpretar la data recopilada por el entrevistado/os, recolectar información de diversas personas, y hacer descubrimientos de “cosas” que los investigadores no se encuentran en capacidad de hacerlo por sí mismos (Stake, 2010). Al usar herramientas tecnológicas, se da la facilidad hacia la investigación de grabar la entrevista de manera visual y auditiva simultáneamente, a través del uso de diversos softwares en su dispositivo electrónico (Hanna, 2012). A pesar de los beneficios presentados, para el desarrollo de la entrevista es necesario tener acceso a conexión de internet, familiaridad con la comunicación online, y tener literacidad digital, ya que ello afecta la naturaleza de la misma (Janghorban, Roudsari & Taghipour, 2014), por ello previo a la entrevista es necesario confirmar la viabilidad de esta. Para el desarrollo de la entrevista, se optó por usar video llamadas. Estas suelen desarrollarse de manera sincrónica, con un participante y entrevistador usando una computadora, tablet o cualquier otro dispositivo para poder establecer la conexión (Nehls et al, 2015). La combinación del uso de herramientas permitirá el éxito de la recopilación de datos. La ventaja de usar Skype y otros programas de comunicación para coleccionar data en vez de una entrevista personal supera las desventajas, ya que no es de alto coste ni demanda el transporte de los involucrados (Dmitrieva, 2018).

3.4. Consideraciones éticas

El uso de esta herramienta cualitativa se está adoptando rápidamente, por esto se debe asegurar la seguridad de la data para asegurar la confidencialidad de los participantes (Nehls et al, 2015), al desarrollar una entrevista cualitativa, se debe tener en cuenta las consideraciones éticas, siendo importante discutir en primera instancia la confidencialidad de los participantes (King & Horroks, citado en LeBlanc, 2010). Por ello previo a la entrevista se les enviará un documento para el acuerdo de ambas partes, sobre el tratamiento de los datos a recopilar. Este documento es una hoja de autorización y consentimiento del uso de su información recolectada durante la entrevista. El manejo de la información es únicamente con fines académicos y los datos de los entrevistados serán confidenciales. La información recolectada tras la entrevista, servirá para el posterior análisis de estas e identificación de los elementos narrativos que generen inclusión de las temáticas LGBT desarrolladas en la campaña "Amistad Sin Diferencias" de la marca Pilsen.

3.5. Participantes

Los participantes elegidos los cuales tienen características en común son determinados acorde al tema de investigación a fin de cumplir con los objetivos (Gallardo, 2018) planteados. Para la realización de la investigación se empleará siete entrevistas semi-estructuradas a especialistas del rubro publicitario pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) o profesionales en el área de publicidad en el Perú. Acorde diversos autores la relevancia de las investigaciones cualitativas que involucra a académicos o especialistas es la mejor opción para el estudio pudiendo elegir el nivel de expertos, conocimiento, relevancia y uso basado en la publicidad (Hussain et al , 2020), además que los docentes se involucren en el proceso de investigación muestra resultados positivos (Nicholson & Lander, 2020). La factibilidad del muestreo por conveniencia de este grupo de profesionales, permite la recopilación de datos de las personas acorde a características específicas con el propósito que el *network* (Strauss & Corbin, 2019) permita la fluidez y disponibilidad de contenido necesario acorde al cronograma planeado. Dichos entrevistados poseen trayectoria como docentes superior a los cinco años o cuentan estudios de postgrado (UPC, 2020) (estas características han sido determinadas en base la plana de docentes publicada en el periodo 2020-1) o amplia trayectoria en la industria publicitaria peruana.

Los profesionales involucrados en el proceso de investigación nos aseguran el entendimiento en su totalidad del tema a tratar. Investigadores han sugerido el uso de especialistas, empleando una guía de entrevista semi-estructurada online que sirva de apoyo la cual emplee preguntas con contenido relevante en relación al objetivo de investigación (Hussain et al , 2020). El objetivo de este método es maximizar la utilidad de la información recopilada, las fuentes son elegidas en base a su contenido, por ello el conocimiento del campo de estudio es relevante para el desarrollo de la investigación (Flyvbjerg, citado en Brinkmann, 2013). La practicidad del uso de entrevistas online hacia los docentes trae beneficios puesto que da flexibilidad de acordar fecha y cambio de entrevista ante posibles imprevistos de último minuto, dada la

naturaleza de sus obligaciones laborales (Holton, citado en Hanna, 2012). En consecuencia, las entrevistas se desarrollan en condiciones más convenientes para los participantes, la naturaleza de este medio permite resolver la preocupación del investigador de conectar con los informantes clave e incrementar la participación (Deakin & Wakefield, citado en Janghorban et al, 2014).

