



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**NARRATIVA TRANSMEDIA Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA "LEYES DE LA AMISTAD DE PILSEN",
AÑO 2016**

**PRESENTADA POR
MARIO CHUMPÉN ESPINOZA**

**ASESORA
NORKA SEGURA CARMONA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

**NARRATIVA TRANSMEDIA Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA PUBLICITARIA "LEYES DE LA AMISTAD DE
PILSEN", AÑO 2016.**

PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER

PRESENTADO POR:

MARIO CHUMPÉN ESPINOZA

ASESORA:

Mg. NORKA SEGURA CARMONA

LIMA – PERÚ 2017

DEDICATORIA

A Johanna, Alessia y Antonella
por su incondicional amor y
apoyo durante mis estudios de
maestría y la redacción de la
tesis.

A mis padres y hermanos por su
afecto y cariño.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminarme cada día.

A la Universidad de San Martín
de Porres, mi alma mater por
permitirme formar parte de la
familia sanmartina.

A mi asesora Norka Segura por su
profesional asesoramiento.

ÍNDICE

PORTADA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la realidad problemática	5
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema principal	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación	10
1.5 Limitaciones de estudio	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas	19
2.3 Definición de términos básicos	60

CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.1 Formulación de hipótesis principal y específicas	66
3.2 Variables y definición operacional	66
CAPITULO IV METODOLOGÍA	68
4.1 Diseño metodológico	68
4.2 Diseño muestral	69
4.3 Técnicas de recolección de datos	70
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	70
4.5 Aspectos éticos	73
CAPÍTULO V ANÁLISIS Y RESULTADOS	74
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	98
FUENTES DE INFORMACIÓN	99
ANEXOS	

RESUMEN – ABSTRACT

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la NARRATIVA TRANSMEDIA se relaciona con el COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR a través de la campaña publicitaria “Las leyes de la amistad” de Pilsen, año 2016.

MÉTODO

Diseño de investigación: no experimental

Tipo de investigación: aplicada

Nivel de investigación: descriptivo, correlacional

Método de investigación: inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Enfoque: Cuantitativo

Población: 75 estudiantes de noveno ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, año 2017 especialidad Audiovisuales

Muestra: 60 unidades de análisis, estudiantes de noveno ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, año 2017 especialidad Audiovisuales

Conclusión: Se confirmó la hipótesis general donde la NARRATIVA TRANSMEDIA se relaciona significativamente con EL COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR a través de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen. Asimismo se comprobaron las hipótesis específicas donde el storytelling se relaciona con la tendencia de consumo, la inmersión se relaciona con la cultura y la expansión se relaciona con la interacción del consumidor.

RESUMEN

Nos encontramos ante una estrategia de comunicación publicitaria en el que los roles de quienes intervienen en el proceso comunicativo se han redefinido gracias a la convergencia digital y mediática. Por un lado las marcas que ya tienen un prestigio y reputación empiezan a escuchar a los usuarios y proponen un vínculo emocional. Por otro lado la audiencia ya no es pasiva y genera contenidos participando activamente en la campaña publicitaria.

En ese contexto de dialogo las marcas apuestan por el uso de storytelling, que es el arte de contar historias apelando a las emociones, esa historia se expande en otras plataformas y genera participación en los prosumidores que aportan sus propios fragmentos con el que se construye colectivamente el universo de la campaña. Se trata de una estrategia narrativa que une la emoción entre prosumidor y marca, co-creando valor a la marca.

Mediante la campaña Leyes de la amistad de la marca Pilsen proponemos una definición de publicidad transmedia adaptada a la comunicación publicitaria e identificamos la calidad de la experiencia que por medio de la innovación de co-creación genera valor a la marca. Por otro lado identificamos la relación entre la narrativa transmedia y el prosumidor identificando la interacción entre los atributos y factores que promueven el consumo y la participación activa en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen con la expansión Leyes de la gente.

Palabras clave:

Narrativa transmedia, cross media, storytelling, prosumidor, comportamiento, cultura, interacción, innovación, co-creacion, estrategia, comunicación publicitaria, redes sociales

ABSTRACT

We are faced with an advertising communication strategy in which the roles of those who intervene in the communication process have been redefined thanks to digital and media convergence. On the one hand, brands that already have a reputation and reputation begin to listen to users and propose an emotional link. On the other hand, the audience is no longer passive and generates content actively participating in the advertising campaign.

In this context of dialogue brands are committed to the use of storytelling, which is the art of telling stories appealing to emotions, that story expands on other platforms and generates participation in prosumers who provide their own fragments with which it is collectively constructed the universe of the campaign. It is a narrative strategy that unites the emotion between the prosumer and the brand, co-creating value for the brand.

Through the campaign Laws of friendship of the Pilsen brand we propose a definition of transmedia advertising adapted to advertising communication and we identify the quality of the experience that through co-creation innovation generates value to the brand. On the other hand, we identify the relationship between the transmedia storytelling and the prosumer by identifying the interaction between the attributes and factors that promote consumption and active participation in the campaign Laws of Friendship of Pilsen with the Laws of the People expansion.

Keywords:

Transmedia storytelling, cross media, storytelling, prosumer, behavior, culture, interaction, innovation, co-creation, strategy, advertising communication, social networks

INTRODUCCIÓN

La investigación se esquematizo de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, que incluye: descripción del problema, formulación de la realidad problemática, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales.

En el Capítulo III, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de las variables.

En el Capítulo IV, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel y método de la investigación, así como población muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de resultados.

Finalmente se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanados de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables narrativa transmedia y comportamiento del prosumidor, así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La función de la publicidad es persuadir por medio de estrategias comunicativas, y en consecuencia se convierte en un instrumento que ayuda a la sociedad a ejercer su derecho de ser libre de elegir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Sin embargo en los últimos años la participación del consumidor en las campañas publicitarias peruanas ha tomado importancia para generar opinión significativa en la decisión de compra o consumo, y también en generar experiencias que generen valor al producto.

Todo esto supone un cambio en las estrategias de marketing en el que los clientes consumen y generan contenidos. Estos contenidos se comparten y se discuten. Prahaland, C. K. y Krishnan, M.S. (2009) precisan lo siguiente:

Existe un cambio fundamental en el enfoque, los recursos y los procesos de innovación y creación de valor. Forzada por la

digitalización, la conectividad y la apertura al libre acceso a la información de redes sociales, está surgiendo una activa base de consumidores informados, los cuales están dispuestos a involucrarse y a co-crear sus propias experiencias personales. (p.235)

En ese sentido podemos decir que a través de internet el usuario tiene acceso a opiniones de otros compradores, evangelizadores de la marca y de los propios fabricantes. La relación permanente se da cuando el consumidor opina para tu marca, te sigue en las redes sociales, produce y genera contenido. Weber, L. (2010) señala:

Los consumidores han desempeñado siempre un pequeño papel en el mundo de las marcas, como sujetos de investigación, como entusiastas y como críticos. Lo que comentan los consumidores y clientes potenciales está profundamente conectado a su reputación y a su posición como marca en el mundo de los medios sociales de comunicación. (p. 102)

A ese nuevo consumidor se denomina prosumidor, que es el consumidor de la era digital. El crecimiento de usuarios en varias plataformas ha derivado en incrementar el número de contenidos creados por los prosumers. Los contenidos está dándoles más notoriedad hacia el exterior de Internet, alimentando a los medios de comunicación de temáticas y discusiones en sus estrategias comunicativas.

Debemos precisar que la publicidad primero se proyectaba en la pantalla del cine, luego fue en vivo en la radio y en la televisión, desde hace unos años en Internet y ahora en las múltiples pantallas de los medios móviles como las tablets y los smartphones. Hoy la publicidad, obligada por estos

cambios, precisa crear nuevas formas de mensajes y manejar la interactividad de las nuevas fuentes de información que se disponen en la sociedad actual. Es evidente que la llamada sociedad de la información ha abierto nuevos caminos y también nuevos mercados para llegar a millones y diferentes usuarios.

Ante este contexto, la presente investigación busca identificar la relación de la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de la marca de cerveza Pilsen; analizando la información compartida en diferentes plataformas que promueve la participación de los usuarios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera la **NARRATIVA TRANSMEDIA** se relaciona con el **COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR** a través de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre storytelling y la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?

¿De qué manera se relaciona la inmersión y la cultura a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?

¿Qué relación existe entre expansión y la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016

1.3.1 Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre storytelling y la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

Establecer de qué manera la inmersión y la cultura se relacionan a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

Identificar qué relación existe entre expansión y la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista tecnológico

La importancia de esta investigación recae en la relevancia que actualmente está cobrando la narrativa transmedia en la comunicación gracias a la convergencia de medios digitales. La tecnología en dispositivos móviles y la alta definición en video someten a que las marcas elaboren sus contenidos con altos estándares de calidad y reproducción rápida. Un aspecto que no todas las marcas pueden elaborar por los altos costos de inversión. Además no todos los usuarios de telefonía móvil tienen un dispositivo de alta gama. Nuestro aporte busca analizar esta problemática en el uso de la tecnología móvil.

Por otro lado, la tendencia de consumo en telefonía móvil se ha incrementado por la aparición de las redes sociales y apps que han transformado la vida cotidiana de las personas. En el caso de la publicidad los usuarios consumen los atributos y las historias que representan una marca de manera digital. Antes solo se podía percibir la publicidad en afiches gráficos, radio y televisión. Hoy la sociedad formula testimonio, consume y genera opinión con sentido crítico en redes sociales. Un cambio importante en relaciones interpersonales que hoy se da en la comunicación digital.

Desde el punto de vista publicitario

Parte fundamental de esta investigación se basa en la proposición de un modelo adecuado de trabajo que apela a la narrativa transmedia en campañas publicitarias. Se busca así brindar una alternativa adecuada y funcional no sólo al creativo o planner publicitario sino también a la empresa que desea aplicar la empatía, colaboración y participación del prosumidor. Esto implica invertir económicamente en los presupuestos destinados a la campaña. Los costos no son iguales en todos los medios, por ello consideramos importante fragmentar en niveles de inversión lo que se puede desarrollar.

Asimismo, es importante recalcar que el éxito de una campaña no es fortuito, además de conocer la cultura del consumidor, se debe seguir un proceso donde se incluya una buena historia que logre añadir una experiencia física, emocional o virtual, buscando el impacto en el receptor.

