



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la Campaña “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Farfan Castañeda, Jorge Tomas (orcid.org/0000-0002-9611-703X)

ASESOR:

Mgtr. Montenegro Diaz, Denis Jose (orcid.org/0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Innovación tecnológica y desarrollo sostenible

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, por guiarme a lo largo de la vida, por inculcarme buenos valores y motivarme a cumplir mis metas y sueños profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que hicieron posible que esta investigación se lleve a cabo, familia, docentes y especialistas.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	12
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3. Escenario de estudio	13
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6. Procedimiento.....	15
3.7. Rigor científico	16
3.8. Método de análisis de datos	18
3.9. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 – Reconocimiento de marca y recordación de marca	8
Tabla 2 – Matriz de categorización	13
Tabla 3 – Enfoque cualitativo	16
Tabla 4 – Datos de los validadores.....	17
Tabla 5 – Especialistas entrevistados para la triangulación de datos	19

RESUMEN

El estudio sostuvo como objetivo analizar los componentes del mensaje publicitario de la campaña 'Es de patas' de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021. Respecto a la metodología utilizada correspondió a una investigación aplicada, diseño de estudio de caso. Se empleó como técnicas la observación y la entrevista y como instrumentos de recolección se aplicaron la guía de observación y la guía de entrevista. En los resultados se puede aseverar que, la marca desplegó esta campaña a través de las redes sociales y otros espacios de interacción con sus prosumidores, utilizaron personajes mediáticos, de esa manera captó la atención de sus consumidores, destacando la importancia de construir comportamientos positivos que ayuden a combatir el COVID-19. Asimismo, los especialistas coinciden que, la publicidad ha cambiado, hace algunas décadas era estática, sin embargo, ahora la encontramos en todas partes, nos persigue, nos persuade a través de las redes sociales y otras plataformas de interacción. Se concluye que, los componentes del mensaje publicitario: elementos comunicacionales, estilos publicitarios y construcción del mensaje: son esenciales en la publicidad, mediante estos mecanismos se presenta no solo la información del producto o servicio, sino también las características más representativas y valor agregado de una campaña publicitaria.

Palabras clave: mensaje publicitario, campañas publicitarias, engagement, público objetivo.

ABSTRACT

The study's objective was to analyze the components of the advertising message of the Pilsen - Callao campaign 'It's legs' on Instagram, Lima, 2021. Regarding the methodology used, it corresponded to an applied research, case study design. Observation and interview were used as techniques, and the observation guide and the interview guide were applied as collection instruments. In the results, it can be asserted that the brand deployed this campaign through social networks and other spaces of interaction with its prosumers, used media characters, in that way it captured the attention of its consumers, highlighting the importance of building positive behaviors that help fight COVID-19. Likewise, specialists agree that advertising has changed, a few decades ago it was static, however, now we find it everywhere, it persecutes us, it persuades us through social networks and other interaction platforms. It is concluded that the components of the advertising message: communication elements, advertising styles and construction of the message: they are essential in advertising, through these mechanisms not only the information of the product or service is presented, but also the most representative characteristics and added value of an advertising campaign.

Keywords: advertising message, advertising campaigns, engagement, target audience.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el origen de la publicidad y la comunicación como ciencia, la semiótica se ha establecido como la disciplina cuyo enfoque permite distinguir de forma más nítida al público con una finalidad económica, social y consumista. En ese sentido, el mensaje publicitario de la marca pilsen se ha empoderado en los diversos niveles de la sociedad, sin embargo, durante un buen periodo estuvo desvinculado del comercio, por lo que, se vieron obligados a utilizar el slogan 'Es de patas' para reflotar la marca, esto amerita conocer su proceso y la importancia semiótica del slogan. En una coyuntura donde las personas han tenido que distanciarse físicamente de su entorno social para reducir el riesgo de un posible contagio; Pilsen desarrolló el mensaje publicitario enfocado en la reflexión de quedarse en casa y reunirse a la distancia con los amigos es la mejor alternativa para la salud de todos los peruanos, ya que hoy lo más trascendental es que las personas puedan cuidarse para reencontrarse sensatamente en un futuro próximo.

Además, en el contexto de la globalización de mercados y desequilibrio entre oferta y demanda, las marcas rediseñaron sus estrategias y campañas durante la pandemia debido a que muchos mensajes publicitarios perdieron su valor. En ese sentido es tiempo de no solo focalizarse en lo racional, sino también apelar a lo emocional. Está demostrado que en tiempos de incertidumbre o crisis los prosumidores cambian constantemente de lo racional a lo emocional. Es importante resaltar como las empresas se dirigen a su target, pues el consumidor observa y analiza con qué intención te diriges a ellos; tu público debe sentir que los contenidos que les presentas les traerán beneficios a corto y largo plazo.

Asimismo, de las industrias más afectadas durante la pandemia son las aerolíneas, centros comerciales, algunas marcas de cervecería, entre otras industrias las cuales debido a la emergencia sanitaria han tenido que suspender sus actividades y en muchos casos realizar ajustes para darle batalla al virus causado por la COVID-19. A causa de esto, se puede observar una disminución en la inversión en publicidad digital.

Igualmente, es importante indicar la necesidad de investigar el mensaje publicitario de esta campaña, ya que, refleja el aspecto social del país en la actualidad; manifestada en las llamadas reuniones virtuales, por lo que, promueve una clara recomendación; donde Pilsen le dice a todo su público objetivo que no es momento de reunirnos físicamente, que es más importante cuidarnos hoy entre todos para el reencuentro del mañana.

La publicidad en el Perú cumple un papel esencial en la sociedad, no solo captando la atención de los potenciales clientes, sino también elaborando mensajes publicitarios con contenidos interactivos tales como anuncios y flyers publicitarios, y que estos contenidos puedan ser entregados eficazmente a cada persona según su cultura, costumbres, necesidades o como en este caso, brindando un mensaje de reflexión y cuidado.

También, muchas marcas en nuestro país están invirtiendo en publicidad a pesar que no todas logran conseguir los objetivos comerciales que se plantearon a comienzos de años debido a la pandemia. El Fondo Monetario Internacional (2020) prevé un derrumbe del 4.5% en la economía peruana, esto disminuirá el consumo y con ello el ingreso monetario de las grandes marcas. Sin embargo, no todo es malo, pues los mensajes que construyen han dado un giro de 180° con el único afán que las empresas vienen persiguiendo hace algunos años: humanizarse. El beneficio de la humanización de una marca radica en la confianza y fidelización del cliente, lo cual se está consiguiendo con estas campañas de concientización.

Con respecto al tema de estudio, en Lima la industria de la publicidad es una de las más afectadas por la crisis sanitaria, ya que, marcas reconocidas (Pilsen, Cuzqueña o Cristal) con más de 100 años en el mercado, están siendo obligadas a enfocar su estrategia hacia las medidas de prevención, dejando el tema de las ventas en segundo plano y solidarizándose con mensajes de servicio público. Es así como la creatividad conduce a ser un factor importante a la hora de elaborar un mensaje publicitario. Por ello, a raíz de esta realidad se sustenta como problema general: ¿Cómo se presentan los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021?

La investigación tiene como justificación teórica, generar análisis y debate académico en lo que concierne al análisis del mensaje publicitario, con la intención de enriquecer el conocimiento existente del objeto de estudio. Asimismo, el estudio se fundamenta mediante la teoría del carácter reciente de Clow y Baack. Además, se incluyen conocimientos teóricos y conceptuales en lo que respecta al mensaje publicitario. Posteriormente, en la justificación metodológica se consideró el enfoque cualitativo y diseño estudio de caso. Asimismo, como instrumentos de recolección de información se aplicaron una ficha de observación y entrevistas que sirvieron para analizar e interpretar la categoría de estudio y sus principales componentes. Mientras tanto, la justificación práctica sirve para desarrollar conocimiento e información no sólo del mensaje publicitario, sino también prevenir a la ciudadanía respecto a la propagación del virus causado por el COVID-19.

Fundamentada la introducción, se planteó como objetivo general de la tesis analizar los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021. También, se plantearon como objetivos específicos: Detallar los elementos comunicacionales de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021. Especificar los estilos publicitarios de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021. Interpretar la construcción del mensaje publicitario de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021. Finalmente, conocer la perspectiva u opinión de los especialistas respecto a los componentes del mensaje publicitario de la campaña ‘Es de patas’ de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Sánchez (2021), consideró como objetivo, analizar los mensajes publicitarios de las grandes marcas en España ante la crisis del COVID. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, descriptiva de enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se empleó fue una guía de observación desde una perspectiva publicitaria. En los resultados se demostró que la perseverancia de las marcas ante la incertidumbre y la adversidad se ha traducido en mensajes muy variopintos que, una vez analizados, dan fe de su gran capacidad de cambio y adaptabilidad, apostando por la publicidad como valor seguro ante este inédito momento.

Presol y Rodríguez (2021), en su artículo tuvieron como objetivo, analizar mensajes publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de Colacao y Nesquik. El estudio se desplegó a través de una investigación analítica y deductiva de enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se ejecutó fue una guía de observación construida de acuerdo a la categoría de estudio. Los resultados demostraron que las marcas realizan cambios referidos principalmente al contenido y a la forma de transmitir la información, y adaptando la estructura, los objetivos y los conceptos creativos a los intereses del receptor con el propósito de incrementar la identificación del beneficio con los intereses de su público.

Soto (2020), en su estudio sostuvo como objetivo, analizar el mensaje publicitario de la campaña “The Perfect Body” de la marca Victoria's Secret. La tesis se desarrolló a través de una investigación analítica, descriptiva de enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se ejecutó fue una guía de observación, basada en planteamientos teóricos de Charles Pierce. Los resultados evidenciaron que utilizar estereotipos de belleza femenino no es la mejor opción, puesto que, en la actualidad se están promoviendo el amor propio y la erradicación de parámetros de belleza inalcanzables.