3.5. Muestreo teórico

Se aplicará una técnica para la elección de una muestra que se realizará a través de un muestreo por conveniencia, en esta los participantes se presentan voluntariamente a las entrevistas semi-estructuradas (Gallardo, 2018). Esta es una manera práctica de recolectar (Strauss et al, 2018) y acceder a data (Creswell, 2007). A partir de la elección del modelo de muestreo conveniente, se podrá conducir las entrevistas demostrando la habilidad del investigador de identificar y localizar una muestra pertinente (Qureshi, 2018).

3.6. Riesgos y beneficios

La participación para la entrevista no presenta ningún riesgo, puesto que las preguntas son en esencia de índole publicitario, sin embargo, al ser el *gay advertising* un tema aún sensible en el país puede conflictuar al entrevistado que se encuentra en su libertad de responder o no las preguntas que toquen el tema de diversidad de género. Siendo una entrevista online sincrónica el entrevistado, posterior a la culminación de la investigación puede recibir los resultados de la investigación si lo desea. Asimismo, el tratamiento de sus datos es confidencial.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron siete entrevistas semi-estructuradas a especialistas publicitarios con experiencia en el ámbito peruano. La duración de las entrevistas tuvieron un tiempo aproximado promedio de 25 minutos. Previo a la entrevista se les compartió el spot correspondiente al caso de estudio el cual tiene una duración de un minuto y veinte segundos.

1. Storytelling

Todos los entrevistados tienen una definición similar en cuanto a lo que significa *storytelling* para ellos. Mencionan que el empleo de este tiene un objetivo en particular y busca generar algún tipo de emoción.

“*Storytelling* para mi básicamente es el arte de contar historias, que un cuento que una narración sobre vida con un propósito.” (E005)

“(…) capacidad de contar una historia, es la forma dinámica, amena, amigable, es transmitir una historia mediante el uso de palabras e imágenes que permitan un entendimiento no sólo pleno sino también bastante directo al punto que queremos abordar.” (E003)

Así mismo algunos mencionan que el *storytelling* es una herramienta que se ha empleado desde hace mucho tiempo, sin embargo que no se conocía como tal y que los publicistas siempre han buscado acercarse a la audiencia mediante el uso de este.

“*Storytelling* siempre existió en realidad, los narradores de cuentos famosos somos los publicistas de siempre, siempre hemos tratado de contar historias a través de campañas. Yo creo que hoy día el *storytelling* tiene el carácter más de una estrategia que un estilo.” (E001)

“Sí, *storytelling* para mí es el recurso que tiene la publicidad de toda la vida de contar una historia para conectar con el consumidor y que a través de esta historia vincularse con el consumidor a través de los intereses, necesidades y deseos (…).” (E004)

Los entrevistados se mostraron abiertos al empleo del uso del *storytelling* en una estrategia publicitaria, resaltando los beneficios del uso de esta herramienta.

“Ese bicho de contar historias hace que el cliente tome otra matiz de lo que estamos presentando, No necesariamente la información tiene que contarse con datos, números y de forma muy eh digamos muy lineal, el *storytelling* nos permite flexibilizar y hacerlo esto más ligero.” (E003)

“Hoy día una buena creatividad y una buena historia pueden levantar una campaña de medios que no tenga mucho presupuesto o que no haya tenido una buena construcción. Un mensaje te puede salvar una campaña(…).” (E006)

Muchos mencionaron elementos secuenciales de una narrativa que debe contener el *storytelling* al desarrollarse en una estrategia publicitaria de tal manera sea exitosa.

“Primero entender la motivación y la expectativa, porque más tu mensaje o el *storytelling* esté conectado con la motivación el usuario va a sentir que es mucho más cercana mensaje y obviamente va a generar una tribuna con mejor percepción. Y el

segundo es entender la tensión, cuando hablamos de una tensión nos referimos a esa línea que bloquee o haga que el usuario no consuma su producto.” (E006)

“*Storytelling* sirve mucho, porque tiene un momento de atrape, de desarrollo, de quiebre. Todos los condimentos casi de una serie, tiene momentos de expectativa, enganche y quiebre, de promesa, de relevancia, de conexión al final del día.” (E001)

“(…) como historia tiene un inicio, final y punto de tensión.” (E002)

“(…) para captar la atención del consumidor este de representar beneficios y ventajas, desde presentar problema solución, de representar slice of life, en los en sus mensajes de todo esto que era pura venta.” (E004)

“Te cuentan un hilo conductor, un hilo narrativo y que te hacen sentido en algún momento, te deja un mensaje final, te dejan unas conclusiones y te hacen conectar con un sentimiento o con un propósito de marca.” (E005)

Las respuestas sobre el uso del *storytelling* en temas de tipo controversial que toquen temas de inclusión social/diversidad de género fueron afirmativas y se recalcaron las posibilidades de uso de esta para impactar a la audiencia.