Desde el punto de vista social

Por consiguiente, la investigación constituye un aporte primordial para la sociedad, para entender a ese nuevo consumidor que ya no se conforma con lo que le ofrecen, ahora averigua y contrarresta informaciones con el entorno que lo rodea procurando siempre responder las propias preguntas que se realiza, y es aquí en donde las empresas deben proponer la participación del consumidor por medio de narrativa transmedia.

1.4.2 Viabilidad del estudio

La investigación es factible porque se va desarrollar en Lima con jóvenes estudiantes de la Facultad de Comunicaciones, Turismo y Psicología de Universidad de San Martín de Porres. Los jóvenes son consumidores tradicionales del producto y responderán la problemática de la investigación.

1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

No existen muchas publicaciones sobre comunicación publicitaria transmedia. Esta limitación no afecta el proceso de investigación por lo tanto es factible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes.

Muchos han sido los estudios realizados sobre comportamiento del consumidor y es que conocer lo que motiva al individuo a satisfacer sus necesidades y la influencia que ejerce el entorno sobre el patrón de decisión de compra es punto clave para el posicionamiento dentro de un mercado específico, entre estos estudios se encuentran los trabajos investigativos sobre el tema en particular.

Es importante analizar si los consumidores peruanos cada vez se comportan de manera similar con los consumidores de otros países, o por el contrario, las diferencias en el consumo permanecen dependiendo del tipo de cultura a la que se pertenezca tal como se señala en la tesis de Linares, J. (2012) "Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet". (Tesis de maestría) publicada en la Universidad de Carabobo en Venezuela. Como conclusión del estudio planteado y aporte principal que deja a la presente investigación Linares expresa:

Los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza a la Internet lo que conlleva a un ahorro

de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda. (p.78)

La investigación anterior concluye que las redes sociales no deben saturar con exceso de publicidad e información; ya que los usuarios muchas veces no toman en cuenta los contenidos de éstas, sino los comentarios de amigos y conocidos. Un punto importante para analizar en nuestra investigación de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen.

Por otro lado en la tesis de Palacios, M. (2013) "El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos". (Tesis de maestría) de la Universidad Iberoamericana de México. Nos dice que:

Estos espacios son en sí mismos foros ciudadanos al ser espacios contruidos por gente que no está en los grandes medios, sino que se han preocupado y ocupado por aprovechar la tecnología. En estos medios también llamados alternativos, cualquier persona puede incorporarse a los equipos de colaboradores si así lo desean. Son espacios que albergan distintos puntos de vista. (p.95)

Como conclusión del estudio planteado que deja a la presente investigación se puede mencionar que la web es una plataforma que genera contenidos que conviven con otras plataformas. Es el usuario quien se verá beneficiado al poder acceder a distintos tipos de contenido, y en el caso de que así lo desee, convertirse también en un prosumer para aportar una nueva perspectiva en este ecosistema mediático. Lo que propone la campaña Leyes de la amistad de Pilsen es la participación de los

consumidores con la dinámica Leyes de la gente y nos interesa analizar la cultura e interacción del prosumidor para generar contenidos.

La evolución de la web ha permitido nuevas formas de interacción y de participación de los usuarios, un medio importante es el video. Tomando en consideración a los jóvenes sobre consumo audiovisual y la televisión la tesis de Cortavitate, E. (2016) "Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital" (Tesis de maestría) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, señala:

Los jóvenes millennials se encuentran sumidos cómodamente en unos panoramas mediático cada vez más diverso y complejo, cargado de significados entrelazados que ellos son capaces de decodificar, amplificar y recontextualizar en mayor o menor medida. La modernidad les exige cada vez más de habilidades asociadas a su consumo mediático para un correcto desenvolvimiento comunicacional, en especial el cuestionamiento crítico de los contenidos absorbidos y, asimismo, de las instituciones detrás de los contenidos. La transformación de estas instituciones, desde la óptica de la modernidad reflexiva, requerirá que las nuevas generaciones consideren las funciones que les corresponden como medios de comunicación para poder juzgarlos y exigirles su cumplimiento.

(p.108)

Como conclusión de dicho trabajo se tiene que los contenidos audiovisuales son parte del entorno mediático del consumidor. El aporte principal que este trabajo le proporciona a la presente investigación, radica

en la manera de cómo es analizado el mercado televisivo actual y cuál es el rol que cumple respecto al consumo considerando la cultura, las tendencias y la interacción del consumidor, y que puede generar un sentido crítico frente a la información que recibe de un producto audiovisual.

Por otro lado Ferrandino, P. en su tesis “Tendencias en las campañas de promoción en las Redes Sociales de internet para los adolescentes” (Tesis de maestría) de la Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires en Argentina, nos dice que:

La plataforma que despierta el interés por esta investigación y que fundamenta la elección del trabajo es la revolución de internet y la Web 2.0; cuya creación de páginas web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal y los consumidores de información se convierten en “prosumidores”, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen, donde se ponen a disposición millones de herramientas y plataformas de fácil utilización para la publicación de información en la red y que al día de hoy cualquier persona que tiene la capacidad, puede crear un blog o bitácora y publicar sus opiniones, sus fotos, sus videos, sus archivos de estudio y compartirlos con otros internautas, ha demostrado ser un punto de inflexión en lo que respecta a la democratización de los medios de comunicación. (p.123)

Como conclusión del estudio planteado que deja a la presente investigación se puede mencionar que los adolescentes dedican atención en las redes sociales convirtiéndose en prosumers para aportar una nueva perspectiva en este ecosistema mediático. Lo que propone la campaña

Leyes de la amistad de Pilsen es la participación y co-creación de los consumidores abordado desde la esencia de la tendencia de consumo gracias a los dispositivos móviles enlazadas a sus redes sociales.

En relación al storytelling transmedia en comunicación publicitaria, la tesis de Loizate M. (2015) "Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia" (Tesis de maestría) en la Universidad autónoma de Barcelona de España, expresa:

Se trata de campañas de carácter no invasivo con un contenido líquido vertebrado en un relato abierto predefinido por la marca, que fluye holísticamente por distintas plataformas, invitando al prosumidor a participar activamente en la co-creación colectiva del relato de marca, de forma que cada fragmento aportado posee significado propio a la vez que enriquece el conjunto y ayuda a generar una conexión emocional entre el usuario, la historia y la marca. (p. 49)

Como conclusión de dicho trabajo se identifican factores que generan una correlación entre participación activa del usuario y dispositivos móviles. El aporte principal que este trabajo le proporciona a la presente investigación, radica en la manera de cómo es analizado el storytelling transmedia en la comunicación publicitaria.

Por otro lado para esta investigación se toma como referente el enfoque de la narrativa transmedia en la educación. Tenemos la tesis de Vizcarra, J. (2015) "Propuesta educativa huella sostenible: un modelo de narrativa transmedia para la educación informal del desarrollo sostenible" (Tesis de maestría) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, se propone la

utilización de las narrativas transmedia como estrategia en el diseño educativo informal para concientizar a los jóvenes en el desarrollo sostenible en el Perú.

Las tecnologías de la información y comunicación son consideradas de suma importancia para la transmisión de conocimiento y se plantea la necesidad de hacer un uso creativo para llegar especialmente a los jóvenes y niños. Ellos se relacionan a través de la Web, su interacción es multiplataforma, participan en juegos en red y crean contenido. (p.60)

Además plantea iniciar una estrategia de narrativa transmedia que incluye televisión, Web y redes sociales para atraer a los jóvenes y conformar una comunidad participativa en torno al desarrollo sostenible.

Es necesario repensar los entornos de aprendizaje online con un diseño basado en la utilización de narrativas transmedia como estrategia de interacción basada en el usuario. Huella Sostenible se incorpora al aprendizaje a lo largo de la vida (long life learning) a través de la educación informal con uso de tecnología. (p.61)

Este estudio nos deja una síntesis conceptual y descriptiva de los textos sobre tecnología, narrativa transmedia y su implicancia en el plano educativo, además de una lista de referentes sobre este tema, los cuales beneficiaran nuestra investigación como las definiciones de narrativa transmedia.

Asimismo, la tesis de Terrones, J. (2015) "El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario" (Tesis de maestría) de la universidad de san Martín de Porres en Perú, Lima. En esta tesis se propone

la utilización de las narrativas transmedia como estrategia en la elaboración de contenidos para el portal web Corresponsable.PE en la Universidad de San Martín de Porres el 2015 en Perú, señala que el periodismo transmedia se relaciona significativamente con la percepción del público usuario a través de la página web Corresponsable.pe.

Este estudio nos deja aportes que nos ayudan a establecer que el usuario tiene la capacidad de comprender, analizar e interpretar la narrativa transmedia participando y utilizando el contenido digital propuesto por la página web.

Finalmente para esta investigación se toma como referente el enfoque de la narrativa transmedia en no ficción. La tesis de García, S. (2012) "Narraciones transmedia de no ficción: el caso de Kony 2012" (tesis doctoral) de la Universidad de Alcalá en España; se analiza la construcción de una narrativa transmediática de no ficción a través de múltiples relatos producidos por diversos autores que actúan de manera no coordinada y sin una estrategia comunicativa previa. García nos dice:

En las narraciones transmedia adquiere su máxima dimensión el concepto semiótico de la coenunciación, un proceso en el que un agente enunciador plantea una narración que solo adquiere sentido cuando la asume un agente enunciatario; entre ambos se produce la enunciación, entre ambos construyen el significado de una comunicación que solo existe cuando en la práctica se conectan las dos instancias. El mundo de la imprenta generó la falsa sensación de que, por ejemplo, el acto de escribir suponía un acto comunicativo completo. En la era digital, por ejemplo, un vídeo en YouTube no

tiene ningún valor comunicativo; su valor radica en el número de reproducciones que se produzcan de ese vídeo. En las sociedades orales, una narración, al igual que el vídeo de YouTube, será socialmente más o menos importante en función del número de veces que se relate- (p. 250)

Además como conclusión analiza los principios del transmedia planteados por Jenkins plantea iniciar una estrategia de narrativa transmedia que incluye la expansión y profundización.