Valdez (2020) señaló como objetivo, analizar el mensaje publicitario en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020. El estudio se desplegó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo; se aplicó como instrumento una guía de observación. En los resultados se evidenció que el

poder del mensaje publicitario radica en saber utilizar una cantidad mínima de palabras que expresen en concreto el objetivo de la campaña logrando su influencia y recordación. La pandemia al ser un tema poco previsto por los anunciantes llegó a impactar grandemente a nivel nacional e internacional, trayendo como consecuencia el replanteamiento de los mensajes que las marcas quieran transmitir

Hernando (2019), en su investigación consideró como objetivo, analizar publicidades de productos para el Cuidado Masculino: Caracterización de la Construcción de Género en el Discurso Publicitario. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva de enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se aplicó fue una guía de observación, basada en planteamientos teóricos de Umberto Eco. Los resultados que evidenciaron el análisis semiótico-crítico reveló que el género se construye a través de elementos que evidencian nuevos roles, de la multiculturalidad de los actores, de los estereotipos, etc.

Gordillo (2019), en su artículo tuvo como objetivo, analizar el mensaje publicitario. El estudio se realizó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se aplicó fue una guía de observación, que sirvió para dar a conocer el mensaje publicitario desde el aspecto semiótico de los anuncios, contemplando principalmente sus significados; el estudio destaca que ordenan y sistematizan con éxito distintas aproximaciones de la Semiótica de la Publicidad. Por último, la publicidad queda despiezada hasta los niveles más exigentes. Lejos de ser un recorrido teórico denso por cada propuesta semiótica, por primera vez, el público sostiene una necesaria compilación sintética sobre cómo proceder al enfrentarse al mensaje publicitario.

Yalán (2019), sostiene como objetivo analizar, el discurso publicitario peruano contemporáneo asociado a relaciones sociales de la sociedad de consumo, mediante el estudio de las campañas de Inca Kola (motor y motivo) & BCP (decisiones de la vida) en el Perú del año 2011. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se aplicó fue una guía de observación. Finalmente, se concluye que, se han suscitado modificaciones en la

comunicación publicitaria actual ocasionando que la narrativa y discurso de la publicidad tradicional produzca lecturas y sentidos contrarios o tangenciales respecto a dicha comunicación publicitaria.

Montes (2018), sostiene como objetivo, analizar el mensaje publicitario que empresas de licores transmiten al público joven vía redes sociales. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica y deductiva, enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se aplicó fue una lista de cotejo, en base a las teorías planteadas por Barthes y Péninou. Asimismo, en los resultados se da a conocer los parámetros bajo los cuales se expone el mensaje que envuelve a la publicidad de licores. Se concluye que la marca tiene el propósito de distinguir el producto no solamente por la garantía que ofrece, sino también por su tamaño, diferenciación o abundancia.

Pérez (2018), en su artículo manifestó como objetivo, analizar la publicidad como construcción semiótica. La investigación se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se utilizó fue una guía de observación, se basa principalmente en la estrecha relación entre semiótica y publicidad. El trabajo parte del razonamiento de Roland Barthes sobre la función semiótica de las imágenes y de las palabras. Estas no solo crean el sentido de los mensajes publicitarios, sino que influyen en las decisiones de compra de sus destinatarios. Finalmente, se concluye que comprender cómo viene el sentido publicitario, en virtud de condicionantes individuales, sociales y culturales –en los que intervienen el sexo, la edad, el nivel educativo, la filiación política, religiosa, ideológica y la clase social a la que pertenece– que tienen que ver con el contexto en el que vive.

López (2018), sostuvo como objetivo, analizar el mensaje publicitario de la campaña “Peruanos Camiseta”, en Lima – Perú. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo. El instrumento de recolección de información que se empleó fue una guía de observación. Posteriormente, el autor concluye que el mensaje publicitario presenta una idea muy clara en los Spots, aunque con diferentes historias la finalidad es la misma, la cual es resaltar los valores de los peruanos con acciones pequeñas que pueden lograr grandes cambios.

Ortiz (2017), en su investigación tiene como objetivo, analizar las piezas publicitarias de la marca Tuenti Ecuador en Facebook. La tesis se efectuó a través de una investigación analítica, deductiva, enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se utilizó fue una guía de observación, se analizaron veinte imágenes publicitarias de la marca en mención. Al mismo tiempo, según los resultados obtenidos muchos de los estereotipos utilizados por la publicidad se relacionan a la construcción simbólica de lo femenino desde una visión androcéntrica de poder. Finalmente, se concluye que los elementos iconográficos presentes en la publicidad de Tuenti refuerzan y sostienen una serie de convencionalismos que la sociedad ha aceptado e introducido a lo largo de la historia.

Dongo (2016), en su artículo científico posee como objetivo, analizar la publicidad, la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo. Asimismo, el autor hace hincapié en el uso de las plataformas, la construcción de personajes, el Storytelling, la organización de la publicidad, es decir, pretende reconocer las diversas formas de producción narrativa.

Barriga (2015), en su artículo científico tiene como objetivo, analizar una pieza publicitaria con herramientas de la semiótica y de la retórica publicitaria, asimismo, establecer las relaciones existentes entre los mensajes y los objetivos de la publicidad, así como las asociaciones realizadas por el público a partir de la función apelativa del mensaje publicitario. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se aplicó fue una guía de observación, se analizó el spot publicitario televisivo; “Un lunes cualquiera” realizado en el año 2009 para la empresa Movistar. La empresa decide redirigir su estrategia publicitaria con el fin de acercarse emocionalmente más al mercado peruano. Se concluye que en el spot se aprecia claramente el uso de las funciones apelativas y referencial como aporte a la construcción del mensaje persuasivo de la publicidad.

Asimismo, es necesario definir y argumentar la categoría de estudio, por ello se considera la teoría del carácter reciente de Clow y Baack (2010) teóricos que aseveran que la atención del consumidor es selectiva [...] la publicidad tiene un efecto a corto plazo y las respuestas se disipan rápidamente [...] las personas

enfocan su atención en el producto o servicio que satisfaga sus deseos actuales (p.217).

La premisa de esta teoría gira entorno a que los consumidores, prestan más atención a los mensajes publicitarios que podrían satisfacer sus necesidades. Cuanto más próximo o reciente sea una campaña, más eficaz será [...] también manifiestan que una sola exposición a la campaña es suficiente para influir y generar recordación en los prosumidores. La teoría del carácter reciente propaga el mensaje en diversas plataformas, cada una con diferentes características y propósitos durante un periodo de tiempo determinado (Clow y Baack, 2010, p.2018).

Tabla 1

Reconocimiento de marca y recordación de marca

Objetivo	Reconocimiento de Marca	Recordación de marca
Meta	Fortalecer vínculos con el prosumidor	Incrementar la frecuencia del mensaje
Método	Incrementar el alcance	Televisión
Mejores medios	Internet	Radio Periódicos Internet

Adaptado de: Clow y Baack (2010)

Por otra parte, se conceptualizó la categoría de estudio. Para Godás (2007), “El mensaje publicitario es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo presentar la información sobre el producto [...] es lo que se dice y de qué forma se dice” (p.3). Mediante los mensajes publicitarios se da a conocer las principales características del producto o servicio de forma atractiva, esto con el afán de persuadir al público objetivo y se concrete la compra. Montoya (2017) manifiesta que el mensaje publicitario: “Es la información que se transmite al público con el fin de promocionar, informar, persuadir, seducir o hacerle recordar algún producto o servicio” (p.13).

Godás (2007), también revela que el éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos donde un mensaje efectivo

debe tener en cuenta características tales como informar, ser realista, despertar interés, entendible, captar la atención y tener permanencia en el tiempo. Además, con la llegada de nuevas plataformas digitales como las redes sociales, la publicidad ha evolucionado, en la actualidad las empresas ofrecen sus productos de forma interactiva.

Peñaloza (2012), señala también que “Los mensajes publicitarios tienen un fin comercial, ya que presentan sus productos o servicios como la mejor alternativa frente a la competencia [...] el mensaje publicitario tiene la intención de satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo” (p.63).

Asimismo, Presol y Melendo (2021), agregan que “La gran variedad de productos y servicios lleva a las empresas a utilizar en los mensajes un valor agregado que permita diferenciar el mensaje frente al de la competencia, ya que las personas consumen por afinidad, coincidencia, gustos y preferencias” (p.3).

Asimismo, es importante conceptualizar las subcategorías del estudio. En primer lugar, se conceptualiza la subcategoría 1 de los elementos comunicacionales: “Está definido y controlado por el emisor, se expone en forma de código a través de un medio llamado canal [...] es fundamental que los interlocutores dispongan el mismo código para que el mensaje se entienda” (Godás, 2007, p.99). Poniendo como ejemplo el tema a analizar, el emisor sería la marca de cervecería Pilsen Callao, quien a través de un mensaje atractivo, innovador y creativo que es publicado mediante la red social Instagram capta la atención de los prosumidores.

Con respecto al circuito de la comunicación, según Godás (2007), la diferencia entre la comunicación publicitaria y el proceso común de la comunicación está en el mensaje, canal y receptor. En la publicidad el mensaje queda plasmado en flyers, spots publicitarios que forman parte de una campaña de una marca. Para Ocampo (2011), “Los elementos comunicacionales son todos aquellos que intervienen en la comunicación [...] lo forman generalmente imágenes, textos y sonidos” (p.16).

Los elementos visuales, son la imagen y el texto cuyos principales elementos en la publicidad. Para Vilaluso (2013), “Los elementos visuales son el sustento del mensaje publicitario por los valores, creencias, costumbres y estereotipos que

se ponen en juego [...] estos elementos también satisfacen ciertas necesidades de los prosumidores y los recrean captando inmediatamente su atención” (p.3).