“En una historia tu generas, cautivas, transformas. Puedes influir de una forma más seductora, persuasiva. Yo creo que la historia tiene más capacidad de producir empatía, tu te ves en el otro.” (E002)

“(…)sobre todo el *storytelling* es un recurso muy útil cuando la comunicación tanto cuando el consumidor está cansado de recibir los mismos mensajes que es más o menos lo que te estaba diciendo.” (E004)

2. *Gay Advertising*

Con el fin de ir introduciendo a los entrevistados sobre la temática de investigación se les realizaron preguntas relacionadas al *gay advertising* y cuál era para ellos su significado.

“(…) fórmula para comunicar ciertos elementos asociados a un estilo de vida de personas con ciertas opción sexual, en el que el *gay advertising* procura (…) tratar los temas de interés para esta comunidad LGTB de una manera en el que se les trate con respeto, con preeminencia y lejos de estereotipos y ofreciéndole beneficios que de verdad les interesa a ellos en cuanto a las propias características de los miembros de la comunidad no.” (E004)

“Creo que el término está más dirigido a productos o marcas que van dirigidos a público segmento que que consume esto focalizado en este segmento.” (E005)

Al preguntarle a los entrevistados sobre publicidad que emplea *gay advertising* en el Perú comentaron que la razón principal por la que esta genera ruido es que vivimos en un país conservador.

“Depende también en que proceso de la cultura estemos no (...) ahí te das cuenta que nuestra mentalidad está en la mitad del siglo diecinueve.” (E001)

“Entonces, sin embargo en nuestra sociedad cómo te mencionaba tradicionalista, muy muy apegada a antiguas costumbres y eso hace pues que los esfuerzos sean mucho más complejos, porque justamente nuestra forma de pensar es muy difícil de cambiar o adaptarnos a nuevos hechos.” (E003)

Asimismo recalcaron que realizar una publicidad que utilice *gay advertising* debe ser cuidadosamente planteada ya que por la naturaleza del tema genera controversia y que emplear esta herramienta depende de los objetivos de las marcas.

“Depende de lo que la marca quiere lograr. Depende de sus objetivos, su target. Son decisiones estratégicas que no pueden ser tomadas tan a la ligera. De repente como algo orgánico, la sociedad, todos somos parte de ella, así como pongo diferentes razas y edades, también pongo este tipo de relaciones humanas.” (E002)

3. Análisis del caso de estudio

Para dar inicio al caso de estudio se les preguntó a los entrevistados su opinión acerca de la campaña publicitaria “Amistad sin diferencias”

“(…) una marca que tiene un mensaje de respeto y mientras iba abriendo el mensaje, este mensaje era cercano sea cual sea el tipo de peruano al que impacta. Entonces a mí me gustó mucho me parece el camino ideal y al final no que me dices oye respetalo.” (E006)

“(…) de forma sarcástica han usado un tema de comida para poder en ridiculez la diferencias que se podrían dar sobre algo que no..., digamos que no es algo que debería marcar una diferencia.” (E003)

A los entrevistados se les preguntó qué elementos del storytelling empleado rescataban del spot “Pizza con piña”. Se mencionó el uso de la metáfora para ejemplificar la situación de “salir del clóset” que es el momento cuando una persona de la comunidad LGBT comparte su identidad abiertamente con otras personas.

“El insight más grande que hay detrás es que nunca se debió echar la pizza, entonces cómo es una rareza algo que se discutió mucho, creo que de ahí viene el spot no. Esa cosa tan especial de pedir algo al margen licuado con humor, acá el humor es la guía para llegar al punto.” (E001)

“Entonces está contando un slice de la vida, una tajada.. ok utiliza la confesión. Un amigo confesando al resto de amigos que además los interrumpe y pide atención pues lo que va a decir, el hecho que interrumpa y diga tengo que decirles algo genera una tensión que debe ser importante esto que dice. Y de pronto, te quiebra, porque claro piensas que va a decir algo importante y dice me gusta la pizza con piña no, entonces y pero.. lo usa como un planteamiento que lo usa como una forma de metáfora.” (E002)

Así mismo identificaron momentos de secuencia narrativa mientras se iba desarrollando el spot.