En cuanto a los principios, la investigación llevada a cabo con Kony 2012 muestra que los principios del transmedia planteados por Jenkins son, en realidad, funciones en tanto que son posibilidades que puede aportar un relato concreto a la expansión transmediática. Además, las funciones se pueden agrupar en dos ejes principales de desplazamiento: la propagación y la profundización. Hay relatos que favorecen la propagación y la vigencia de una narración, mientras que otros relatos cumplen funciones de profundización en una historia más allá de los relatos que la dan a conocer. (p. 251)

Esta tesis permite conocer el proceso sobre narrativa transmedia y su implicancia en la narrativa de no ficción basados en el storytelling y la narratología, además de una lista de referentes sobre este tema, los cuales benefician nuestra investigación, así como las definiciones de narrativa transmedia.

En nuestra tesis se busca establecer la relación de la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor a través la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen. Asimismo, poder aportar con

estructuras y nuevas formas de realizar campañas publicidad en un entorno nacional.

2.2 Bases Teóricas

El teórico Carl Iver Hovland sostiene que la manera en la que se estructura un mensaje tiene que ver con su efectividad y por lo tanto con la persuasión de las audiencias, en este caso este planteamiento realizado por Hovland en su teoría de la persuasión y cambio de actitud será aplicado al storytelling y a sus efectos.

La influencia del storytelling en la publicidad está estrechamente relacionado con la estructura del mensaje para lograr una eficacia en el receptor. La teoría de la persuasión y cambio de actitud de Carl Hovland, se remonta en la época tradicional de los griegos antiguos y específicamente hace énfasis en la aparición de los pensadores a los que se les llamaba sofistas. La sofistería, como se llegó a nombrar, consistía en el “ardid a base de palabras”, es decir la capacidad de convencer al otro.

A estos personajes de la Grecia antigua se les acusaba de corromper a la juventud griega a través del uso de la persuasión para generar en ellos la duda y el cuestionamiento sobre distintas temáticas. Maccoby en Schramm (1998) nos dice: “Cualquier cosa que estimule a los jóvenes a pensar por sí mismos, los lleva a criticar las leyes de su país; sacude efectivamente la fe que tienen en la infalibilidad de sus padres”. (p 52).

La importancia de la teoría de la persuasión en el uso del storytelling radica principalmente en el conjunto de varios elementos, pues para que la

historia tenga éxito y por ende la marca a la que representa no depende únicamente de uno solo.

Las emociones, como ya se había mencionado son parte fundamental del proceso, pues funcionan como la conexión entre los receptores y los emisores, les permite identificarse con la marca y por lo tanto ser fiel a ésta. Maxwell & Dickman (2010) aportan:

La mayor razón por la que no puedes hacer una presentación sin emoción es que los seres humanos sencillamente no están hechos así, cuando una persona está escuchando el habla humana, de hecho está dividiendo la experiencia y recordándola en diferentes partes de su cerebro. (p. 166)

Parte de nuestra investigación tiene la finalidad de que la sociedad entienda el uso del storytelling como recurso de la vida cotidiana y sobre todo como herramienta de gestión sumamente útil para la promoción de productos. Empresas con la finalidad de vender e innovar su propuesta de campaña podrían interesarse por un tema como éste, el cual les brindará otra opción o alternativa con la cual podrían persuadir a su audiencia y conseguir su objetivo.

Por otro lado, desde su concepción, la comunicación ha obtenido distintos conceptos que se han ido modificando con el tiempo. Es por ello que mencionaremos las definiciones más actuales sobre comunicación para entender en qué contexto nos encontramos con respecto a este tema.

Infante, Rancer y Womack (2003), definen a la comunicación como un fenómeno que implica el uso de símbolos por parte de las personas para propiciar significados en otras personas.

Por otra parte, DeFleur, Kearny, Plax y M.L. DeFleur (2005) considera a la comunicación como un proceso que implica a una fuente (persona) que al usar símbolos genera un mensaje, el cual expresa un significado que se transmite como información, de este modo se propician interpretaciones subjetivas por parte del destinatario (otras personas).

Por último, Duran y Sánchez (2008) sostienen que la comunicación es un proceso transaccional de intercambio de contenidos a través de símbolos.

En resumen, estos conceptos circundan en la premisa de transacción de contenidos, dicho proceso implica la presencia de individuos que interactúan en un contexto usando distintos canales.

Por ello, en el entorno publicitario donde hay exceso de información y alta competitividad ya no es suficiente únicamente exponer los atributos del producto, sino que es necesario el uso de las emociones para incrementar la efectividad de aquello que queremos transmitir por medio de una narrativa que hoy se puede expandir en diferentes medios haciendo participar al usuario y se denomina narrativa transmedia donde las historias contadas a través de múltiples medios se fragmentan y se expanden gracias a la inmersión del prosumidor; que es el acrónimo de productor (producer) y consumidor (consumer) de información.

Finalmente en un entorno en donde internet se ha vuelto más social, surgen fenómenos a partir de la posibilidad de dialogo, cooperación y comunicación entre los usuarios que han dejado de cumplir con un rol pasivo en el proceso de comunicación.

En la presente investigación se evaluará el comportamiento del prosumidor ante la influencia de la narrativa transmedia; es por ello que para formar las bases conceptuales que sustenten dicha investigación se presentan las siguientes teorías.

Cross media

El relato multiplataforma es la forma más básica de narrativa multimedia. Consiste en la narración del mismo contenido en diferentes medios, adaptando ese contenido al lenguaje propio de cada medio. Por otro lado la narración cross media tiene otros objetivos. Sobre este tipo de narrativa Davidson (2012) dice:

Cross media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen internet, videos, dispositivos móviles, televisión, DVD, prensa y la radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia cross media” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de historia) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc. Y esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia. (p. 8)

El aporte de Davidson indica que nos encontramos en nuevas prácticas de comunicación, la tecnología sirve de base para crear contenidos. Sobre el concepto cross media, Roig (2009) dice:

En términos de interrelación formal y narrativa entre contenidos presentes en diferentes plataformas y con un concepto común en

partida. Dicho de otra manera, una producción cross media se concibe como una red tejida con una serie de elementos visuales y narrativos alrededor de un concepto, que puede tomar la forma de un universo narrativo. (p.243)

A diferencia de la narración multiplataforma donde se adapta el contenido a cada medio en su propio lenguaje, en la narrativa cross media cada medio aporta algo nuevo a esa narración. El receptor debe experimentar el conjunto narrativo de los medios para entender el significado. En nuestro caso de investigación, se aplicó el cross media en el spot publicitario para televisión y Shazam que es una aplicación móvil con la que se puede descubrir al instante cuál es el nombre de la canción que está sonando, en este caso se identificaba el sonido del comercial y al escanear el celular con el icono que aparecía en la pantalla automáticamente se vinculaba a la opción de registro para ganar un paquete de viaje para visitar a un amigo que no ves en años.

Además, en la presente investigación sobre Leyes de la amistad, donde se intenta unificar la esencia del mensaje a través de múltiples medios, lo importante es analizar como el usuario participa del contenido aportando valor a la marca de una manera co-creativa en las frases Leyes de la gente, para ello debemos entender que es narrativa transmedia.

2.2.1 NARRATIVA TRANSMEDIA

El término Narrativa Transmedia se ha convertido en tendencia a poco tiempo de su aparición. Todo inicio cuando se acuñó el término Transmedia en el estudio de Kinder (1991), el cual se centraba en establecer la relación

intertextual que se gestaba entre contenidos audiovisuales, incluido los videojuegos; el branding y las plataformas multimedia interactivas.

El aporte de Kinder se relegó debido al contexto del mundo que se rendía ante el multimedia y la interactividad. Fue Jenkins quien en una de sus publicaciones introdujo el concepto inicial de Narrativa Transmedia al afirmar que “hemos entrado a una era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. (Jenkins, 2003)

Es con la propuesta de Jenkins, que la Narrativa Transmedia es modelo narrativo por excelencia de esta época, la cual responde a la convergencia de medios y el desarrollo de la tecnología.

Jenkins (2008), define a las Narrativas Transmedia como las “historias contadas a través de múltiples medios. En el presente, las historias más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas de medios”. (p. 276).

Para Jenkins, este nuevo modelo narrativo, nace con la convergencia de medios y requería una definición por el gran movimiento que se gestaba por la interactividad de una narrativa con el público, la cual es reflejada en los juegos y videojuegos.

Los aportes de Jenkins (2009) se concretan con una publicación en su blog en el cual estructura los principios fundamentales que propician la aplicación y desarrollo de las Narrativas Transmedia:

- Expansión vs Profundidad: expandir la narrativa gracias a las redes sociales para focalizarse en su público prosumer.

- Continuidad vs Multiplicidad: coherencia y verosimilitud de la fragmentación de una historia para formar un todo.
- Inmersión vs Extraibilidad: aceptación y reconocimiento de los mundos ficcionarios por medio del uso de elementos extraídos del plano real.
- Construcción de mundos: construcción de historias, conflictos y relación entre los personajes, así como también de muchas historias.
- Serialidad: la continuidad y fragmentación de la trama en secuencia.
- Subjetividad: existe la posibilidad de manejar distintas experiencias subjetivas, no solo como espectador si no desde la vista del personaje.
- Realización: Entra el papel del prosumidor como apoyo para generar Narrativas Transmedias.

En un análisis más profundo, Scolari (2013) ofrece otro concepto sobre las Narrativas Transmedia al definir las como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (p. 45). Además, Roig (2009) nos dice:

Las narrativas transmedia permiten experimentar la franquicia a diferentes niveles, sin la frustración de tener que disponer del conocimiento de todos los elementos del universo, pero invitando a los que quieren más a entrar a través de cualquiera de las múltiples

opciones disponibles y estimulando a compartir este deseo en el seno de comunidades de interés. (p. 246)

Este concepto está referido a las franquicias cinematográficas donde interconectan varios medios para el consumo del usuario como los casos de la película *The Matrix* o *Star Wars* que promueven jugar videojuegos de estas franquicias para descubrir nuevos contenidos no relatados en las películas.

Por otro lado Scolari (2013) afirma que las Narrativas Transmedia son el fenómeno que se desarrolla por la necesidad del proceso de mutación y adaptación del sistema comunicacional, parametrado tanto por las nuevas tecnologías como también al desarrollo de nuevos medios. Esta comunicación implica la participación activa de los prosumidores como aporte a la generación de más narrativas.