Para Abrigo (2011), considera a los elementos sonoros como un sistema de comunicación dónde el mensaje se expande a través de ondas sonoras o señales acústicas. Donde los elementos sonoros están compuestos por la voz, la música, el diálogo, los efectos de sonido e incluso el silencio (p.3)

En segundo lugar, se conceptualiza la subcategoría 2 sobre los estilos publicitarios: “Es la forma en la cual se presenta un mensaje publicitario, a esto se le conoce como estilo publicitario, que hace referencia a los componentes que el consumidor observa en un anuncio, spot, flyers durante una campaña” (p.11).

Godás (2007), asevera que “El mensaje emocional se dirige a los sentimientos del cliente, tratando temas que afectan a una persona o a una sociedad en general. Al estar inmersas las emociones, las marcas suelen idear campañas de gran impacto” (p.112). Particularmente, la campaña ‘Es de patas’ apela a lo emocional teniendo como objetivo no solo generar espacios de interacción con su público, sino dar a conocer la importancia de construir comportamientos auténticos e idóneos en los jóvenes que permitan aminorar el contagio causado por la COVID-19. Igualmente, Godás (2007), considera que “El mensaje racional apela a la razón, utiliza argumentos sólidos y lógicos. Incluyen aspectos tales como las características del producto, la calidad y garantía o el uso que le da el consumidor” (p.112).

En tercer lugar, se conceptualiza la subcategoría 3 sobre la construcción del mensaje el cual, “No sólo importa que sea captado por el prosumidor; sino también es importante que este se construya con originalidad y creatividad. Si el mensaje no está bien construido y no es comprensible no preponderará en la mente del público objetivo” (Godás, 2007, p.111). Según la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2018), definen al Storytelling como una técnica para contar historias que trasladan los valores de una marca mediante un producto o servicio y de esa forma, interactúen con su target. Siendo un recurso cada vez más utilizado por las marcas para causar revuelo en el potencial cliente o clientes. Perlado y Rubio (2017) consideran que

la era de la digitalización ha transformando la publicidad. En esa lógica, las redes sociales no tienen que adaptarse a la publicidad, estas plataformas han llegado para convertir la cultura de la publicidad, ser creativos e innovadores.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La tesis mostró información relevante y objetiva, de tipo aplicada: “La investigación aplicada hace referencia al tipo de estudio científico orientado a resolver problemas de la vida cotidiana y a controlar situaciones prácticas.” (Sampieri, 2006, p.48). También, Escudero y Cortez (2018) agregan: “La investigación aplicada está orientada a descubrir principios fundamentales [...] así como también ahondar conceptos que ayuden a entender una situación” (p. 24).

Diseño de investigación estudio de caso: el estudio analizó resultados interpretativos de acuerdo al objetivo de investigación: analizar el mensaje publicitario de la marca Pilsen en la red social Instagram, caso: Campaña ‘Es de Patas’ Lima, 2021. “El estudio de caso estudia fenómenos dentro de su contexto, específicamente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claros [...] además, utiliza diversas fuentes de información como evidencia y bases teóricas que permiten hacer un riguroso análisis de información.” (Castro, 2010, p.6). Igualmente, Gonzáles y Valdivia (2017) consideran que este diseño “Consiste en el análisis de una situación real de uno o varios casos [...] se trata de una excelente manera de razonar, analizar y discutir un tema específico” (p.5).

3.2 Categoría, subcategorías y matriz de categorización

La investigación tuvo como categoría al mensaje publicitario, además, se consideraron como subcategorías: elementos comunicacionales, estilos publicitarios y la construcción del mensaje, todo esto debidamente sustentado por la teoría del carácter reciente de Clow Baack (2010), conceptos y una matriz de categorización: “Categorizar radica en definir cada unidad de análisis. Dentro de cada categoría se pueden colocar subcategorías [...] en la categorización deductiva, las categorías emanan del marco teórico, mientras tanto, cuando la categorización es inductiva emergen de los datos” (Marín, 2016, p.3).

“Las categorías están presentes durante todo el desarrollo de la investigación, sin embargo, comúnmente se les conoce con el término variable, con lo cual se le designa propiedades que asumen distintos valores e interpretaciones” (Hernández, 2010, p.110).

Tabla 2*Matriz de categorización*

Categoría	Subcategorías	Indicadores	Fuentes de recolección
Mensaje Publicitario	Elementos comunicacionales	Elementos visuales (Logotipo, Isotipo, Slogan)	Ficha de Observación Entrevista
		Elementos sonoros (Voz, voz en off, musicalización, efectos de sonido, silencio)	
	Estilos publicitarios	Mensaje emocional (Salud, Familia, Amigos, Estilo de vida)	
		Mensaje racional (Precio, diferenciación, utilidad, seguridad)	
	Construcción del mensaje	Storytelling (Credibilidad, entramado, personajes, locaciones)	
		Creatividad (Originalidad, Tecnología, Engagement)	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio, estuvo basado en el análisis de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021, se determinó la red social Instagram porque esta marca renovó su imagen en el mercado nacional, convirtiéndose así en la cerveza de la verdadera amistad, mostrando no solo una imagen más dirigida al consumidor, sino también haciendo un esfuerzo por desarrollar campañas publicitarias que generen responsabilidad, empatía e identificación en el mercado comercial.

La evolución de la marca Pilsen Callao, representa una nueva forma de ver la vida y la amistad, pone en evidencia el compromiso y el trabajo que tiene con el país. Asimismo, 'Es de Patas', campaña publicitaria que ejecutó la marca de cervecería desde el segundo trimestre del 2020 a través de las redes sociales y diversas plataformas digitales tuvo como objetivo no solo generar espacios de interacción con sus prosumidores en todo el territorio nacional, sino también destacar la importancia de construir comportamientos positivos en los jóvenes que ayuden a mitigar y combatir el virus causado por la COVID-19. En ese sentido, la marca pone hincapié que, en este estado de emergencia, todos somos responsables y generadores de cambio; el mensaje clave fue quedarse en casa y reunirse por otros medios alternativos como las redes sociales con los amigos de siempre para consumir el producto sin afectar la salud.

3.4 Participantes

Para la presente investigación los participantes fueron los componentes del mensaje publicitario de la campaña 'Es de patas', tales como los elementos comunicacionales: elementos visuales (Logotipo, Isotipo, Slogan) y elementos sonoros (Voz, voz en off, musicalización, efectos de sonido, silencio) También, los estilos publicitarios: Mensaje emocional (Salud, Familia, Amigos, Estilo de vida) y Mensaje racional (Precio, diferenciación, utilidad, seguridad). Finalmente, la construcción del mensaje: Storytelling (Credibilidad, entramado, personajes, locaciones) y Creatividad (Originalidad, Tecnología, Engagement). Estas unidades fueron interpretadas de acuerdo a las bases teóricas conceptuales y según el criterio del investigador. La principal fuente de donde se obtuvo la información que se analizó, fueron las redes sociales de la marca Pilsen.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las técnicas son operaciones activas, rigurosas, precisas, endosables y dispuestas a ser aprovechadas repetidas veces en diversos contextos. Asimismo, los instrumentos de investigación almacenan la información fehaciente del fenómeno de estudio, la selección de datos exactos y sistemáticos son primordiales para efectuar exploraciones científicas.

El estudio utilizó como técnica la observación y como instrumento la guía de observación que hace referencia a observar seres humanos, fenómenos, casos con el afán de lograr conseguir información relevante para una investigación: “La observación consiste en realizar el registro del fenómeno observado [...] mediante esta técnica se pretende describir y comprender patrones habituales dentro de una sociedad” (Ministerio de Educación, 2020, p.20).

También, se aplicó como técnica la entrevista y como instrumento la guía de entrevista. De acuerdo a Troncoso y Amaya (2017) señala que la entrevista: “Se debe ejecutar en un ambiente donde predomine el diálogo, aceptación y empatía [...] es un momento no sólo de conversación, sino también de intercambio de ideas, conocimientos, aportes de la persona entrevistada” (p.4). Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo. Normalmente el propio investigador conduce las entrevistas. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) añaden que: “Las entrevistas, son herramientas que sirven para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (p.403).

3.6 Procedimiento

En la investigación se ejecutaron 3 entrevistas a profesionales expertos en publicidad con la única finalidad de conocer la perspectiva u opinión de cada uno de ellos respecto al mensaje publicitario. También, se aplicó una guía de observación, construida en base a la categoría, subcategorías e indicadores. En primer lugar, se observó el fenómeno en particular según las bases teóricas y el criterio del investigador, se eligieron 3 publicaciones de la red social Instagram de la Campaña ‘Es de patas’, Lima, 2021 y se interpretó de acuerdo a los indicadores del estudio. En segundo lugar, las respuestas de los entrevistados se codificaron de forma abierta, axial y selectiva; después se analizaron las respuestas detalladamente.

3.7 Rigor Científico

Troncoso y Amaya (2017) enfatizaron que el rigor científico: “Implica la valoración de las situaciones en las cuales un estudio puede ser reconocido como creíble [...] es por ello que, ese fundamental utilizar argumentos sólidos y convincentes que puedan ser demostrados en los resultados de una investigación” (p.22).

Tabla 3

Enfoque cualitativo

Paradigma naturalista cualitativo

Credibilidad

Transferibilidad

Intercambiabilidad

Seriedad

Fuente: Adaptado de Troncoso y Amaya (2017)

La tesis tuvo un respaldo teórico conceptual y metodológico, en lo que respecta al análisis de los componentes del mensaje publicitario de la marca Pilsen - red social Instagram caso: Campaña ‘Es de patas’, Lima, 2021, demostrando consistencia, confiabilidad y credibilidad en el citado bibliográfico de antecedentes previos, conceptualizaciones de la categoría, subcategorías y teoría expuesta en el estudio. De igual forma, la investigación contiene información de diversos autores que han definido el mensaje publicitario y los componentes que lo conforman, lo cual representa un respaldo teórico y con rigor científico.