“Y entonces creo que es eso lo que uno puede identificarse con quien da la noticia, quien la recibe, quien opina, y finalmente compartir un momento de intimidad.” (E007)

“Se emplea mucho es esta línea en el que el usuario está evaluando y llega un momento que no le queda de otra qué decir lo que siente. Entonces ese mal llamado salir del clóset está muy bien aterrizado en el escenario de esta campaña, porque mientras todos están hablando el usuario está definiendo si debe decirlo o no y cuando lo dice ya es la evolución de todo ese spot.” (E006)

“Pero hay una forma semiótica y al usarla produce, digamos aligera el peso de una confesión mayor, te pone en un lugar hasta que da un poco de humor no. Y todo el mundo le contesta usando este formato como si hubiera confesado algo grave, sin embargo es algo tan tan este.. digamos que no te hace nada.Y al final conduce a la audiencia hacia una reflexión para decir, bueno como a ti te gusta distinto cuando comes pizza.” (E002)

Se les preguntó a los entrevistados sobre la narrativa empleada en el spot que permitiese la identificación de personas de la comunidad LGBT.

“(…) la representación de la circunstancia es buena, un montón de personas comunes no, se representa una reunión de amigos típica (…) reconoces las circunstancias, reconoces el momento(…)” (E004)

“(…) no porque tienes diferentes gustos deberíamos dejar de ser amigos y eso de alguna forma influía en la búsqueda de despertar un poco de conciencia en la igualdad de derechos.” (E005)

Los entrevistados dieron sus puntos de vista y comentarios sobre la necesidad de reflejar al target de manera real y que la marca hable sobre el tema de manera clara y explícita.

“Si Pilsen ya entró para mí tiene que entrar de lleno, no tanto en el spot que me preguntabas si no post spot. De qué manera va a ser tan coherente esta postura más adelante, no solo por campañitas no sino acciones concretas de la marca. Eso sería que yo recomendaría si está entrando con esta nueva postura.” (E007)

“(…) yo creo que si estás haciéndolo de esa manera ya cástate de una vez con el conflicto directamente no, si lo estás tomando ya dilo directamente (…) habría sido más útil, más claro, la gente de la comunidad LGTB(…). Hacerlo mucho más emocional, lo puedes

incluso hacerlo más divertido y siendo más directo, para que ir a media tinta con este tema.” (E004)

Algunos entrevistados mencionaron puntos a considerar para el desarrollo o mejora del storytelling de tal manera que sea empático y real con su target. Resaltaron la necesidad de investigar al segmento a profundidad para que posteriormente se les pueda reflejar de manera auténtica.

“(…) para empezar en el journey del consumidor es ponerte en la piel de este, osea si tu hoy día quieres lanzar un mensaje para el segmento LGBT lo primero que tienes que entender es su día a día, cómo se comporta, entender cuales son las tensiones, entender cómo lo tratan, entender cuales son los medios que regularmente consumen.” (E006)

“(…) hay otras implicancias humanas que no quiere decir para nada que la gente lo rechace, es mucho más profundo que eso. (...) habría que preguntarle a los gays, a la comunidad LGBT como lo leen ellos. Si lo leen con simpatía o si dicen pucha y ponerte cuando tu le dijiste eso a tus amigos que paso. Es bastante complejo una cosa es hacerlo yo como una persona desde afuera.” (E002)

“(…) debería tener en un principio no solo conciencia y empatía con ellos si no también acercarnos para entender un poco sus principales dolores en en el sentido de la igualdad no (...) creo que de fondo el hecho de tener una conversación de primera mano con un grupo LGBT, recibir esa necesidad y poderla transmitir.” (E003)

Sobre el uso de plataformas digitales los especialistas mencionaron la necesidad de diversificar los canales de difusión para que el spot pudiese tener continuidad aprovechando las ventajas de estos medios sugiriendo distintas plataformas.

“Instagram es una plataforma súper visual (...) la comunidad LGBT (...) a través de formatos de *story* puede tener storytelling súper bueno, puede contar historias bien dinámicas. En Twitter (...) hacer que la gente hable, el hashtag sea finalmente popular y se unen a una causa distintos grupos de personas “ (E003)

“(…) las campañas de vídeo funcionan mejor cuando soportan presencia en televisión abierta. Y eso a la larga hubiese convenido ya que generar exposición en televisión y YouTube hace que el interés crezca (...) cuando las conversaciones aumentan es ese el momento en el que plataformas como Twitter, como Facebook inclusive ganen más relevancia.”. (E006)

5. DISCUSIÓN

Tras la realización de entrevistas a los especialistas, se procederá a cruzar la información obtenida por el marco teórico y los hallazgos reconocidos en el apartado resultados.

PE1: ¿Cuáles son las narrativas implementadas en el spot publicitario digital "Pizza con piña" en Facebook, como parte de la campaña "Amistad Sin Diferencias" en Facebook?