Con respecto a la producción audiovisual, Scolari (2013) sostiene que:

Las Narrativas Transmedia obligan a los productores y guionistas a pensar en otros términos. Ya no se trata de crear un personaje para un medio determinado sino de diseñar mundos-marca. La producción narrativa podría ser considerada una rama del diseño caracterizado por la planificación del relato más allá de un único medio o lenguaje, con un ojo puesto en la creación de mundos y otro en la recuperación de los contenidos generados por los usuarios. (p. 278)

Luego de estudiar estas perspectivas, tenemos que Jenkins establece las bases y características del macro mundo del transmedia, así como también la premisa de este nuevo modelo narrativo que surge del choque de medios y la aparición del prosumer.

Por su parte, Scolari busca la definición de la Narrativa Transmedia como una nueva forma de expresión del relato haciendo hincapié en el desarrollo de los medios en el plano digital que trasciende al plano real, basándose en las premisas de Jenkins sobre el mundo Transmedia.

Ambos coinciden en que las Narrativas Transmedia implican la extensión de la experiencia del relato a través de distintos medios digitales. Dicha extensión conjuga, tanto las adaptaciones como las modificaciones para generar un relato propio en cada medio que, en conjunto, magnifican la narrativa y la experiencia.

La definición y estructura que brinda Scolari, supone un estudio más detallado de las Narrativas Transmedia en los distintos aspectos donde se desarrolla la comunicación. Estos aportes permitirán establecer la relación del Storytelling con la producción de nuevos contenidos y experiencias entorno a un mismo eje del relato.

Las narrativas transmediáticas representan un cambio de paradigma a la forma tradicional de creación de contenidos. De procesos enfocados en un solo medio, se construye una estructura convergente donde un relato fluye en múltiples plataformas.

Todas las partes aparecen interconectadas, permitiendo su consumo autónomo, pero aportando al mismo tiempo nuevos elementos y ofreciendo diferentes puntos de entrada, ofreciendo nuevos niveles de profundización y de experiencia, evitando la redundancia y manteniendo así la vitalidad de la franquicia y el interés de los consumidores. En la presente investigación consideramos la inmersión y expansión como parte de dicha profundización.

2.2.1.1 STORYTELLING

Para este proyecto de investigación, tenemos que recurrir a un marco conceptual más especializado y que su implicancia este lo más cerca al plano comunicacional de la persona. Sadowsky y Roche (2013), expertos en comunicación y coaching de líderes, determinan que:

El storytelling, que representa la historia de una experiencia, de un aprendizaje, de una situación, de una identidad que puede inspirar a los demás y ayuda a compartir una visión de un futuro deseable, constituye indudablemente el instrumento más poderoso cuando es utilizado por un líder honesto y responsable para expresarse de manera veraz y auténtica. (p. 17)

Sadowsky y Roche consideran el relato de historias como un relato de experiencias que influyen en los demás de manera emocional. Afirman que al relatar una historia, esta debe hacer sentir al oyente como autor y actor de la misma. Para ellos, estas historias “no solo recogen un significado particular, sino que son la garantía de una cohesión tanto social como cultural” (Sadowsky y Roche, 2013).

El storytelling dentro del ámbito de la práctica de la gestión se traduce a que los actores organizacionales actúen conforme al objetivo al que se planea llegar para lograrlo. Es en este punto en el que podemos introducir el consumismo como uno de los objetivos principales a los que se quiere llegar y por ende el storytelling comienza a funcionar como técnica publicitaria.

Por otra parte, Nuñez (2007) define al Storytelling como “el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o

una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa” (p. 24).

Para Nuñez, un buen relato permite al emisor generar emoción, participación y cohesión en los receptores o destinatarios. Este concepto detalla la importancia que el relato representa en varios parámetros de la vida humana, ya sea en el diseño de estrategias de crisis por la NASA, campañas políticas, el cine, educación, persuasión para el marketing, etc. En este sentido, la estructuración de un buen relato permite mejorar la comunicación en un nivel más profundo.

Además, Nuñez establece los recursos que el Storytelling usa para desarrollar un buen relato que pueda persuadir, permanecer y trascender en la mente de los destinatarios. Estos recursos son:

- *El mito*: alberga un modelo de conducta que se materializa en objetos e imágenes. Con el mito, el relato gana significado, relevancia y longevidad de parte de los potenciales usuarios.
- *El rito*: logra la participación del usuario con respecto al relato del mito, para que de este modo reafirmemos a otros y a nosotros mismos que el mito es real entre nosotros.
- *El arquetipo*: formas o características conocidas que habitan en el inconsciente de la mente humana, los cuales son usados para brindar veracidad y reconocimiento al relato.
- *La metáfora*: proyecta una estructura conceptual de algo que ya conocemos en otro que desconocemos. Las metáforas potencian al relato ya que son notorias, sintéticas y seductoras.

De otro lado, Salmon (2013) establece que el Storytelling es “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de participación políticas, culturales o profesionales” (p. 30).

Salmon afirma que el Storytelling o el arte de contar historias, gesta usos del relato que abarcan desde la oralidad hasta formar parte de una experiencia en el entorno digital, resaltando su versatilidad y los usos a los que se sujeta en esta época de la globalización. Pero es debido a esta importancia que su presencia se ha relacionado al poder y control para persuadir en la vida de las personas.

Por su parte, Nuñez (2007) desarrolla un concepto más detallado del Storytelling, así como también de los elementos y beneficios que muestra en su aplicación. Además detalla las preferencias que adopta el público ante la revalorización del relato como eje comunicacional.

Para este estudio, la definición y los aportes del trabajo de Nuñez contribuirán a entender el desarrollo y el beneficio potencial de un buen relato en un plano comunicacional rodeado de distintas dimensiones discursivas que están sujetos a la producción de distintas narrativas.

Para Jiménez (2016) es la capacidad del ser humano para difundir sus propias historias de un modo atractivo para los demás. Tiene como objetivo cautivar la atención del interlocutor y transmite una enseñanza. A lo largo de la historia, el storytelling ha servido para educar a las nuevas generaciones en las tradiciones y los valores propios de cada sociedad. Para ello, la transmisión oral resultó ser especialmente importante.

Cuando en marketing hablamos de storytelling, podemos hacerlo en dos sentidos: Por un lado storytelling de marca, aquello que se cuenta de ella. Todas las marcas con cierta madurez en el mercado tienen una historia que las rodea. Por otro lado storytelling es una táctica utilizada en marketing para lograr objetivos de captación, fidelización y posicionamiento.

Para Seguel (2014) el arte del storytelling estructura de storytelling debe contener los siguientes puntos: Tema primordial: vida y muerte, llegada y partida, amor y odio, bien y mal, seguridad y miedo, verdad y mentira, fuerza y debilidad, lealtad y engaño, sabiduría y necesidad, esperanza y desesperación.

- *La fuerza de la huella*: las historias pueden apelar a eventos de nuestras vidas que nos marcaron, hay sucesos de la niñez, adolescencia y juventud que son comunes en la mayoría de las personas.
- *Puntos de anclaje*: tener nexos con algunas grandes historias, como la Biblia, los cuentos o los refranes, donde podemos encontrar hechos similares.
- *Estructura*: se debe mantener la clásica, comienzo, desarrollo, punto álgido y fin.
- *Héroe*: las personas necesitan proyectarse en el héroe. El héroe de esa forma da sentido para la audiencia.
- *Adversario*: todo héroe debe tener un villano, sino ni es héroe ni es nada.
- *Escudero*: las historias de héroes solitarios ya no seducen a la audiencia; actualmente un héroe acompañado de otros que complementen las acciones del héroe y que también muestren contrastes en estilo y carácter, son mucho más aceptados y permiten identificarse de diferentes maneras con el liderazgo del héroe, pero con más de un estilo y personalidad.
- *Aplazamiento*: la emoción a producir en la audiencia es clave para definir cuándo hacer o no un freno.
- *Adornos*: la historia para ser real hacia la audiencia requiere mostrar y mostrar algunos detalles, así aumenta la autenticidad, dan certidumbre al escenario. Revela detalles que permiten entender mejor el relato.
- *Fin*: el relato requiere tener un fin totalmente conectado con el principio de la historia, pero debe permitir que la audiencia se

identifique y empatice, pero además les permita recrear su propia historia. (p.78)

El storytelling no plantea el hecho de persuadir a alguien hablando sobre ciertas características y virtudes de un producto para captar a los consumidores, más bien nos recalca que el objetivo principal es conectarnos emocionalmente con las personas. Sólo así es posible lograr una lealtad con las marcas y con las personas que están tras de ellas. Para lograr ese efecto es fundamental que todo storytelling tenga una estructura.

Brandstory

Para Seguel (2014) el branding se preocupa más de la marca y de sus productos, pero el brandstory llegó para darle una importancia a la historia tras esa marca y su relación con los consumidores. Los consumidores a través de los años han ido evolucionando; por ende, las marcas también. Hoy una marca ya no es una imagen o un logotipo, es una historia.

En los últimos veinte años hemos pasado del concepto del branding, donde lo importante era el producto y la marca, al del brandstory, que le da importancia a las personas y sus historias para así implementarlas en las estrategias de sus productos o servicios, creando historias de marcas que generarán un vínculo emocional con esas personas. (p.107)

Por eso es importante para una marca crear un buen brandstory y encontrar la esencia de la historia que genere un engagement con el consumidor. Para esto debemos tener en cuenta:

- Una definición precisa del arquetipo de marca.

- La metahistoria, es decir, la historia que hay detrás de la historia tanto del consumidor como de nuestra marca.
- El conflicto principal a resolver.
- La historia en sí que queremos contar.

Para Jiménez (2016) la definición de Brand Story es:

El Brand Story (o relato de una marca). Es la suma de la identidad de una marca y su reputación. Dicho de otro modo, es lo que la marca dice sobre sí misma unido a lo que su público objetivo opina sobre ella. Por tanto, Brand Story y Storytelling de una marca sí es lo mismo, pero debemos tener siempre en mente las diferencias con la primera acepción. (p.80)

Debemos tener en cuenta que el Storytelling tiene dos definiciones diferentes, pero complementarias. La primera es la que hemos visto: el uso de elementos narrativos con el fin de generar un vínculo emocional con el consumidor. Entonces las historias sobre la amistad se expanden gracias a la interacción entre la marca y los consumidores. En el caso de la campaña Leyes de la amistad, se crea el mito de la amistad donde se promulgan las leyes que se deben seguir fielmente, esta premisa se fragmenta y expande en las activaciones de Día del amigo y jueves de patas convirtiéndose en ritos de los consumidores que con el tiempo se han apropiado de la fecha para reunirse entre amigos.