Asimismo, los componentes de la metodología y métodos utilizados en el enfoque cualitativo son el diseño de investigación estudio de caso, técnicas e instrumentos de producción de información, análisis, criterios de rigor y aspectos éticos. Para Arias y Giraldo (2018) “El rigor científico aparece como un concepto esencial de la investigación científica, radica en el paradigma newtoniano y en las doctrinas del reduccionismo, pone hincapié en el modo analítico e interpretativo” (p.120).

Tabla 4*Datos de los validadores*

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magíster del validador, en base a la fuente: Registro de grados y títulos de SUNEDU.	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado
Chávez Ramos, Luis Alberto	Magíster en Ciencias de la Comunicación con mención en Comunicación para el desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Docente universitario ✓ Coordinador del taller de lenguaje audiovisual, edición no lineal y dirección de cámaras
Orbegoso Katherine	Castillo, Magíster en tecnología educativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Docente universitario Coordinadora del taller de fotografía ✓ Coordinadora del taller de locución radial y televisiva
Gálvez Jean Pierre	Castañeda, Magíster en antropología visual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Docente universitario ✓ Social media manager ✓ Personal Brand Manager ✓ Coordinador Audiovisual

Fuente: SUNEDU

Para el desarrollo de la investigación, seguidamente al rigor científico está organizada con relación similar a la confiabilidad, utilizando para ello credibilidad y aplicabilidad consiguiendo los datos concretos según nuestros resultados.

3.7.1 Criterios de valoración de los resultados

Tanto la guía de observación como la guía de entrevista, instrumentos de recolección de datos elaborados de acuerdo a las bases teóricas conceptuales revisadas fueron validadas por tres jueces expertos en el tema. Además, los resultados obtenidos, no son transferibles ni aplicables a otros contextos, criterio del cual se tiene razón plena, en tanto la naturaleza social y compleja del fenómeno abordado. Finalmente, los resultados arrojados por los instrumentos aplicados, donde los datos no están sesgados, ni responden a ningún tipo de manipulación.

3.8 Método de análisis de datos

La investigación cualitativa por su naturaleza necesita la utilización de varias metodologías teóricas, reales. Para ello, se lleva a cabo una investigación que abarca el análisis de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021. Se eligió analizar la conocida marca de cervecería, debido a que presenta campañas publicitarias innovadoras, creativas, no solo dirigidas a su público objetivo, sino también a generar conciencia en la ciudadanía a través de contenidos publicados en sus plataformas digitales.

Asimismo, luego de construir la matriz de categorización, se ordenó los instrumentos de recolección de datos, con dichos instrumentos se desarrolló la selección de información y paralelamente se ejecutó el proceso de codificación, categorización y triangulación. Luego, se realizó la descripción de los hallazgos por técnicas e instrumentos, así como la imagen y triangulación teórica de las categorías salientes. Primero, se aplicó la guía de observación a tres contenidos extraídos de la red social Instagram de la marca Pilsen. Segundo, se aplicó la guía de entrevista, aquí cada entrevistado expresó su punto de vista de manera libre y en un tiempo de 30 minutos de manera virtual, cada pregunta representó las subcategorías y objetivos específicos planteados. Los 3 especialistas representan a diferentes empresas, tales como:

- ✓ Diego Escobar Ismodes, Comunicador y Project Manager en Marca Lima.
- ✓ Erick Bruna Segovia, Comunicador y Social Media Manager en Arzobispado de Lima.
- ✓ Tomas Farfán de los Ríos, Comunicador y consultor corporativo en soluciones tecnológicas para la UPC.

Tabla 5

Especialistas entrevistados para la triangulación de datos

Especialidad	Cantidad
Comunicadores, especialistas en publicidad	1. Diego Escobar 2. Tomas Farfán 3. Erick Bruna
Total:	3

Fuente: Elaboración propia

3.9 Aspectos éticos

La investigación contiene bases teóricas y conceptuales provenientes de fuentes bibliográficas físicas y digitales sobre publicidad, mensaje publicitario y sus principales componentes. Además, los resultados obtenidos se lograron en base a una guía de observación y una guía de entrevista, elaboradas de acuerdo a la revisión bibliográfica de autores nacionales e internacionales. También, cabe mencionar que el estudio no sólo se elaboró por cumplir con la exigencia institucional de la universidad, sino también porque existe motivación personal, académica y profesional en el ámbito de la publicidad. Por otra parte, es importante indicar que no se está cometiendo plagio, se respeta la propiedad intelectual, todas las fuentes consultadas están apropiadamente citadas según las normas básicas de redacción del manual APA. Finalmente, Viorato y Reyes (2019) aseguran que la ética en la investigación cualitativa: “Se debe aplicar de forma ética todos los conocimientos y la información recopilada [...] además, se debe tener en cuenta que la verdad es subjetiva, se puede ser sometido a crítica ante nuevas evidencias o investigaciones” (p.4).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultados obtenidos para el objetivo general se puede aseverar que, debido a la emergencia sanitaria que nos azota por el coronavirus, las marcas han optado por elaborar y ejecutar mensajes publicitarios optimistas, empáticos y responsables tal y como lo hace la marca analizada Pilsen a través de su campaña 'Es de patas', donde a través de un mensaje de reflexión menciona que es un gran riesgo estar físicamente cerca de las personas que más queremos, invitando a sus consumidores y clientes potenciales a compartir momentos de amistad y socialización que no impliquen poner en riesgo a ninguna persona, como sucede con las reuniones virtuales, debido a la nueva normalidad en la cual nos encontramos.

Asimismo, se puede afirmar que los componentes del mensaje publicitario tales como elementos comunicacionales: elementos visuales (logotipo, isotipo, slogan) y elementos sonoros (voz, voz en off, musicalización, efectos de sonido, silencio), estilos publicitarios: mensaje emocional (salud, familia, amigos, estilo de vida) y mensaje racional (precio, diferenciación, utilidad, seguridad), construcción del mensaje: storytelling (credibilidad, entramado, personajes, locaciones) y creatividad (originalidad, tecnología, engagement) son fundamentales en la publicidad, mediante estos componentes se presenta no solo la información del producto o servicio, sino también las características más representativas y valor agregado de una campaña publicitaria. Estos elementos utilizados frecuentemente en la publicidad, tienen como principal objetivo captarla atención del cliente potencial e interactuar con la audiencia, con el único fin de posicionar una marca, generar recordación e identificación.

Pilsen, desplegó esta campaña a través de redes sociales y otros espacios de interacción con sus prosumidores a nivel nacional, también, en las publicaciones analizadas se pudo evidenciar que la marca utilizó personajes mediáticos, de esa manera captó la atención de sus consumidores, destacando la importancia de construir comportamientos positivos que ayuden a combatir el COVID-19, el mensaje publicitario tuvo una gran aceptación durante la campaña y eso se pudo comprobar a través de los likes e interacción constante del público objetivo.

Igualmente, en las entrevistas realizadas los especialistas coinciden que el internet y las redes sociales han traído consigo cambios e innovación constante y aseveran que las marcas deben acoplarse y adaptarse a las exigencias que las nuevas tecnologías demandan. La publicidad ha cambiado, hace algunas décadas era estática, sin embargo, ahora la encontramos en todas partes, nos persigue, nos persuade.

En cuanto a los resultados del objetivo específico 1, se obtuvo que, primero, están presentes los elementos visuales como el logotipo que nos muestra una tipografía fina, original, duradera y suave sin perder el sello característico de Pilsen Callao. Segundo, el isotipo resalta la corona tan representativa de la marca, está presente durante toda la campaña. Este elemento permite que se identifique fácilmente el producto y el consumidor pueda vincularlo rápidamente con la marca. Tercero, el slogan “Sigámonos cuidándonos hoy para reencontrarnos pronto”, este elemento visual es breve, simple y creativo. Pilsen, a través de este componente está llevando un mensaje de empatía y responsabilidad.

Luego, entre los elementos sonoros encontramos en su mayoría como voces principales, en primer lugar, a personajes mediáticos como Daniela Darcourt, Julián Zucchi o el YouTuber Franda, artistas que tienen llegada al público objetivo. Estos interlocutores enfatizan que debido a la emergencia sanitaria que sacude el país y el mundo, ‘Es de patas’ reunirse de manera virtual para evitar que el coronavirus se propague. Masifican el mensaje de manera sencilla, concisa y creativa. En segundo lugar, la voz en off es un recurso poco utilizado en los posts analizados, la marca cree conveniente utilizar este mecanismo solo segundos para recordar el slogan de la campaña, debido que la interlocución la están llevando a cabo en su gran mayoría artistas del medio local. En tercer lugar, en lo que concierne a la musicalización se utiliza una pista durante toda la campaña y los protagonistas le agregan letras de concientización, de esta forma genera recordación en la mente del consumidor. En cuarto lugar, los efectos de sonido más utilizados son el tono de mensaje de WhatsApp, que se aplica cuando los intérpretes reciben mensajes de sus amigos para reunirse. En quintolugar, el silencio es utilizado fugazmente en los vídeos promocionales de la campaña.

Por otra parte, sería significativo que la marca Pilsen utilice más la voz en off como recurso, puesto que te permite no solo concientizar a tu audiencia, sino también reforzar el mensaje de la voz principal. Durante la campaña, la voz en off fue un elemento que se utilizó muy poco.

En cuanto a los resultados del objetivo específico 2, se obtuvo que, entre los estilos publicitarios presentes tenemos primero, al mensaje emocional. Aquí la marca tiene como prioridad la salud y la familia, quieren demostrar que incluso los encuentros con los amigos, ponen en riesgo la salud de las personas que más queremos. Es por ello, que Pilsen promueve un mensaje, donde le dice a toda la 'mancha de amigos', que no es momento de reunirse físicamente, es vital cuidarse entre todos para poder reunirse mañana.