Los entrevistados pudieron identificar secuencias narrativas implementadas en el spot pizza con piña que tienen relación entre sí. Ello cumple con las características adjudicadas al *storytelling* las cuales se definen como un proceso continuo e improvisado compuesto de contenido interconectado (Lund et al, 2020). En donde se reconoce a la narrativa empleada como unidad, y a los momentos que se desarrollan con un inicio (reunión con amigos), medio (confesión) y final (aceptación), el cual culmina con un mensaje reflexivo como cierre en el spot (Rodríguez-Dorans y Jacobs, 2020).

Se identificó la naturaleza emocional del spot a través de la historia, que desarrolla un relato que permite conectar con la audiencia (Muller, 2016) de manera orgánica. Sin embargo la experiencia que se transmite puede variar con cada individuo al que el mensaje impacte pudiendo incumplir el objetivo planteado por la marca (Carvalho et al, 2018). Los entrevistados mencionaron el uso de insights como el de usar la piña a la pizza de manera metafórica, con la intención de generar afinidad con el target relacionándolo con las motivaciones del personaje principal (revelar su orientación sexual) e invitándolo a que puedan sentir empatía experimentando la historia de manera indirecta (Dessart, 2018; Van Laer et al, 2018; Grigsby y Mellema, 2020)

La mayoría de entrevistados identificó en la narrativa empleada la vinculación de los medios digitales, se rescataron las ventajas del empleo de plataformas digitales en donde se puede generar conversación alrededor de la publicidad, difundiendo la información y contenido audiovisual, pudiendo influenciar de manera positiva en la marca (Recuero, 2018; Kolinski et al, 2018). La transmisión de la narrativa publicitaria en diversas plataformas digitales pertinentes al objetivo de la marca permite a los usuarios de las redes sociales tener experiencias racionales, emocionales y de relación que los incitan a la acción (compartir el contenido y así tener más alcance), ya que mediante esta los entretiene y actúa como comunicación persuasiva (Lund et al, 2020; Méndiz et al, 2018)

PE2: ¿Cuál es la percepción de expertos publicistas sobre la inclusión en temáticas LGBT de la campaña “Amistad Sin Diferencias” en el spot publicitario digital "Pizza con piña” en Facebook?

Los expertos tras el análisis del spot reconocieron que presentaba características de *gay advertising* la cual está dirigida a la comunidad (Champlin & Li, 2020), y que mediante el uso del *storytelling* se buscaba generar una conexión personal con la marca sin embargo no queda claro cuál era objetivo de la marca. Se reconoció por parte de los participantes el uso de manera metafórica el “salir del closet”, lo cual permitió según su criterio que las personas LGBT puedan sentirse identificadas. No obstante también afirmaron que esta metáfora puede pasar de manera desapercibida por otros usuarios que no forman parte de la comunidad, Cabosky (2017) le denomina “*gay window advertising*” que busca evitar generar comentarios adversos hacia la marca (De Clerck, 2020). Ellos resaltaron la importancia de que la marca enviase un mensaje claro ya que la credibilidad de esta determina la efectividad de tal manera que se aproveche las cualidades del *storytelling* (Hussain et al, 2020), ya que siendo un segmento llamativo para la

publicidad que usualmente se muestra escéptico ante publicidad dirigida hacia éste ya que muy activo en medios digitales y tiene un abanico ofertas marcas que se acercan a este (Proud Beer, 2020).

Por ello sugirieron puntos de mejora para el desarrollo de narrativas que pudiesen complementar en sus plataformas digitales ya que es una herramienta de comunicación persuasiva (Pera & Viglia, citado en Lund et al, 2020) especialmente cuando se usa el *storytelling*. Es importante mencionar que si bien se usa un *slice of life* del segmento, se puede explotar las distintas plataformas digitales que puedan soportar contenido audiovisual y así poder generar experiencias racionales y emocionales que los incitan a la acción debido a la rapidez del intercambio de contenidos entre los usuarios de manera orgánica pudiendo así aumentar el *awareness* hacia clientes potenciales y actuales y generando más tráfico (Hemme et al, 2020; Lund et al, 2020)

PP: ¿Cuáles son las estrategias narrativas implementadas en el spot publicitario digital "Pizza con piña" en Facebook, como parte de la campaña "Amistad Sin Diferencias" en Facebook, que generan inclusión en temáticas LGBT?