Storyselling, StoryDoing, Storygiving.

Es importante marcar diferencias respecto a la definición de storytelling y sus derivados. Jiménez (2016) nos dice:

El Storyselling es el arte de vender a través de historias, entendido como táctica de marketing el storyselling puede ayudarnos a lograr objetivos de captación de nuevos clientes, con historias que llamen su atención sobre nuestra marca; de fidelización, fomentando el engagement con historias que inspiren a nuestros clientes e incrementen su sentimiento de pertenencia a nuestra marca; y de posicionamiento, potenciando nuestra notoriedad con historias que comuniquen nuestra identidad de marca. (p.11)

Este concepto nos dice que el storyselling es cómo denominamos a las acciones de storytelling relacionadas con la venta de forma directa (buscando conversión). La captación, son objetivos de ventas.

Por otro lado para Jiménez (2016) Tanto el Storydoing como el Storygiving han significado una evolución del concepto de Storytelling, pero en esencia sigue siendo lo mismo: utilizar la narrativa como medio para conectar emocionalmente con la audiencia.

La diferencia radica en el objetivo. El Storydoing busca hacer protagonista a esa audiencia, implicándola de forma activa en la propia historia, convirtiéndola en protagonista y en creadora de contenidos para la marca. En la campaña Leyes de la amistad este concepto de vincula a la campaña Visita a tu Pata y las Leyes de la gente.

El Storygiving, en cambio, nace de una exigencia por parte de los consumidores, que desean que sus lovemarks se impliquen a través de sus valores sociales y medioambientales. Es, por tanto, un Brand Story fundamentado en esta visión de dar al mundo, de contribuir de forma positiva a la sociedad. Convertir la promesa de marca en realidad es hacer

storydoing y Leyes de la amistad lo realiza con Visita a tu pata, fomentando el reencuentro con el amigo que vive lejos y no ves en años.

Narrativa audiovisual

La narrativa audiovisual es una forma narrativa que se basa en la continuidad generada por el uso armónico entre imágenes y sonidos, asociados con otros elementos que aportan significado lógico, para contar un relato sujeto a una determinada plataforma o soporte. (Sánchez, 2006)

Sánchez señala que en la actualidad, las nuevas formas narrativas que emplean la imagen y el sonido como parte de su estructura se desarrollan en el ámbito digital, por lo cual estas narrativas están en constante cambio dependiendo de las nuevas tecnologías y la participación del consumidor.

Sánchez (2006) establece las formas que ha adoptado la narrativa audiovisual con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías, lo cual se puede resumir en lo siguiente:

- *Narración cinematográfica*: La función y ejecución del relato en un producto cinematográfico.
- *Narración televisiva*: explicación de sucesos y cosas por medio de la narración clásica, la cual se engloba en un ciclo repetitivo para complacer a la audiencia.
- *Video musical o videoclip*: prioridad en exhibir toda la estética posible, relegando el factor narrativo como complemento musical.
- *Interactividad y videojuegos*: la convergencia de la imagen del cine y la versatilidad de los ordenadores, permite una interacción más cercana del público con los elementos narrativos.

El aporte de Sánchez nos muestra que el uso de la interactividad por parte de la narrativa audiovisual propicia la aparición de un nuevo concepto que requiere la participación y acción de la audiencia o como se le conoce al nuevo consumidor, el prosumer.

Narrativa ficcional publicitaria

Una clasificación coherente para los comerciales de televisión tiene diferentes categorías. Para Tamayo (2010) La clasificación de comerciales se divide en racionales, emotivos y sensoriales. La distinción constituye un primer nivel de clasificación que define el realizador y de uso del lenguaje audiovisual. Es una distinción que el director debe conocer y aplicar para poder optar por decisiones creativas adecuadas al comercial en cuestión.

Entendemos por racionales aquellos comerciales que apelan principalmente al raciocinio intelectual y la operación de categorías lógicas; por emocionales a aquellos que apelan fundamentalmente a los efectos, instintos y sentimientos y por sensoriales a los que apelan principalmente a los sentidos buscando estimularlos con intensidad.

Para Tamayo (2010). Son aquellos que creando un universo imaginario de personajes y ambientes nos narran una historia que involucra, de alguna manera, el producto, servicio o institución publicitada. Los narrativos ficcionales pueden dividirse en:

- *Realistas*: Llamados también escenas de vida que pueden a su vez subdividirse en dramáticos, cotidianos y de humor. Es frecuente que hagan uso de recursos narrativos como el suspenso, la acción, el romance, etc.
- *Fantásticos*: Aquellos que construyen un universo no realista (ciencia ficción, dibujos animados, etc) que igualmente pueden subdividirse en dramáticos, cotidianos y de humor.

Entendemos por dramáticos aquellos comerciales narrativos que enfatizan una emoción o situación, por cotidianos aquellos que buscan reproducir situaciones comunes y frecuentes, y humorísticos a los que buscan producir un efecto cómico.

Narrar es referir hechos y acontecimientos. Por lo tanto, podemos considerar spot narrativo aquel donde ocurren acontecimientos que involucran personajes, entendiendo a éstos como representaciones imaginarias pero verosímiles de seres humanos. Es decir, donde aparece ficción audiovisual.

En el spot narrativo se nos presenta un episodio ficcional en que se reproduce un “instante de la realidad” en el cual encarna el concepto publicitario.

El spot narrativo implica la creación de un universo ficcional o en términos narratológicos, una diéresis en la que participan personajes, acciones, ambientes y contexto como elementos constitutivos principales.

Como parte de la campaña “Leyes de la amistad” se incluyen micro relatos sobre la amistad que se publicaron en redes sociales, considerando las características propuestas por Jenkins (2006) se analizan las características de inmersión y expansión por parte del usuario.

2.2.1.2 INMERSION

Jenkins (2006) define inmersión: “como una fuerte identificación fantástica o conexión emocional con un entorno de ficción, a menudo descrita en términos de escapismo o de la sensación de estar ahí” (p.280).

El autor hace referencia que parte de las características elementales de la narrativa transmedia se entiende a la inmersión como aceptación y reconocimiento de los mundos ficcionarios por medio del uso de elementos extraídos del plano real.

Por otro lado Campalans (2012) refiere que la intertextualidad, es la combinación, el dialogo de distintos textos que se complementan, pero que tienen un solo significado.

La autora hace referencia a la intertextualidad a que el consumidor ingresa al interior del mundo de la historia, toma aspectos de ésta para involucrarlo en los espacios de su vida cotidiana. Esto implica que la historia plantea en el consumidor una necesidad de conocer más sobre la historia manteniendo un mismo significado.

La aplicación de la inmersión en campañas publicitarias sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo. Posicionar y expandir las audiencias, además de diseñar propuestas interactivas y poder generar mayores rendimientos económicos.

Algunas campañas de marketing se denominan 360 grados y cumplen el rol de informar pero en la narrativa transmedia la comunicación digital, las activaciones y producciones audiovisuales motivan la participación de los usuarios generando relaciones y experiencias que se mantienen a largo plazo y convierten la historia en un objeto con vida propia.

2.2.1.3 EXPANSIÓN

Jenkins (2009) define la expansión como el compromiso activo del público por hacer circular contenidos a través de las redes sociales. Durante este proceso se aumenta el valor económico y el impacto cultural de un medio gracias a las audiencias que comparten información al interior de las comunidades a las que pertenecen.

El autor según el concepto hace referencia a la expansión de una narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico y económico del relato.

El concepto de expansión se articula con la fuerza de las relaciones sociales, no se enfoca solamente en enviar contenidos, sino en poder transmitir un mensaje propio que cuente algo sobre el perfil del usuario. Este mecanismo de promoción genera mayores niveles de credibilidad en comparación con los espacios publicitarios tradicionales, pues tiene como soporte la confianza en el otro.

La expansión y la profundidad son complementarias. Un objeto puede ser expansivo para llamar la atención y lograr el reconocimiento de la historia pero debe contener detalles que motiven la profundización, aquellos que establecen relaciones de largo plazo. Este principio siempre va a depender de la percepción de calidad evaluada por el usuario en su interacción con la plataforma seleccionada.

Continuidad y multiplicidad

Scolari (2013) define la continuidad como una necesidad de seguir contando una historia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan. La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original.

El autor hace referencia que la continuidad de un relato se relaciona principalmente con la esencia y la coherencia del texto. Es una condición necesaria para construir narrativas fuertes y no establece diferencias con la creación de contenidos con estructura lineal o no lineal.

En los medios tradicionales, el énfasis se manifestaba en la continuidad y el control, asegurando que las historias fueran consistentes con lo planteado originalmente por el autor. En las narrativas transmediáticas lo hace la multiplicidad, el surgimiento de múltiples autores que crean narraciones o recuentan las existentes para construir una gran variedad de historias.

2.2.2 COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR

Consumidor

Para entender la definición de prosumidor debemos partir del concepto del consumidor. Los productos necesitan gente para sobrevivir. La competencia de marcas y la sobreexposición de publicidad han retado a las empresas a considerar y escuchar más al consumidor proponiendo experiencias nuevas, ello hace que interactúen más, Lane Keller (2008) define:

El concepto consumidor en sentido amplio para abarcar a todo tipo de clientes, ya sea individuos u organizaciones. Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. (p.6)

Según el autor pensamos en el consumidor como la persona que identifica una necesidad o un deseo, que busca un producto para satisfacer dicha necesidad, lo adquiere y luego lo consume para satisfacer dicha necesidad. Sin embargo, en muchos casos, varias personas pueden estar implicadas en esta cadena de acontecimientos. Las empresas deben tener en cuenta a todas las personas implicadas en el proceso de adquisición y de consumo. Por otro lado, Solomon (2013) define al consumidor:

El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo que son aspectos previos, aspectos durante y aspectos posteriores a la compra. (p. 8)

También es importante destacar que el estudio del comportamiento del consumidor no se limita a cómo una persona adquiere productos tangibles también analiza el modo en que los consumidores llevan a cabo todo tipo de actividades como ocio o uso de dispositivos móviles. Muchas veces es posible que el comprador y el usuario de un producto no sea la misma persona, como por ejemplo cuando un padre compra ropa para los hijos; en estos casos la persona actúa como influyente.