Segundo, tenemos al mensaje racional, aquí los prosumidores eligen la marca no solo por el precio, sino también por el valor agregado o añadido que tiene el producto final, en este caso la campaña juega un rol importante en la decisión de compra del cliente, no solo las características tangibles e intangibles, sino también el status, seguridad, responsabilidad y amistad que brinda el producto.

Asimismo, la marca ha desarrollado esta campaña a través de las redes sociales, plataformas donde la interacción con sus prosumidores es muy grande. Pilsen, resalta la importancia de construir comportamientos positivos, que ayuden a combatir el coronavirus. Y es que, en plena crisis sanitaria, todos somos responsables y agentes de cambio para reducir los índices de contagio en el país.

En cuanto a los resultados del objetivo específico 3, se obtuvo que, en la construcción del mensaje tenemos al Storytelling, que sirve para contar historias que refuerzan la identidad y los valores de la marca, de esta manera posicionas el producto y generas una mejor conexión con tu público objetivo. Durante toda la campaña, las historias presentadas tienen mensajes positivos, este esfuerzo de Pilsen Callao por promover mensajes empáticos, reflexivos y responsables es para evitar más contagios por coronavirus. Es una realidad dura la que nos sacude, ha cambiado la normalidad y la rutina diaria de las personas ¿El público acepta la campaña? Tratándose de una marca ya reconocida como Pilsen, sin duda la campaña presentada tiene credibilidad, ya que la historia te la cuenta la

cerveza de la amistad. Asimismo, el entramado de las publicaciones analizadas es protagonizado por personajes públicos tales como cantantes, actores o YouTuber. La marca aprovecha muy bien la fama de estos interlocutores; el mensaje genera cercanía en el consumidor. Pilsen prioriza la salud, sin embargo, implícita y explícitamente te dice que puedes seguir consumiendo el producto sin necesidad de reunirte presencialmente.

Los personajes principales de los vídeos promocionales de la campaña en su mayoría son influencers. La marca sabe que el mensaje debe ser viralizado, por lo tanto, utilizan individuos con gran cantidad de seguidores y así el éxito de la campaña este asegurado. Asimismo, como locaciones en su mayoría utilizan lugares sencillos como la habitación o sala de una persona, para que el consumidor se sienta identificado con lo que se comunica.

Finalmente, tenemos la parte creativa. Aquí entra a tallar ¿de qué manera presentaron la historia? ¿Qué recursos tecnológicos utilizaron? Las historias se presentaron de forma sencilla, concisa y directa, no necesitaron muchos protagonistas en escena para llamar la atención del consumidor, fueron originales. Utilizaron como recursos el chat de WhatsApp, que se observa en pantalla, gran acierto de la marca. De esta forma, se crea engagement, potenciando el compromiso que se genera entre una marca y su audiencia, sin duda Pilsen lo logra.

Las campañas publicitarias son fundamentales no solo para posicionar una marca, sino también para generar una conexión duradera con tu audiencia a través de contenidos creativos que queden grabados en la mente del prosumidor. Ahora el cliente es más exigente, no solo busca precios cómodos, también busca valores agregados, innovación, creatividad, satisfacción, entre otros componentes.

En cuanto a los resultados del objetivo específico 4, se obtuvo que, los 3 especialistas coincidieron en que los medios tradicionales tienen una pauta ya establecida, se rigen bajo la fuerte presión que exige la línea editorial. En cambio, si nos referimos a redes sociales hablamos de interacción, conectividad, inmediatez, entre usuario y marca. Independientemente de la plataforma, ya sea Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram, la creación de contenidos y sus

elementos comunicacionales, deben ser creativos e interactivos para generar potenciales clientes. Finalmente, es preciso mencionar que parte de esa interacción es consecuencia del hecho que los medios digitales permiten segmentar de manera más detalladas, eso te permite viralizar y alcanzar los objetivos propuestos a corto plazo.

Además, los entrevistados consideran que ahora se tiene más recursos o herramientas para poder conectar con la audiencia a la que se dirige una marca. Y todo ello, gracias a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación. También, aseveran que se puede utilizar el término engagement para conocer el grado de afinidad entre una marca y sus prosumidores. Si planteamos esta interrogante en la campaña analizada 'Es de patas', nos damos cuenta que se dirige a un público objetivo muy específico, su mensaje es creativo, conciso y directo, se puede afirmar que ha sabido llegar a su audiencia a través del mensaje de amistad que lo ha mantenido y fortalecido durante sus campañas.

Igualmente, los profesionales señalan que, si se habla de internet, se habla de innovación e inmediatez, a diario los medios publicitarios se adaptan a los cambios y herramientas que ofrecen las plataformas digitales. La evolución del internet ha sido un reto constante en cuanto a innovación publicitaria se refiere y ha servido de mucho en este contexto de pandemia. Por ejemplo, si entramos a Facebook y queremos ver un vídeo de cualquier tipo según nuestro estilo de vida o preferencias, antes de ello nos aparece una publicidad audiovisual de 10 a 15 segundos, lo mismo pasa con Instagram mientras vas viendo las fotos o vídeos de las personas que sigues en el 'feed' o tablero de Instagram te aparece publicidad de tu preferencia. Así ha evolucionado el internet, es por ello que la marca Pilsen trabaja estilos publicitarios acorde a lo que estamos viviendo con la pandemia causada por el COVID-19.

Cuando una marca diseña y ejecuta una campaña publicitaria en redes sociales y quiere medir la efectividad de la misma, la evidencia más clara y observable es la cantidad de reacciones: 'me gusta', 'favoritos', 'interacciones y comentarios', 'historias compartidas', 'viralización', 'alcance orgánico y pagado', 'debates generados', etc. Si se logra viralizar la campaña y se capta la atención de tu audiencia la campaña publicitaria habrá sido un éxito, si no se logran reacciones

algo se habrá hecho mal, lo importante es conectar con tu público objetivo y generar engagement.

Por otra parte, el mensaje emocional es una herramienta muy usada en la publicidad. Si hablamos de estilos publicitarios y su relación, hablamos de mensajes de tristeza, caridad, reflexión o diversión como en la campaña de Pilsen que habla de la amistad, pero con un mensaje positivo de mantener el distanciamiento para prevenir el contagio por coronavirus. Los medios publicitarios seguirán usando el mensaje emocional, ya que genera fidelización de los consumidores finales con la marca. Sin embargo, es importante analizar el impacto que están generando las acciones que se llevan a cabo durante una campaña, puesto que al ser algo tan subjetivo el impactar en las emociones de las personas, es pertinente evaluar constantemente los resultados esperados con los mensajes difundidos.

En ese sentido, la emergencia sanitaria y la coyuntura hicieron que muchas marcas cambien o reconstruyan de manera diferente sus mensajes. Un claro ejemplo es la campaña que lanzó Scotiabank: “De esta salimos, sin tener que salir”, a través de esta iniciativa la entidad bancaria asegura a sus clientes que pueden seguir confiando en ellos sin necesidad de acercarse a sus agencias. Lo mismo sucedió con el BCP y su campaña: “Ir al BCP sin ir al BCP”, las empresas se adaptaron a las nuevas exigencias, fueron creativos para retener a sus clientes y lo mismo sucede con la marca Pilsen que te dice que puedes seguir consumiendo sus productos sin necesidad de reunirse físicamente.

Luego de conocer la percepción de los especialistas, las marcas hoy en día, deben confiar más en las nuevas plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, ahí está el prosumidor. Si quieres que tu producto se venda o que tu campaña tenga éxito, tu contenido tiene que estar en redes sociales de manera creativa e innovadora.

Por consiguiente, el estudio analizó los componentes del mensaje publicitario de la campaña ‘Es de patas’ de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021. En ese sentido, de acuerdo a los resultados obtenidos, donde se sustenta la categoría de estudio, subcategorías e indicadores a través de una guía de observación que

fue aplicada a 3 publicaciones o post referentes a la campaña 'Es de patas' y una guía de entrevista que se aplicó a 3 especialistas en publicidad.

Además, esta búsqueda se sustenta en el método científico y teoría de la publicidad como la del carácter reciente de Clow y Baack, utilizadas para analizar a detalle la categoría y subcategorías de estudio que presentó la guía de observación tales como los elementos comunicacionales, los estilos publicitarios, la construcción del mensaje, así como también conocer la perspectiva u opinión de los especialistas respecto a los componentes del mensaje publicitario.

También, luego de analizar las tres publicaciones referentes al mensaje publicitario y tres entrevistas a profesionales expertos en publicidad se puede señalar que las campañas publicitarias, son de suma importancia para generar engagement entre la marca y su audiencia.

En cuanto a la discusión de los resultados, contrastando los resultados de la presente tesis con los de la investigación de Sánchez (2021), quién consideró como objetivo analizar los mensajes publicitarios de las grandes marcas en España ante la crisis del COVID. El estudio se desarrolló a través de una investigación analítica, descriptiva de enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se empleó fue una guía de observación desde una perspectiva publicitaria. En los resultados se demostró que la perseverancia de las marcas ante la incertidumbre y la adversidad se ha traducido en mensajes muy variados que, una vez analizados, dan fe de su gran capacidad de cambio y adaptabilidad, apostando por la publicidad como valor seguro ante este inédito momento.

En ese sentido, se coincide con el autor en que los componentes del mensaje publicitario, tiene como principal objetivo captar la atención del público al que va dirigido. Lo importante es que el target conozca a detalle las características del producto o servicio, y termine por consumirlos.

Asimismo, cotejando el artículo de Presol y Rodríguez (2021), que tuvieron como objetivo analizar mensajes publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de Colacao y Nesquik. El estudio se desplegó a través de una investigación analítica y deductiva de enfoque cualitativo; el instrumento de recolección de información que se ejecutó fue una guía de observación

construida de acuerdo a la categoría de estudio. Los resultados demostraron que las marcas realizan cambios referidos principalmente al contenido y a la forma de transmitir la información, y adaptando la estructura, los objetivos y los conceptos creativos a los intereses del receptor con el propósito de incrementar la identificación del beneficio con los intereses de su público.