En el estudio se encuentra que el spot "Pizza con piña" difundido en Facebook por la marca Pilsen, presenta elementos secuenciales narrativos propios de la estructura de una historia (Rodríguez-Dorans y Jacobs, 2020). Se observa el uso de hallazgos que empleados en las secuencias siendo la revelación el clímax de la historia, que se desarrolla en una reunión de amigos jóvenes cuando se comienza a establecer un diálogo entre los personajes alrededor del tema y culmina con la aceptación siendo el mensaje final. El uso de estos descubrimientos permite a la audiencia la posibilidad de identificarse con el contenido expuesto (Carvalho et al, 2018) El empleo de la metáfora en lugar de una narrativa explícita que difunda el propósito del spot puede generar confusión pudiendo identificar el *gay window advertising*, demostrando aun el temor por las marcas de tocar el tema de la orientación sexual en el contexto peruano (Cabosky, 2017; INEI, 2018). Acorde a los entrevistados reflejar los objetivos de la marca en la publicidad que se desarrolla, visibilizando los puntos de tensión del target, se puede construir una base sólida por parte de la empresa que incluye nuevos valores o estrategias que busquen acercarse a este target.

Tras la publicación del spot en Facebook se percibió la fugaz interacción por parte de los usuarios, pudiendo aprovechar el material audiovisual por parte de la marca. El usuario busca a través de la narrativa: el valor de marca (misión, visión), actividad que realiza y cómo se comunica con el público (comportamiento) (Méndiz, Regadera & Pasillas, 2018), para establecer la veracidad del mensaje y las intenciones de la empresa. La publicidad que se muestra en el *feed* de las redes sociales está diseñado para mezclarse entre las publicaciones (Grigsby & Mellema, 2020). Por ello es importante aprovechar el uso de los hallazgos a través de las secuencias narrativas en *storytelling* usando hallazgos que permitan al público LGBT sentirse representados respetando su individualidad (Um, 2012) —a través del rol de los personajes, dejando de lado el uso de estereotipos trillados— de tal manera se pueda satisfacer su deseo de que se sientan incluidos en su entorno social (Arbaiza, 2013).

Se plantearon distintas ideas para diversificar el uso de las plataformas de tal manera que se aprovecharan para extender la vida del spot, siendo Twitter y Facebook redes donde el dialogo entre los usuarios se puede medir y evaluar, así como la posibilidad de practicar el *social listening* trayendo en escena información, sentimientos, tendencias e intereses de diversas personas (Recuero, 2018; Dessart, 2018). . Tomar ventaja de estos medios permite extender la narrativa publicitaria del spot ya que son canales poderosos para comunicar información (Rodríguez-Dorans et al, 2020). La marca Pilsen tuvo como objetivo transmitir sus actuales valores de marca —siendo uno de ellos la igualdad— demostrando que en una amistad debe prevalecer el respeto, y la igualdad. En el espacio publicitario donde existe escasez del contenido LGBT(Bond & Farrell, 2020); las marcas buscan establecer un lugar en la mente de esta audiencia siendo la representación un paso a generar cambios profundamente significativo, ya que se genera una dinámica recíproca entre la marca y la identidad de los consumidores (Sheen & Arbaiza, 2020).

6. CONCLUSIONES

La investigación realizada tuvo como objetivo analizar los elementos narrativos empleados en el spot “Pizza con Piña” de la marca Pilsen. A través de las entrevistas realizadas a especialistas del rubro publicitario, se pudo identificar una secuencia narrativa en donde el clímax de la historia emplea un *insight*. Este se representa de manera metafórica, haciendo alusión al momento en que las personas de la comunidad LGBT dan a conocer su orientación sexual ante su grupo de amigos. El escenario se desarrolla en una reunión de jóvenes amigos que se encuentran compartiendo un momento y deciden ordenar comida. Acorde a los entrevistados el uso de personajes y hallazgos en conjunto con las secuencias en el *storytelling*, permite al target perteneciente al público LGBT identificarse con la narrativa del spot.

El estudio mostró limitaciones, en primera instancia la coyuntura actual de la pandemia COVID-19 dificultó la disponibilidad de los entrevistados puesto que su carga laboral era mayor a lo acostumbrado por lo que la duración de las entrevistas se limitó a treinta minutos

aproximadamente. Consideramos que otra limitación fue no encontrar data que mostrase estudios realizados a el público LGBT en el Perú, que permitiese el uso de hallazgos de manera pertinente que permitiese evitar el uso de estereotipos y tener afinidad con sus puntos de tensión para el desarrollo de una narrativa que permitiese generar mayor ruido digital.

Para el desarrollo de investigaciones a futuro sería importante considerar la percepción del público perteneciente a la comunidad LGBT respecto a la publicidad peruana, así como un estudio relacionado su comportamiento como consumidor y *pain points*. Ello permitirá desarrollar un perfil de *buyer persona* que se adapte a este target y sus distintas variaciones en cuanto a los objetivos de las marcas. El empleo y desarrollo de estrategias publicitarias que se alineen con los objetivos de las marcas y transmitan veracidad en su discurso permitirá generar *leads* de consumidor así como fidelización por parte de estos usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbaiza, F.(2013) Orígenes de la customización masiva. Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing. *Revista de Comunicación*, 12, 182-196.