Prosumer

Los consumidores eran considerados por las empresas como una masa destinada a consumir. No existía entre empresa y cliente ningún tipo de comunicación tampoco existían los canales adecuados para que los consumidores expresaran sus gustos e inquietudes.

Sobre prosumer Palacios (2013) define que es el acrónimo de productor (producer) y consumidor (consumer) de información. En un entorno en

donde internet se ha vuelto más social, surgen fenómenos a partir de la posibilidad de dialogo, cooperación y comunicación entre los usuarios que han dejado de cumplir con un rol pasivo en el proceso de comunicación.

Según la autora hoy en día, la interacción que ofrece internet y las redes sociales ha permitido que la relación entre empresa y cliente sea mucho más fluida, generando un entorno de colaboración donde los clientes tienen voz y las empresas han aprendido a escucharla.

Por otro lado Campalans, Renó, Gosciola (2012) definen que prosumidor es la denominación del receptor en los modelos actuales de comunicación interactiva, donde el individuo no se limita solamente a “consumir” el mensaje, sino, también la reconstruye, y así pasa a ser productor y consumidor simultáneamente. (p.56)

Los autores refieren que el entorno social ha permitido una evolución desde el consumidor pasivo hacia el prosumer, o consumidor activo que es importante considerar para elaborar campañas publicitarias.

Podemos agregar que cada individuo se conecta a la red según sus intereses y preferencias para mantenerse informado, de tal manera que si queremos conectar con ellos debemos hacerlo también por diferentes plataformas en una nueva manera de organizar los contenidos.

Comportamiento

La Real Academia Española señala que el comportamiento “es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.”

Waltson (1924) “El comportamiento es lo que el organismo hace o dice tanto la actividad externa como la interna, de acuerdo con su propia terminología” (p. 67).

Es decir, el comportamiento ya viene a ser una acción física del cuerpo frente a un estímulo. Esta definición se enfoca en cómo estimular al individuo para que invierta su tiempo y espacio en comunicar un producto o servicio.

También se considera el comportamiento del consumidor como un proceso. Salomon (2013) define: “El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas y experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.34). Cuando este proceso se vincula con la interacción en redes sociales el comportamiento cambia.

Internet ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas. Ahora el comercio en línea permite comprar productos ubicados en diferentes partes del mundo y el consumo del producto se comparte en redes sociales.

2.2.2.1 TENDENCIA

Marketing 3.0

Kotler. P. Kartajaya. H y Setievwan. I. (2012) definen el marketing 3.0:

Considerando las tres fuerzas fundamentales: la era de la participación, la era de la paradoja de la globalización, y la era de la sociedad creativa. Estas tres fuerzas transforman a los consumidores para que colaboren más, adopten un punto de vista más cultural. Si

entendemos bien esa transformación comprenderemos el marketing 3.0 como una red de marketing de colaboración, cultural y espiritual.
(p.22)

Este concepto nos dice que las empresas ya no tratan a las personas como simples consumidores donde les ofrecen sus beneficios y atributos por medio de diferentes plataformas. Ahora los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más los consumidores buscan soluciones y el marketing 3.0 plantea brindarlas con valores y experiencias más emotivas.

Co-creación

Actualmente los consumidores tratan de ejercer su influencia en todos los medios posibles y de esa manera poder crear valor a la marca.

Prahaland, C. K. (2007) señala lo siguiente:

Las empresas ya no pueden actuar de forma autónoma, diseñando los productos, desarrollando procesos de producción, diseñando mensajes de marketing y controlando los canales de ventas con poca o ninguna interferencia de parte de los consumidores. Actualmente, los consumidores tratan de ejercer su influencia en todas las partes del sistema empresarial. Armados con nuevas herramientas e insatisfechos con las opciones disponibles, los consumidores quieren interactuar con empresas y a partir de ahí crear valor conjuntamente. El uso de la interacción como base de la co-creación constituye la esencia de nuestra realidad emergente. (p.19)

El concepto mencionado nos hace precisar que la empresa además de tener la capacidad de servir a los clientes, ellos de manera individual exigirán habilidades para trabajar con los clientes para anticipar y predecir sus preferencias de manera continua. Prahaland, C. K. (2007) enfatiza:

El futuro de la competencia, sin embargo, radica en una teoría totalmente nueva de la creación de valor, basada en la co-creación de valor entre consumidores y compañía centrada en el individuo. Para ver ese futuro, tenemos que escapar del pasado. Y para escapar del pasado, tenemos que conocerlo; es decir hemos de reconocer las estructuras ideológicas en las que se apoyan nuestras acciones como directivos. (p.27)

Podemos agregar que la filosofía empresarial tradicional es que ellos crean el valor y los consumidores son el mercado al cual dirigen su producto. Para darle valor al consumidor y ponerlo como centro de negocios Quiñones, C (2010) nos dice sobre co-creación:

La co-creación es hacer que los consumidores conversen productivamente sobre nuestras marcas y que sus aportes se conviertan en valor para la compañía. Los consumidores como fuente de innovación, ideas de nuevos productos, mejoras y sugerencias que ayuden enfocar mejor la estrategia. (p.61)

En ese sentido podemos decir que el consumidor ha evolucionado y es capaz de generar sus propios contenidos. En el caso de la marca Pilsen podemos señalar que existen interacciones entre el consumidor y la empresa en la co-creación de valor en la personalización de las frases sugeridas para la expansión de la campaña Leyes de la gente. Esta

experiencia de hacer participar al consumidor hace que la campaña sea innovadora y sobretodo singular por el entendimiento empático sobre el concepto de la amistad.

Insights

Los insights tratan de ver a los consumidores como personas que se emocionan, lloran y ríen cuando lo sienten. Quiñones, C. (2013) define insight:

Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (p.34)

Como empresa la marca Pilsen desde la campaña Leyes de la amistad apunta a la mente y el alma del consumidor tocando su corazón con el insight “amo mi vida pero me gustaría tener más tiempo para divertirme con mis verdaderos amigos porque solo con ellos soy quien realmente soy”. La presencia de marca integra una identidad e imagen de marca fuerte en los consumidores razonables del producto que inclusive han incorporado a sus vidas; gracias a la campaña Leyes de la amistad; una fecha de reunión con los amigos como los *Jueves de patas*.

A partir del insight se generan las premisas para desarrollar las historias a contar sobre la amistad, como por ejemplo: encuentran en sus amigos el

espacio perfecto para reafirmar su autenticidad y liberarse de poses y caretas; disfruta del buen humor y bromas que sólo las pueden hacer en confianza con sus patas; valora la intimidad y complicidad que consigue reuniéndose con sus patas cuando busca desestresarse y romper con la rutina; consumen cerveza principalmente con sus amigos más cercanos en casa.

Estos insights constituyen un reto para los creativos publicitarios de ir más allá, y para los planners reforzar estrategias que crearan experiencias singulares, en el caso de Leyes de la amistad generó una frecuencia en sus activaciones y promociones; y sobretodo en innovar.

Innovación

Como hemos señalado los insight son el insumo para la estrategia creativa y estrategia de comunicación, por ello la innovación genera nuevas ideas. Prahaland, C. K. y Krishnan, M.S. (2009) señalan lo siguiente:

Vemos a la innovación como darle forma a las expectativas del consumidor, así como el responder de manera continua a las demandas cambiantes, comportamientos y experiencias de los consumidores. Los procesos de negocios deben estar conectados a las habilidades, actitudes y orientaciones de los gerentes. La arquitectura social debe reflejar los nuevos imperativos competitivos. De igual manera la arquitectura técnica de la firma, su columna de tecnología de información. Describimos esta visión de innovación como la Nueva era de la innovación. (p.6)

En la campaña Leyes de la amistad las experiencias co-creadas se identifican en la expansión Leyes de la gente donde el prosumidor genera

contenido. Pilsen Callao invitó a los amigos a unirse a este movimiento de verdadera amistad, creando y compartiendo sus propias leyes de la amistad. La campaña generó participación y se consiguieron más de 11, 000 leyes de la gente que se publicaron en vallas publicitarias, además se escogieron frases para pantallas digitales que tienen mayor frecuencia y más 38 etiquetas distintas en los empaques de las botellas.

Cada activación de la campaña fue innovadora, podemos mencionar que la frecuencia publicitaria en Jueves de patas tenía un esquema donde se presentaba primero en medios tradicionales, luego en medios digitales generando una activación y una promoción de un concurso, que consistía en otra narrativa cross media donde se aplica una experiencia innovadora de implementar en los paraderos y en las etiquetas de las botellas el Shazam para escanear con el celular y registrarte al concurso para ganar un joncafuerte que es una nevera con cerveza que tenía como mayor atributo la seguridad.

De esta manera se podría determinar una posible relación entre la expansión y la interacción del prosumidor gracias a la innovación en un modelo participativo de comunicación. En ese sentido podemos señalar que Pilsen Callao basa su estrategia en 4 pilares estratégicos: Storytelling, storydoing, frecuencia, innovación.

2.2.2.2 CULTURA

Muchos factores afectan la forma en que los individuos compran y consumen los productos y servicios. La influencia de la cultura es una de ellas. Blacwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002) nos dicen que: “La cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos

significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.” (p.314). Esta definición aporta en analizar a los grupos sociales que cumplen un rol de influenciadores con opiniones sobre el producto.

Por otro lado, las influencias sociales que recibe el consumidor se analizan en su representación social. Arellano (2008) menciona que “La cultura es la personalidad de la sociedad” (p.324).

Con dicha definición se señala que cada persona tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad. Los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los hace diferentes a los demás. Los grandes grupos sociales tienen formas de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes a los otros.