Se coincidió con el autor, en el que las marcas adaptan los elementos comunicacionales de acuerdo a los intereses, necesidades o deseos del consumidor con el afán de generar engagement: una relación o conexión duradera entre usuario y marca. Asimismo, el idear conceptos creativos te permite interactuar con tu prosumidor, que es la persona que no solo adquiere el producto o servicio, sino también participa, genera y comparte opiniones en redes sociales, blogs y foros. Por ello, muchas personas antes de comprar un producto o servicio, leen las opiniones de los demás para enterarse que tan bueno es lo que quieren obtener.

También, cotejando el artículo de López (2018), que sostuvo como objetivo analizar el mensaje publicitario de la campaña “Peruanos Camiseta”, en Lima – Perú. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo. El instrumento de recolección de información que se empleó fue una guía de observación. Posteriormente, el autor concluye que el mensaje publicitario presenta una idea muy clara en los Spots, aunque con diferentes historias la finalidad es la misma, la cual es resaltar los valores de los peruanos con acciones pequeñas que pueden lograr grandes cambios.

Se coincidió con el autor, aunque las historias presentadas durante una campaña sean diferentes, la finalidad es la misma, se busca lograr que el consumidor confíe en los mensajes emitidos, sean emocionales o racionales. Lo más importante es generar empatía y responsabilidad en la audiencia, para evitar de esa forma que se propague el contagio por coronavirus. Recordemos que, toda marca va de la mano con la responsabilidad social.

Posteriormente, comparando los resultados de la tesis con los del artículo de Dongo (2016) que tiene como objetivo analizar la publicidad, la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso. El estudio se efectuó a través de una investigación analítica, descriptiva, enfoque cualitativo. Asimismo, el autor hace

hincapié en el uso de las plataformas, la construcción de personajes, el Storytelling, la organización de la publicidad, es decir, pretende reconocer las diversas formas de producción narrativa.

Se coincidió con el autor, en la importancia que tiene el Storytelling, que es una gran herramienta que sirve para conectar con tu público objetivo. El arte de contar historias es la clave para que un individuo llegue a compartir un vínculo emocional con una marca.

V. CONCLUSIONES

Primero

Se concluyó que, los componentes del mensaje publicitario, son esenciales en la publicidad, mediante estos se presenta no solo la información general del producto o servicio, sino también las características más representativas y valor agregado de una campaña publicitaria, teniendo como finalidad captar la atención del prosumidor e interactuar con ellos, con el único afán de generar recordación e identificación.

Segundo

Se concluyó que, los elementos comunicacionales visuales y sonoros están inmersos en el proceso de envío y recepción de un mensaje, cada componente cumple una función importante para que la viralización de una campaña sea exitosa y sin distorsiones. Los elementos visuales refuerzan la conexión entre el consumidor y la marca y los elementos sonoros generan recordación.

Tercero

Se concluyó que, los estilos publicitarios, en primer lugar, el mensaje emocional, es el que apela a los sentimientos, de esta manera se construye lazos duraderos entre usuario y marca, al tratarse de emociones, son campañas de gran intensidad donde se refuerzan conceptos tales como salud, familia, amigos y estilo de vida. En segundo lugar, el mensaje racional hace uso de argumentos racionales sobre las características tangibles e intangibles, la utilidad y diferenciación del producto o servicio, posicionándose con facilidad en la mente del consumidor y satisfaciendo sus necesidades y deseos.

Cuarto

Se concluyó que, la construcción del mensaje publicitario, el mensaje se construye y se elabora, en función del tipo de medio o canal en el que se quiere presentar o viralizar una campaña. Para ello, el mensaje tiene que ser realista, despertar interés, ser entendible, persuasivo, creativo, original y captar la atención del público al cual se dirige mediante historias innovadoras que permitan no solo lograr una conexión duradera con tu target, sino también generar un vínculo emocional entre usuario y marca.

VI. RECOMENDACIONES

Primero

Se recomienda que, las medidas creativas y de gestión se deben basar en conocer y describir al público objetivo al que se pretende llegar y conectar. La idea es que una marca aproveche cada oportunidad que el mercado le pueda brindar.

Segundo

Se recomienda que, reforzar el mensaje de la amistad que es el sello de Pilsen, a través de campañas basadas en lo emocional. Podrían utilizar personajes mediáticos para que el mensaje sea creíble y viral. La marca debe ser responsable al emitir cada mensaje, independientemente de la plataforma. Además, las medidas creativas y de gestión que delimitaría se basarían en no dejar de conocer y de describir al público al que se quiere impactar. Las circunstancias pueden variar de un momento a otro y la idea es que la marca pueda aprovechar cada oportunidad que el mercado le pueda brindar.

Tercero

Se recomienda que, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, promueva y exija el desarrollo de investigaciones con enfoque cualitativo, ya que el comunicador tiene el deber de analizar e interpretar la realidad que lo rodea.

Cuarto

Se recomienda que, profundizar el tema con entrevistas a especialistas y de esta manera, conocer que nuevas estrategias giran en torno a las campañas publicitarias, que no son solo instrumentos de promoción e información, sino también de persuasión.

Quinto

Se recomienda que, extender el marco teórico conceptual y revisar otras fuentes de información bibliográfica. Se podría llevar a cabo un análisis comparativo entre dos marcas: nacional e internacional y de esa forma, conocer las diferencias, semejanzas y efectividad entre una y otra campaña publicitaria.

REFERENCIAS

- ABC (17 de noviembre de 2021). 2020, el año raro de la publicidad.
https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-2020-raro-publicidad-202111171351_noticia.html
- Abrigo, I. (2011). Lenguaje Radial. *Revista Científica de Comunicación*. (1), 120-140. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168706>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2018). Guía de Storytelling y Branded Content. 120-128. Editorial ADECEC.
- Barriga, T. (2015). Análisis Semiótico de “Un Lunes Cualquiera”. *Revista de la Universidad Agraria La Molina*. (76), 12-30.
<https://doi.org/10.21704/ac.v76i2.701>
- Boscán, J. y Mendoza M. (2004). Análisis Semiótico de la Publicidad. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. (45), 75-93.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004506>
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*. (2), 31-54. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i2.332>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing, 230-235. Pearson educación.
- Dongo, E. (2016). De la publicidad a la hiperpublicidad: semiótica, narración y discurso. *Universidad de Ciencias Aplicadas*. (025), 75-93.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.652>
- El País (20 de marzo de 2020). La otra cara de los anuncios en tiempos de confinamiento.
https://elpais.com/economia/2020/03/21/publizia/1584785537_150827.htm
- Escudero, C. y Cortez L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. 145-160. Editorial UTMACH.

- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. 111-114. Editorial Pirámide.
- Gonzales, A. y Prieto B. (2009). Manual de Publicidad. 90-110. ESIC Editorial.
- González, G. y Valdivia S. (2017). El estudio de casos. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://idu.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2017/07/2.-estudiodecasos.pdf>
- Gordillo, M. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Revistes Catalanes amb Accés Obert*. (24), 95-98. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.333>
- Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. 360-400. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernando, J. (2019). Análisis Semiótico- Crítico de Publicidades de productos para el Cuidado Masculino: Caracterización de la Construcción de Género en el Discurso Publicitario. Pontificia Universidad Javeriana. (1) 100-120. <https://core.ac.uk/reader/211118670>
- Kotler, P. (2006). Fundamentos del Marketing. 170-180. Editorial Paidós Ibérica.
- La Vanguardia (26 de enero de 2021). La publicidad en tiempos de coronavirus. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210126/6199054/publicidad-tiempos-coronavirus-brl.html>
- López, T. (2018). Análisis del mensaje publicitario en los spots de la campaña “Peruanos Camiseta”, Lima – 2017. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47211>
- Marín, A. (2016). Metodología para el análisis de datos cualitativos en investigaciones orientadas al aprovechamiento de fuentes renovables de energía. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. (1), 60-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062638>
- Márquez, A. y Bernal R. (1997). Psicología de la Publicidad. 62-92. Fondo universitario de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Montes, I. (2018). El significado semiológico del mensaje publicitario de bebidas alcohólicas. Repositorio de la Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Montes-Irene.pdf>

- Montoya, I. (2017). La influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas Zas, en la acción de compra de los estudiantes entre 18 y 25 años de la carrera de computación informática del turno mañana del Instituto Superior Tecnológico Público Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres - Lima 2017. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/15651>
- Ocampo, M. (2011). Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. 115-142. Ecoe Ediciones.
- Ortiz, M. (2017). Análisis semiótico y estudio de percepción de las piezas publicitarias de la marca Tuenti Ecuador en Facebook. Repositorio Institucional del Organismo de la Comunidad Andina, CAN. <http://hdl.handle.net/10644/5980>
- Peñaloza, J. (2012). De la semiótica a la publicidad. 40-110. Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Pérez, R. (2018). La publicidad como construcción semiótica. *Revista de Ciencia y Sociedad* (4), 11-23. <https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i2.pp11-23>
- Perlado, M. y Rubio J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. (1), 20-42. <https://doi.org/10.5209/PEPU.56397>
- Presol, A. y Melendo, L. (2021). Mensajes publicitarios en productos de alimentación. Análisis comparativo de Colacao y Nesquik. *Revista De Comunicación De La SEECI*. (54), 1-16. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e638>
- Sánchez, R. (2021). Análisis lexicométrico de los mensajes publicitarios de las grandes marcas en España ante la crisis del COVID. *Revista Vivat Academia*. (154), 185-212. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1343>
- Santoso D. (2018). Application of Journalistic Ethics in Political Reporting in Online Media (Case Study of the Governor Election of Jakarta). *Journalistic Ethics*. (3), 2-31. <https://www.neliti.com/publications/267649/application-of-journalistic-ethics-in-political-reporting-in-online-media-case-s#cite>