Backus. (2020). Pilsen Callao. *Portal web*. Recuperado de: <https://www.backus.pe/marcas/pilsen-callao> [Consulta: 22 de junio de 2020]

Barclay, C. (2018). Semi-Structured Interviews: Qualitative Research Guidelines Project. KnowFife.

Brinkmann, S. (2013). Qualitative interviewing. *Oxford university press*.

- Bond, B.J., Farrell, J.R. (2020) Consumer Responses to Print Advertisements Featuring Gay Males Over Time. *Sexuality & Culture*. 24, 1432—1442. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09692-6>
- Byun, C. (2016). A narrative strategy of storytelling advertising videos: Heineken's case. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 9-18. DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.1.002>
- Cabosky, J.(2017) Advertising Gay and Lesbian-Themed Films to Mainstream and Niche Audiences: Variations in Portrayal of Intimacy and Stereotypes. *Atlantic Journal of Communication*. 25(3), 151-165 DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2017.1324450>.
- Carvalho, M. N., Santos, A. R., & Barbosa, N. F. D. C. (2018). The use of transmedia storytelling to promote the image of a design and creativity company. [O recurso ao Transmedia Storytelling para promoção da imagem de uma empresa de design e criatividade] *Estudos Em Comunicacao*, 2(27), 17-32. DOI: <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v2.a02>
- Cruz M., & Guibert, Y. (2015). Actitudes hacia la homosexualidad en el Perú. *IOP PUCP*, 11. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/47040/Cuadernos%20de%20investigaci%C3%B3n%2011.pdf?sequence=4>
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *SAGE Publications, Inc*.
- Coromina, Ò., & Molina, A. P. (2018). Reconstructing memory narratives on facebook with digital methods. *Culture and History Digital Journal*, 7(2) DOI: <https://doi.org/10.3989/chdj.2018.014>
- Champlin, S., & Li, M. (2020). Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount. *International Journal of Strategic Communication*, 1–19. DOI :10.1080/1553118x.2020.1750017
- Choo, Y., Abdullah, T., Nawi, A. (2020). Digital Storytelling vs. Oral Storytelling: An Analysis of the Art of Telling Stories Now and Then. *Universal Journal of Educational Research*, 8(5A), 46 - 50. DOI: <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081907>.
- D'Adamo, O., García, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12. <https://comunicacionyhombre.com/article/comunicacion-politica-narracion-historias-construccion-relatos-politicos-persuasion/>

- Dalgic, T., & Leeuw, M. (2006). Handbook of niche marketing: Principles and practice. *Psychology Press*.
- Dmitrieva O.A. (2018). Skype interview in qualitative research: an overview of reflections. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 1, 107—116. DOI: <https://doi.org/10.5153/sro.3952>
- De Clerck, J. (2020). Using storytelling to strengthen your brand. *Using Storytelling to Strengthen Your Brand*, Recuperado de: <https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>
- Descubes, I., McNamara, T. & Bryson, D. (2018). Lesbians' assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of "La Vie en Rose?" *Journal of Marketing Management*, 1—25. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1474242>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289—304. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578. DOI: [10.1086/346251](https://doi.org/10.1086/346251)
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer responses to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380-400. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>
- Gallardo, E. (2018). Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo. Huancayo. *Universidad Continental*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12394/4278>
- Grigsby, J. L., & Mellema, H. N. (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 61—78. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.005>
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: a research note. *Qualitative Research*, 12(2), 239–242. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794111426607>
- Hemme, F., Morais, D., & Lukow, J. (2020). Strategic Social Media Marketing for the Premier Lacrosse League. *Human Kinetics*, 9(1). DOI: <https://doi.org/10.1123/cssm.2019-0023>

- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2017-0175>
- INEI (2018). Primera Encuesta Virtual para Personas LGBTI. Principales resultados. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 24152. DOI: <https://doi.org/10.3402/qhw.v9.24152>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Learning the craft of qualitative research interviewing. Los Angeles: *SAGE Publications, Inc.*
- Klara, R. (2013). “Gay Advertising’s long march out of the closet,”. *Adweek*, 16.
- Kolinski Machado, F. V., Gonzatti, C., & Esmitez, F. (2018). E elxs viverão felizes para sempre? (In)visibilidades de personagens LGBT em produções da disney como força propulsora de cibercontecimentos. *Comunicacao Midia e Consumo*, 15(43), 178-204. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v15i43.1535>
- LeBlanc, P. R. (2010). A Practical Approach to Qualitative Interviews. *The Qualitative Report*, 15(6), 1621-1623. Recuperado de: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol15/iss6/17>
- Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506-1521. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
- Mas, N. (2017). Why brands should embrace LGBT advertising. How Cool Brands Stay Hot. Recuperado de: <https://www.howcoolbrandsstayhot.com/2017/03/30/why-brands-should-embrace-lgbt-advertising/> [Consulta: 22 de julio de 2020]^[P]_[SEP]
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136—158. DOI: <https://doi.org/10.1086/669042>
- Méndiz , A., Regadera, E., & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316—335. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14>