Podemos mencionar que para la presente investigación los grupos de referencia tienen un impacto significativo en el consumo del producto de la campaña Leyes de la amistad, pues transmiten información sobre cómo se debe consumir. La mayoría de los estudiantes universitarios quieren ser percibidos como jóvenes modernos y con estilo. Arellano (2008) también menciona sobre la cultura que:

La cultura es la suma de valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica. Las influencias externas se centran en los distintos factores que condicionan a los consumidores cuando éstos identifican que necesidades tienen que satisfacer y qué productos y servicios deben utilizar para satisfacer dichas necesidades. Se agrupan dentro de dos

categorías principales: las acciones de la empresa y los distintos factores que forman la cultura del consumidor. (p.324)

Por otro lado, Dulanto (2013) menciona que el consumidor deja que sus emociones cambien su cultura. Permite que su experiencia de vida dibuje en su mente el paisaje perfecto para vivir en él, un paisaje que involucra a los demás, pero que no coincide con el paisaje del resto. La verdad es que no existe nada más incierto que las creencias del otro (p. 39).

Según el autor la cultura conduce a una serie de comportamientos y normas esperados dentro de un grupo específico de personas. Los consumidores tienen ciertas actitudes y valoran ciertos objetos debido al sistema de creencias que define al grupo al que pertenecen. Además la cultura puede influir en cómo percibimos y procesamos la información. El consumidor peruano se puede comportar bajo una norma que es un estándar del comportamiento social que es típico. Por ejemplo un grupo de referencia es una serie de personas con las que se comparan los consumidores al desarrollar sus propias actitudes y comportamientos, que se ve en las reuniones sociales.

Red social

Los medios de comunicación tradicionales han evolucionado gracias a la convergencia digital, las redes sociales influyen en los hábitos de consumo de los productos. Weber (2016) define redes sociales:

Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como MySpace, Gather, Facebook, LinkedIn, etc. Incluyen destinos

electrónicos de marca como Amazon, Netflix, y eBay. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. Estas nuevas estrategias, tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora. (p.4)

Sobre esta definición podemos decir que hoy en día las redes sociales son lugares donde la gente con un interés común se reúne con individuos con intereses similares, para expresarse y compartir información.

Por otro lado las redes de blog y microblogs constituyen un amplio uso con mensajes cortos. Cebrian, M. (2010) señala sobre estas redes sociales:

Las redes sociales son una práctica de los modelos de comunicación interactiva que va más allá de la infraestructura tecnológica que les da origen. Organizan un dialogo y un intercambio como fundamento del proceso de relaciones entre los usuarios. No son mera difusión de mensajes de unas personas a otras, sino apertura para acoger lo de los demás. (p.197)

Dicho concepto señala que además existen los blogs que permiten a cada persona publicar y participar en conversaciones en línea; esto hace que el rol de marketing genere vínculos con el usuario, donde reúne contenido y los compromete a una colaboración abierta. Todos tienen acceso y todos pueden participar.

Hábito

Según Aspe y Lopez (1999) "Hábito es la capacidad que el hombre tiene de separarse de un modo distinto de cómo es por naturaleza, aunque no vaya en contra de ella" (p.95)

Es decir, el hábito son acciones repetitivas que son elegidas libremente por el individuo, a diferencia de la costumbre que son repeticiones de actos que no necesariamente se realizan de modo consciente y libre.

Mejia y Arboleda (2004) “Los hábitos se forman cuando una persona hace algo de forma constante y la relaciona con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir” (p.27).

A los estrategias de marketing les interesa las acciones ritualizadas para que tengan como referencia la compra del producto, tal es el ritual que impone la campaña Leyes de la amistad de Pilsen con Jueves de patas; promoviendo la reunión comprando el producto.

Actitud

Es importante conocer la naturaleza y el poder de las actitudes en el consumidor. Salomon (2012) define: “Una actitud es la predisposición a evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa. Nosotros forjamos actitudes hacia productos y servicios, y dichas actitudes con frecuencia determinan si los compramos o no” (p. 284).

Dicho concepto aporta a la presente investigación la relación que tiene el producto con la experiencia previa del consumidor; es decir hay conocimiento previo del consumo del producto para tener una actitud positiva o negativa.

Podemos agregar que una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo. Para Salomon (2012):

La actitud tiene tres componentes: afecto, comportamiento y cognición. El afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud. El comportamiento implica las intenciones de un

individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud y la cognición se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud. (p.251)

Según esta definición estos tres componentes destacan las interrelaciones que tiene el consumidor frente al producto respecto a sobre que saber, sentir y hacer. Aunque la actitud por sí sola no puede predecir el comportamiento, es un concepto con mucho peso en el marketing. El impacto de la comunicación se condiciona por la credibilidad y el atractivo del producto. (Arellano, 2008) define:

Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. (p.191)

Además menciona que tiene tres componentes: el cognitivo (lo que piensa), el afectivo (lo que se siente) y el conativo (lo que se hace). Los consumidores deciden qué anuncios ven, qué tiendas visitan, qué productos les gustan y cuales compran en función de sus actitudes.

El autor hace mención a la actitud que tiene el consumidor para evaluar y valorar un producto, que puede ser favorable o desfavorable. Además de mencionar que probabilidad tiene el consumidor de llevar a cabo una acción que puede ser determinante para el proceso de compra o consumo de un producto.

Dicha definición aporta para la investigación en el sentido de determinar qué acciones realizan los jóvenes consumidores en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, en la cual se promueve la participación con la dinámica

Leyes de la gente. Por último, Blacwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002) nos dicen que:

Las actitudes representan lo que nos gusta o nos disgusta. Por lo general, hacemos las cosas que nos gustan y evitamos las cosas que nos disgusta. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente siempre un prerrequisito esencial para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo. (p. 289)

Dicha reflexión aporte a tener en cuenta que los consumidores de Pilsen tienen actitudes positivas frente a la marca; podemos destacar que un consumidor podría ser muy leal a una marca, ya que tiene una actitud favorable frente a otras marcas y que también se apropia de un día particular propuesto por Pilsen para disfrutar con los amigos como es Jueves de Patas, es decir la actitud es perdurable muy arraigada, dicho involucramiento será difícil de debilitar ya que actúan gracias a la base de su reacción emocional frente a la marca.

2.2.2.3 INTERACCIÓN

El Diccionario de la Real Academia define la interacción como una acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, etc.

La interacción social dinamiza las costumbres de los usuarios respecto a participación en las campañas publicitarias. Sobre esta situación interactiva Cebrián (2010) nos dice:

No debe confundirse la comunicación interactiva con la comunicación participativa directa o indirecta. La comunicación interactiva es coparticipación de todos los usuarios y, además, interacción mediante el computador y desarrollo de otros entornos como la introducción de otras fuentes, vinculaciones y accesos a otros temas (p.69).

Sobre lo señalado, las estrategias generadas en el área de marketing de la marca Pilsen han generado la creación de micro relatos en diferentes plataformas para poder interactuar. Se han creado ambientes donde el consumidor sienta la confianza de expresarse libremente generando la contribución por parte de ellos.

El impacto del uso de internet y sobretodo de las redes sociales ha generado mayor relación entre la empresa y el consumidor. Gómez (2006) señala:

En todo proceso de comunicación cabe distinguir dos características principales de la información que el emisor envía al receptor: la primera es la riqueza del mensaje, determinada por la cantidad de información que se envía desde el emisor al receptor en un tiempo dado, por el grado de personalización de dicha información, así como por la interactividad o capacidad de dialogo entre el receptor y el emisor. La segunda es el alcance del mensaje, entendiendo como tal el número de personas a las que este consigue llegar. (p.72)

Los consumidores quieren interactuar y negociar en su lenguaje, desean tener acceso rápido a los contenidos que generen experiencias, por ello las empresas deben fijarse en la experiencia de co-creación por medio de este

proceso de intercambio de ideas. Podemos agregar lo que Cebrián (2010) señala:

Los medios tradicionales han desarrollado cada vez con mayor complejidad las diversas formas de participación de los destinatarios y usuarios en los mensajes, pero siempre ha habido un control por parte del emisor. La interactividad introduce la capacidad de producción de los usuarios y con ella la posibilidad de expresarse personalmente. Ya no es participación activa sino interactiva, es decir, de intercambio con el emisor, con la información o con las máquinas. (p. 69)

Reconocer el entorno de las experiencias emocionales, sociales y culturales implica un aprendizaje compartido entre la marca y el consumidor. El dialogo positivo crea y mantiene una comunidad que fideliza el producto.

En ese sentido la campaña publicitaria Leyes de la amistad comunica apropiadamente el mensaje de posicionamiento y se refresca en la continuidad del mensaje a la acción. Se construye la frecuencia de consumo, con la base de innovación para mantener vigente la marca y sorprender al consumidor.

Como ejemplo podemos mencionar la expansión Visita a tu pata, donde el insight es: La verdadera amistad vive a pesar de la distancia, ver a tu pata luego de muchos años y confirmar que el lazo permanece intacto no tiene precio.

Motivación

Sobre motivación Schiffman, L & Lazar, L. (2005) definen:

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviara el estrés que padecen. (p.88)

Dicha definición aporta a la presente investigación la comprensión del motivo por el cual comparten sus experiencias y también establecer el significado de comportarse entre amigos cuando consumen el producto.

Se ha definido como un estado interno de estimulación que se dirige a alcanzar un objetivo. Arellano (2008) define motivación:

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Según el autor los consumidores utilizan productos por algún motivo; algunos de estos motivos son fáciles de expresar y otros no. Algunos responden a necesidades fisiológicas muy básicas, como la sed o el hambre, mientras otros responden a necesidades psicológicas más complejas como la autorrealización.

Existen muchos factores que condicionan la motivación, como la relevancia personal, los riesgos percibidos y los valores personales del consumidor. Los resultados de una motivación alta pueden incluir el

comportamiento dirigido al objetivo, el procesamiento de información de alto esfuerzo y altos niveles de implicación.

La definición del autor aporta para la investigación que algunas personas pueden estar muy apegadas a ciertos productos. Cuando un consumidor está motivado por alcanzar un objetivo, llevará a cabo distintas actividades dirigidas a alcanzar dicho objetivo. Sin embargo no todo el mundo sentirá el mismo apego hacia un producto o marca específica. Algunas personas muestran su lealtad hacia una marca mucho mayor que otras.