- Serra, C. (2015). La publicidad, herramienta promocional del centro de anuncios Roldós y Compañía. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. (1), 20-42. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2015.v9.52313
- Soto, K. (2020). El mensaje publicitario de la campaña “The Perfect Body” de la marca Victoria’s Secret. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. (1), 30-42. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7304>
- Troncoso, C. y Amaya A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*. (2) 50-67. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Universidad Privada del Norte (30 de setiembre de 2020). ¿Cómo cambió el mundo de la publicidad con la pandemia del COVID? <https://www.upn.edu.pe/noticias/como-cambio-el-mundo-de-la-publicidad-con-la-pandemia-del-covid>
- Valdez, E. (2020). El mensaje publicitario en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7474>
- Vásquez, A. (2020). Metodología de la investigación: Manual del estudiante. 2-139. Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Vilasuso, R. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. México: Editorial Lamm.
- Viorato N. y Reyes V. (2019). La Ética en la Investigación Cualitativa. *Revista de Metodología de la Investigación*. (2), 78-100. <http://dx.doi.org/10.22201/fesi.23958979e.2019.8.16.70389>
- Wells, W. (2007). Publicidad: principios y práctica. México: Pearson Educación.
- Yalán, E. (2019). Aproximación y análisis semiótico del consumo e hiperconsumo en el discurso publicitario. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/625834>

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	SUBINDICADORES
Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021	Pregunta general	Objetivo general	Mensaje publicitario	Godás (2007) considera que el mensaje publicitario: “Es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto [...] es lo que se dice y de qué forma se dice”.	Elementos comunicacionales	Elementos visuales	Logotipo Isotipo Slogan
	¿Cómo se presentan los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021?	Analizar los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021				Elementos sonoros	Voz Voz en off Musicalización Efectos de sonido Silencio
	Preguntas específicas	Objetivos específicos			Estilos publicitarios	Mensaje emocional	Salud Familia Amigos Estilo de vida
	¿Cómo se presentan los elementos comunicacionales del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021?	Detallar los elementos comunicacionales de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021				Mensaje racional	Precio Diferenciación Utilidad Seguridad
	¿Cómo se presentan los estilos publicitarios de los	Especificar los estilos publicitarios de los			Storytelling	Credibilidad Entramado Personajes Locaciones	

	<p>componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021?</p> <p>¿Cómo se presenta la construcción del mensaje de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021</p>	<p>componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021</p> <p>Interpretar la construcción del mensaje de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021</p> <p>Conocer la perspectiva u opinión de los especialistas respecto a los componentes del mensaje publicitario de la campaña ‘Es de patas’ de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021.</p>			<p>Construcción del mensaje</p>	<p>Creatividad</p>	<p>Originalidad Tecnología Engagement</p>
--	---	--	--	--	---------------------------------	--------------------	---

2. MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

TÍTULO: “Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de Patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021.”

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	TÉCNICA
<p>GENERAL:</p> <p>Analizar los componentes del mensaje publicitario de la campana “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021.</p>	<p>Mensaje Publicitario</p>	<p>El mensaje publicitario es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo presentar información sobre el producto [...] es lo que se dice y de qué forma se dice. (Godás, 2007)</p>	<p>El éxito de un mensaje publicitario está en función del grado de cumplimiento de los objetivos donde un mensaje efectivo debe tener en cuenta características tales como informar, ser realista, despertar interés, entendible, captar la atención y tener permanencia en el tiempo. Además, con la llegada de nuevas plataformas digitales como las redes sociales, la publicidad ha evolucionado, en la actualidad las empresas ofrecen sus productos de forma interactiva. (Godás, 2007)</p>	<p>Mensaje Publicitario</p>	<p>Elementos comunicacionales</p> <p>Estilos publicitarios</p> <p>Construcción del mensaje</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p>

MARCA	PILSEN CALLAO			
RED SOCIAL				
POST				
FECHA DE PUBLICACIÓN				
OPCIONES	SI	NO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
SUBCATEGORÍA 1: ELEMENTOS COMUNICACIONALES				
Elementos visuales				
Logotipo				
Isotipo				
Slogan				
Elementos sonoros				
Voz				
Voz en off				
Musicalización				
Efectos de sonido				
Silencio				
SUBCATEGORÍA 2: ESTILOS PUBLICITARIOS				
Mensaje emocional				
Salud				
Familia				
Amigos				
Estilo de vida				
Mensaje racional				
Precio				
Diferenciación				
Utilidad				
Seguridad				
SUBCATEGORÍA 3: CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE				
Storytelling				
Credibilidad				
Entramado				
Personajes				
Locaciones				
Creatividad				
Originalidad				
Tecnología				
Engagement				
Conclusión				

3. GUÍA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista se aplicó a tres profesionales expertos en publicidad, cada entrevistado expresó su punto de vista de manera libre, en un tiempo de 30 minutos de forma virtual, cada pregunta representó las subcategorías y objetivos específicos planteados.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: GUÍA DE ENTREVISTA	
N°	PREGUNTAS
1.	¿Usted cree que los elementos comunicacionales están más activos en las redes sociales que los medios tradicionales? ¿Por qué?
2.	Sobre el mensaje publicitario en una campaña de todo tipo. ¿Crees que se usan de manera adecuada los elementos comunicacionales para crear una cierta afinidad hacia su público objetivo?
3.	¿La evolución del internet y tecnología ha ayudado a que sea más fácil que trascienda diversos estilos publicitarios?
4.	¿Existe una estrategia para saber que un estilo publicitario se está ejecutando de manera adecuada para el logro del objetivo?
5.	En el caso del mensaje emocional y su relación con el estilo publicitario ¿Se puede decir que son piezas claves en la ejecución exitosa de una campaña publicitaria?
6.	¿La construcción del mensaje publicitario en el contexto de emergencia sanitaria y de relación amical, se debe priorizar la originalidad o solo los conceptos básicos?
7.	En un supuesto que usted sea uno de los directivos de la empresa Pilsen, ¿Qué medidas creativas tomaría en la construcción del mensaje publicitario para ampliar el mercado comercial?

4. FICHAS DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO PARA EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Jean Pierre Gálvez Castañeda

GRADO ACADÉMICO: Magíster en Antropología Visual

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE: Mensaje Publicitario	Elementos comunicacionales	Elementos visuales / sonoros	X		X		X		X	
	Estilos publicitarios	Mensaje emocional / racional	X		X		X		X	
	Construcción del mensaje	Storytelling / Creatividad	X		X		X		X	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 16/09/2021



.....
DNI: 45143983

N.º	CATEGORIAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	CATEGORÍA 1: Mensaje Publicitario							
1	¿Usted cree que los elementos comunicacionales (simbologías, sonidos, gráficos) están más activos en las redes sociales que los medios tradicionales (prensa escrita)? ¿Por qué?	X		X		X		
2	Sobre el mensaje publicitario en una campaña de todo tipo. ¿Crees que se usan de manera adecuada los elementos comunicacionales para crear una cierta afinidad hacia su público objetivo?	X		X		X		
3	¿La evolución del internet y tecnología ha ayudado a que sea más fácil que trascienda diversos estilos publicitarios?	X		X		X		
4	¿Existe una estrategia para saber que un estilo publicitario se está ejecutando de manera adecuada para el logro del objetivo?	X		X		X		
5	En el caso del mensaje emocional y su relación con el estilo publicitario ¿Se puede decir que son piezas claves en la ejecución exitosa de una campaña publicitaria?	X		X		X		
6	¿La construcción del mensaje publicitario en el contexto de emergencia sanitaria y de relación amical, se debe priorizar la originalidad o solo los conceptos básicos?	X		X		X		
7	En un supuesto que usted sea uno de los directivos de la empresa Pilsen, ¿Qué medidas creativas tomaría en la construcción del mensaje publicitario para ampliar el mercado comercial?	X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen – Callao en Instagram, Lima, 2021

NOMBRE Y APELLIDOS: Luis Alberto Chávez Ramos

GRADO ACADÉMICO: Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Comunicación para el desarrollo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE: Mensaje Publicitario	Elementos comunicacionales	Elementos visuales / sonoros	X		X		X		X	
	Estilos publicitarios	Mensaje emocional / racional	X		X		X		X	
	Construcción del mensaje	Storytelling / Creatividad	X		X		X		X	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 12/09/2021



.....
Mtro. Luis Alberto Chávez Ramos - DNI 10644237

N.º	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	CATEGORÍA 1: Mensaje Publicitario							
1	¿Usted cree que los elementos comunicacionales (simbologías, sonidos, gráficos) están más activos en las redes sociales que los medios tradicionales (prensa escrita)? ¿Por qué?	X		X		X		
2	Sobre el mensaje publicitario en una campaña de todo tipo. ¿Crees que se usan de manera adecuada los elementos comunicacionales para crear una cierta afinidad hacia su público objetivo?	X		X		X		
3	¿La evolución del internet y tecnología ha ayudado a que sea más fácil que trascienda diversos estilos publicitarios?	X		X		X		
4	¿Existe una estrategia para saber que un estilo publicitario se está ejecutando de manera adecuada para el logro del objetivo?	X		X		X		
5	En el caso del mensaje emocional y su relación con el estilo publicitario ¿Se puede decir que son piezas claves en la ejecución exitosa de una campaña publicitaria?	X		X		X		
6	¿La construcción del mensaje publicitario en el contexto de emergencia sanitaria y de relación amical, se debe priorizar la originalidad o solo los conceptos básicos?	X		X		X		
7	En un supuesto que usted sea uno de los directivos de la empresa Pilsen, ¿Qué medidas creativas tomaría en la construcción del mensaje publicitario para ampliar el mercado comercial?	X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Análisis de los componentes del mensaje publicitario de la campaña “Es de patas” de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021.