- Mcnamara T., & Descubes I. (2016). Targeted marketing to the lesbian, gay, bisexual and transgender (LGBT) community: A primer. *ESC Rennes School of Business*. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3957.6728>
- Muller, Karina (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12),39-65. ISSN: 1012-1587. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048903003>
- Nehls, K., Smith, B. D., & Schneider, H. A. (2015). Video-Conferencing Interviews in Qualitative Research. In Hai-Jew, S. (Ed.), *Enhancing Qualitative and Mixed Methods Research with Technology* (pp. 140-157). IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6493-7.ch006>
- Nai-Hwa L., & Yi-Ling C. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research* , 66(4), 516-522. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>
- Nicholson, L., Lander, V. (2020) Control beliefs of teacher educators regarding their research engagement. *Educational Review*. DOI: [10.1080/00131911.2020.1816908](https://doi.org/10.1080/00131911.2020.1816908)
- Perú Retail. (2020). Pilsen Callao se renueva y presenta su nueva identidad visual. *Perú Retail*. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/pilsen-callao-se-renueva-y-presenta-su-nueva-identidad-visual/> [Consulta: 22 de Agosto de 2020]
- Proud Beer (2020). Our story. Recuperado de: <https://www.proud.beer/our-story.html> [Consulta: 22 de Agosto de 2020]
- Qureshi, H. A. (2018). Theoretical sampling in qualitative research: A multi-layered nested sampling scheme. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(8), 20218-20222. DOI: <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/08/576>
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*: 1 (5). *Universidad de Deusto*.
- Rodríguez-Dorans, E., & Jacobs, P. (2020). ‘Making narrative portraits: A methodological approach to analysing qualitative data’. *International Journal of Social Research Methodology*, 23(6), 611-623. DOI: [10.1080/13645579.2020.1719609](https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1719609)
- Rowland N. (2015). Brands that come out for LGBT rights must proudly walk the talk. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/21/brands-support-lgbt-rights-pride> [Consulta: 22 de junio de 2020]

- Salmons, J. (2012). Designing and conducting research with online interviews. Cases in online interview research, 1-30. Thousand Oaks. *SAGE Publications, Inc.* DOI: <https://doi.org/10.4135/9781506335155>
- Sender, K. (2005). Business, not politics: The making of the gay market. *Columbia University Press.*
- Stake, R. E. (2010). Qualitative research: Studying how things work. *Guilford Press.*
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (2019). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. *SAGE Publications, Inc.*
- Sheen, M. J., & Arbaiza F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación* , 19(2).
- INEI (2018) *Primera Encuesta Virtual para Personas LGBTI. Primeros Resultados.* Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf> [Consulta: 11 de junio de 2020]
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2018) Storytelling in the Digital Era: Relevant moderators of the narrative transportation effect. *SSRN Electronic Journal.* DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3156933>
- Um, N. (2016) Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management.*, 22(3), 461-477. DOI: 10.1080/10496491.2016.1154923
- Um, N. (2012). Seeking the Holy Grail through gay and lesbian consumers: An exploratory content analysis of ads with gay/lesbian-specific content. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 133-149 DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.489696>
- UPC. (2020). *Plana Docente 2020-1.* Recuperado de: <https://www.upc.edu.pe/transparencia-upc/plana-docente/documentos/relacion-docentes-upc-2020-01.pdf>
- Wolinski, C. (2019). *Pride and politics: Gay beer and marketing 'Authenticity'.* VinePair. <https://vinepair.com/articles/gay-pride-beer-brands/> [Consulta: 02 de Septiembre de 2020]
- Wei, Y. , McIntyre, F. S., & Straub, D. (2020). Does Micro-Blogging Lead to a More Positive Attitude Toward a Brand?, A Perspective of Cultivation Theory. *Journal of Promotion Management*, 1—20. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719957>

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1K7TyW7zVB_JNn_qo_Ge0QEhOVH4t7De-/view?usp=sharing

Anexo 2

Entrevistas:

https://drive.google.com/file/d/1K7TyW7zVB_JNn_qo_Ge0QEhOVH4t7De-/view?usp=sharing

Anexo 3

Matriz de contenido:

https://drive.google.com/file/d/16o67YYyZfpzs_tisWwwk-kvT2S0CdDhK/view?usp=sharing