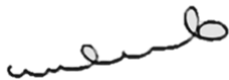
NOMBRE Y APELLIDOS: Katherine Orbegoso Castillo

GRADO ACADÉMICO: Magíster en tecnología educativa

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
VARIABLE: Mensaje Publicitario	Elementos comunicacionales	Elementos visuales / sonoros	X		X		X		X	
	Estilos publicitarios	Mensaje emocional / racional	X		X		X		X	
	Construcción del mensaje	Storytelling / Creatividad	X		X		X		X	

OBSERVACIONES:

FECHA DE REVISIÓN: 12 / 09 / 2021



.....
FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

DNI 40479590

N.º	CATEGORIAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	CATEGORÍA 1: Mensaje Publicitario							
1	¿Usted cree que los elementos comunicacionales (simbologías, sonidos, gráficos) están más activos en las redes sociales que los medios tradicionales (prensa escrita)? ¿Por qué?	X		X		X		
2	Sobre el mensaje publicitario en una campaña de todo tipo. ¿Crees que se usan de manera adecuada los elementos comunicacionales para crear una cierta afinidad hacia su público objetivo?	X		X		X		
3	¿La evolución del internet y tecnología ha ayudado a que sea más fácil que trascienda diversos estilos publicitarios?	X		X		X		
4	¿Existe una estrategia para saber que un estilo publicitario se está ejecutando de manera adecuada para el logro del objetivo?	X		X		X		
5	En el caso del mensaje emocional y su relación con el estilo publicitario ¿Se puede decir que son piezas claves en la ejecución exitosa de una campaña publicitaria?	X		X		X		
6	¿La construcción del mensaje publicitario en el contexto de emergencia sanitaria y de relación amical, se debe priorizar la originalidad o solo los conceptos básicos?	X		X		X		
7	En un supuesto que usted sea uno de los directivos de la empresa Pilsen, ¿Qué medidas creativas tomaría en la construcción del mensaje publicitario para ampliar el mercado comercial?	X		X		X		

5. ENTREVISTAS REALIZADAS

 descubarismodes@... 14:59
para mí ▾

OCT.
1 Jorge Farfan Entrevista

 Hoy
15:00–15:30

 descubarismodes@gmail.com
(organizador)

 **15:00** **Jorge Farfan Entrevista**

Tienes una invitación para el siguiente evento.

Jorge Farfan Entrevista Tesis

Cuándo	vie 1 de oct de 2021 15:00 – 15:30 Hora estándar de Perú
Información para unirse	Unirse con Google Meet meet.google.com/xwy-zqob-skq

 **Jorge Farfán** Hace 3 días
para Erick ▾

Buenas tardes estimado Erick.

Le envío el siguiente correo para coordinar la hora de la entrevista para el día de mañana como lo charlamos en su momento.

Espero su pronta respuesta y dándole las gracias de antemano.

Saludos cordiales.

 **Erick Bruna** Hace 3 días
para mí ▾

Estimado Jorge buenas noches.

Con mucho gusto atenderé tu solicitud de entrevista para mañana a las 3pm vía Google Meet. Te enviaré el enlace horas antes.

Un cordial saludo.

tomasfarios@gmail.com

Entrevista y envío de preguntas

Buenas tardes estimado Tomás;

Como lo conversamos hace unos días, te envío las preguntas para la realización de la entrevista pactada. Le agradezco de antemano y a la espera de su pronta respuesta.

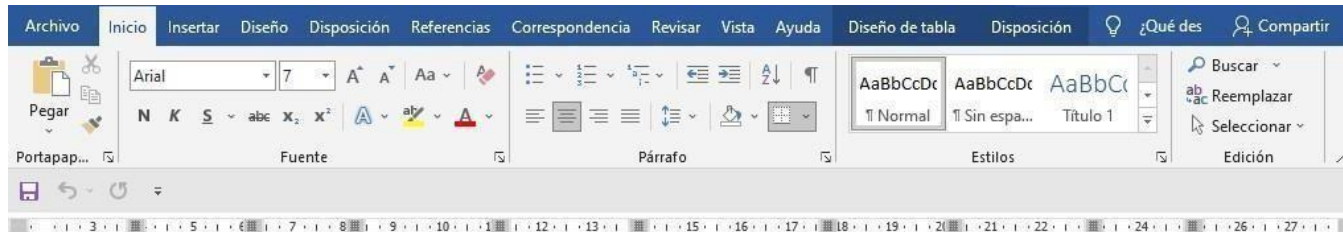
Saludos cordiales

Jorge Farfán Castañeda
UCV - CC. CC.

GUÍA DE ENTREVISTA - JORGE FARFÁN.docx (14 K) x

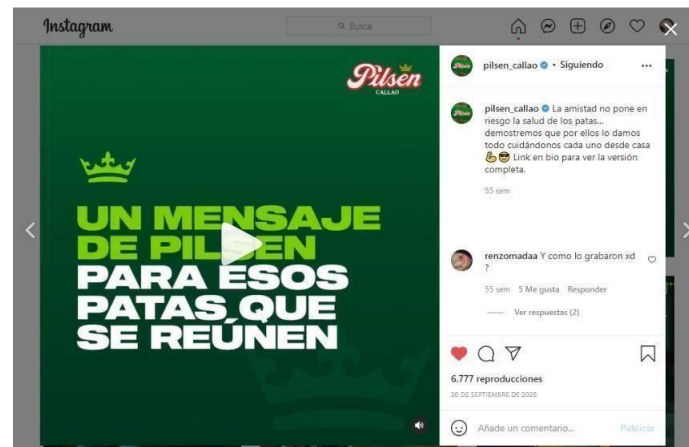
Tahoma

6. MATRIZ DE TRIANGULACIÓN DE DATOS



Sub Categoría	Objetivos específicos	Indicadores	Campaña 'Es de patas'	Post	Observación	Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva	Resultado
Elementos comunicacionales	<p>Detallar los elementos comunicacionales de los componentes del mensaje publicitario de la campaña "Es de Patas" de Pilsen - Callao en Instagram, Lima, 2021</p>	<p>Elementos visuales (Logotipo, Isotipo, Slogan)</p> <p>Elementos sonoros (Voz, voz en off, musicalización, efectos de sonido, silencio)</p>	<p>La pandemia ha traído consigo grandes cambios, las personas han tenido que distanciarse físicamente de sus familiares y amigos para reducir el riesgo de un posible contagio. Para ello, la marca Pilsen Callao desarrolló una campaña publicitaria dirigida a los jóvenes, enfocada en la reflexión. El mensaje principal de esta campaña radica en quedarse en casa y reunirse a la distancia con los seres más queridos, de esa forma se podrá preservar la salud.</p> <p>La marca ha diseñado y ejecutado esta campaña a través de las redes sociales y otras plataformas de interacción con sus consumidores a nivel nacional, destacando la importancia de construir</p>	<p>Post publicado el 06 de octubre de 2020 en la red social Instagram</p> <p>Por los amigos lo damos todo y hoy es de patas quedarnos en casa. Y si a tu amigo se le olvida ¡dánteselo! Unas pelis en línea #EsDePatas</p>	<p>Elementos comunicacionales</p> <p>Entre los elementos visuales encontramos primero, el logotipo que nos muestra una caligrafía fina y suavizada que hace que el nombre de la marca resalte. Segundo, el isotipo nos resalta la corona tan característica y representativa de Pilsen. Tercero, el slogan, sigámonos cuidándonos hoy para reencontrarnos pronto nos da a entender que la marca está llevando a sus consumidores un mensaje de responsabilidad y empatía.</p> <p>Entre los elementos sonoros encontramos primero, como voz principal del post a la reconocida cantante Daniela Darcourt, quien tiene llegada masiva al público. La artista enfatiza que es de patas quedarse en casa durante la pandemia. Segundo, en este post no se utiliza la voz en off como recurso debido a que se está utilizando la voz de una figura pública. Tercero, en lo que concierne a la musicalización, se utiliza la misma pista o fondo musical durante toda la campaña para que de esa forma, cale en la mente del target. Cuarto, los</p>	<p>(a) Marca (b) responsabilidad (c) Valor agregado (d) Target (e) Competencia (f) Compromiso</p>	<p>3A Marca 3B Responsabilidad 3C Valor agregado 2E Competencia 1J Prosumidor</p>	<p>A (B, C, E, J)</p>	<p>Según nuestro objetivo detallar que en las 3 analizadas en la red social están presentes los comunicacionales:</p> <p>Primero, están presentes los elementos visuales con que nos muestra una tipografía original, duradera, rep suavecita sin perder el sello de Pilsen Callao. Segundo resalta la corona tan característica de la marca, está presente toda la campaña. Es permite que se identifique el producto y el consumidor vincularlo rápidamente. Tercero, el slogan presente en las publicaciones analizadas "Sigámonos cuidándonos pronto reencontrarnos pronto" el elemento visual es el isotipo creativo. Pilsen, a través de esta campaña, el componente de responsabilidad está presente en el mensaje de la campaña.</p> <p>Luego, entre los elementos encontramos en su mensaje principal, en primer lugar, la voz de Daniela Darcourt, quien tiene presencia mediática a nivel nacional. Segundo, la voz de Daniela Darcourt, quien tiene presencia mediática a nivel nacional. Tercero, la voz de Daniela Darcourt, quien tiene presencia mediática a nivel nacional. Cuarto, la voz de Daniela Darcourt, quien tiene presencia mediática a nivel nacional.</p>

7. PUBLICACIONES ANALIZADAS





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "ES DE PATAS" DE PILSEN - CALLAO EN INSTAGRAM,LIMA,2021.", cuyo autor es FARFAN CASTAÑEDA JORGE TOMAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 05 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE DNI: 25768012 ORCID: 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 05-12-2021 16:59:20

Código documento Trilce: TRI - 0207674