Percepción

Como parte del comportamiento, el consumidor percibe la información y los mensajes por medio de las sensaciones. Salomon (2013) define:

La percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan. La interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado. Un mapa perceptual es una herramienta de marketing ampliamente utilizada, que evalúa la posición relativa de marcas competidoras a lo largo de dimensiones relevantes. (p.76)

Según el autor la importancia del uso de los sentidos para evaluar el producto tiene un significado importante para satisfacer sus necesidades de consumo.

Por otro lado la teoría de la persuasión en el comportamiento del consumidor y la narrativa transmedia radica principalmente en el conjunto de varios elementos, pues para que la historia de la campaña publicitaria tenga éxito, la marca debe representar un valor emocional.

El primer conocimiento de un producto es la presentación de envase o un video informativo, ese contenido nos impresiona y estimula nuestros sentidos. Noel (2012) define percepción:

Como el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que les rodea. Este proceso tiene lugar de forma automática y nos ayuda a entender el mundo. Antes de percibir objetos tenemos que estar expuestos a ellos y prestarles atención. La secuencia exposición-atención-percepción se da continuamente en nuestra vida cotidiana. (p.10)

Según el autor el consumidor de hoy accede a contenidos en casa, en el trabajo, en el centro comercial. Las campañas publicitarias que consigan combinar todos estos canales de distribución publicitaria para minimizar la exposición del cliente y llegar al consumidor a través de distintos medios serán los más exitosos.

Este concepto aporta que la percepción funciona como la exposición de un proceso por el cual el consumidor entra en contacto con estímulos de marketing, como nombres de marca, anuncios y vallas publicitarias. Es muy importante, ya que es el inicio del proceso que conducirá a la compra y al consumo del producto.

2.3 Definición de términos básicos.

ACTITUD

“Una actitud es la predisposición a evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa. Nosotros forjamos actitudes hacia productos y servicios, y dichas actitudes con frecuencia determinan si los compramos o no”

(Salomon 2012)

BRANDSTORY

“El Brand Story (o relato de una marca). Es la suma de la identidad de una marca y su reputación. Dicho de otro modo, es lo que la marca dice sobre sí misma unido a lo que su público objetivo opina sobre ella. Por tanto, Brand Story y Storytelling de una marca sí es lo mismo, pero debemos tener siempre en mente las diferencias con la primera acepción” Jiménez (2016)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“El estudio de los procesos relacionados con la adquisición, el consumo el uso de bienes, servicios, actividades e ideas por parte de los consumidores para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Noel, 2012)

COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL

“También conocida como comunicación emocional, surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto.” (Pintado y Sánchez, 2012)

CONTINUIDAD

“La continuidad como una necesidad de seguir contando una historia a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan. La continuidad se complementa con la multiplicidad, o sea la

creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original” (Scolari, 2012)

CO-CREACIÓN

“La co-creación es hacer que los consumidores conversen productivamente sobre nuestras marcas y que sus aportes se conviertan en valor para la compañía. Los consumidores como fuente de innovación, ideas de nuevos productos, mejoras y sugerencias que ayuden enfocar mejor la estrategia2. (Quiñones, 2013)

CO – CREACION DE VALOR

“Los consumidores tratan de ejercer su influencia en todas las partes del sistema empresarial. Armados con nuevas herramientas e insatisfechos con las opciones disponibles, los consumidores quieren interactuar con empresas y a partir de ahí crear valor conjuntamente. El uso de la interacción como base de la co-creación constituye la esencia de nuestra realidad emergente. (Prahaland 2007)

CULTURA

“La cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.” Blacwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002)

CROSS MEDIA

“Cross media se refiere a experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen internet, videos, dispositivos móviles, televisión, DVD, prensa y la radio. La incorporación de nuevos medios en la “experiencia cross media” implica niveles más altos de interactividad en la audiencia. En otras palabras, supone una experiencia (con frecuencia una especie de

historia) que ‘leemos’ viendo una película, introduciéndonos en una novela, jugando a un juego, dando un paseo, etc. Y esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia.” (Davidson 2012)

EXPANSION

“El compromiso activo del público por hacer circular contenidos a través de las redes sociales. Durante este proceso se aumenta el valor económico y el impacto cultural de un medio gracias a las audiencias que comparten información al interior de las comunidades a las que pertenecen” (Jenkins 2009)

ENGAGEMENT

“La estrategia de Engagement consiste en que la marca consiga conectar con los consumidores, proporcionándole experiencias alrededor de sus intereses y creando una relación de confianza, compromiso, involucración y colaboración. El Engagement marketing puede ser definido como el marketing que activa asociaciones, experiencias y metáforas para co-crear significados de marca personalizados y generar co-propiedad de marca en conjunto con el consumidor”. (Martí y Muñoz, 2008)

INMERSION

“Una fuerte identificación fantástica o conexión emocional con un entorno de ficción, a menudo descrita en términos de escapismo o de la sensación de estar ahí” (Scolari, 2012)

INNOVACIÓN

“Vemos a la innovación como darle forma a las expectativas del consumidor, así como el responder de manera continua a las demandas cambiantes, comportamientos y experiencias de los consumidores. Los

procesos de negocios deben estar conectados a las habilidades, actitudes y orientaciones de los gerentes”. (Prahaland y Krishnan, 2009)

INSIGHT

“Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación.” (Quiñones, 2013)

INTERTEXTUALIDAD

“La intertextualidad, es la combinación, el dialogo de distintos textos que se complementan, pero que tienen un solo significado” (Campalans, 2012)

MARKETING 3.0

“Considerando las tres fuerzas fundamentales: la era de la participación, la era de la paradoja de la globalización, y la era de la sociedad creativa. Estas tres fuerzas transforman a los consumidores para que colaboren más, adopten un punto de vista más cultural. Si entendemos bien esa transformación comprenderemos el marketing 3.0 como una red de marketing de colaboración, cultural y espiritual”. (Kotler, Kartajaya y Setievwan, 2012)

MOTIVACIÓN

“Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades”. (Arellano, 2008)

NARRATIVA AUDIOVISUAL

“La narrativa audiovisual es una forma narrativa que se basa en la continuidad generada por el uso armónico entre imágenes y sonidos,

asociados con otros elementos que aportan significado lógico, para contar un relato sujeto a una determinada plataforma o soporte” (Sánchez, 2006)

NARRATIVA TRANSMEDIA

“Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (Scolari, 2013)

NARRATIVA FICCIONAL PUBLICITARIA

“Son aquellos que creando un universo imaginario de personajes y ambientes nos narran una historia que involucra, de alguna manera, el producto, servicio o institución publicitada. Los narrativos ficcionales pueden dividirse en: realistas y fantásticas” (Tamayo, 2012)

PERCEPCION

“Proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que les rodea. Este proceso tiene lugar de forma automática y nos ayuda a entender el mundo. Antes de percibir objetos tenemos que estar expuestos a ellos y prestarles atención. La secuencia exposición-atención-percepción se da continuamente en nuestra vida cotidiana” (Noel, 2012)

PROSUMER

“Es el acrónimo de productor (producer) y consumidor (consumer) de información. En un entorno en donde internet se ha vuelto más social, surgen fenómenos a partir de la posibilidad de dialogo, cooperación y comunicación entre los usuarios que han dejado de cumplir con un rol pasivo en el proceso de comunicación” (Palacios, 2013)

RED SOCIAL

“Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones. Estos sitios incluyen redes sociales como MySpace, Gather, Facebook, LinkedIn, etc. Incluyen destinos electrónicos de marca como Amazon, Netflix, y eBay. Las redes sociales constituyen un nuevo mundo de medios de comunicación no remunerados creados por individuos o empresas en internet. Estas nuevas estrategias, tienen la capacidad de cambiar la opinión pública cada hora.” (Weber, 2016)

STORYDOING

“La diferencia con el stoytelling radica en el objetivo. El Storydoing busca hacer protagonista a esa audiencia, implicándola de forma activa en la propia historia, convirtiéndola en protagonista y en creadora de contenidos para la marca” Jiménez (2016)

STORYTELLING

“El arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa”. (Nuñez, 2007)

STORYSELLING

“El Storyselling es el arte de vender a través de historias, entendido como táctica de marketing el storyselling puede ayudarnos a lograr objetivos de captación de nuevos clientes, con historias que llamen su atención sobre nuestra marca; de fidelización, fomentando el engagement con historias que inspiren a nuestros clientes e incrementen su sentimiento de pertenencia a nuestra marca; y de posicionamiento, potenciando nuestra notoriedad con historias que comuniquen nuestra identidad de marca”. (Jiménez, 2016)

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis General:

La narrativa transmedia se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

Hipótesis específicas:

El storytelling se relaciona significativamente con la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

La inmersión se relaciona significativamente con la cultura a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

La expansión Se relaciona significativamente con la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

3.2 Variables y definición operacional

3.2.1 Variable independiente (X):

Narrativa transmedia

INDICADORES:

X1: Storytelling

X2: Inmersión

X3: Expansión

3.2.2 Variable dependiente (Y)

Comportamiento del prosumidor

INDICADORES:

Y1: Tendencia

Y2: Cultura

Y3: Interacción

3.2.3 Operacionalización de variables

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	NARRATIVA TRANSMEDIA	STORYTELLING	RITO
			MITO
			STORYDOING
		INMERSION	CONEXION
			INTERTEXTUALIDAD
		EXPANSION	CONTINUIDAD
MULTIPLICIDAD			
VARIABLE DEPENDIENTE	COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR	TENDENCIA	CO-CREACIÓN
			INNOVACIÓN
		CULTURA	RED SOCIAL
			HABITO
			ACTITUD
		INTERACCION	MOTIVACIÓN
			PERCEPCIÓN

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico:

1.1.1 Diseño Metodológico

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas se seleccionó el diseño no experimental.

Diseño no experimental: porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellos existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

4.1.2 Tipo de investigación:

Aplicativa: porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

4.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable como es el caso de la variable independiente; narrativa transmedia y la variable dependiente: comportamiento del prosumidor.

Correlacional: Porque se medirá la correlación entre la variable independiente narrativa transmedia y las variable dependiente comportamiento del prosumidor.

4.1.2 Método de la investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son las siguientes:

Inductivo: porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo: porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: porque se desintegrara la realidad estadística en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre variables propuestas en la investigación.

Estadístico: porque se utilizaran herramientas establecidas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

Hermenéutico: porque se hará uso de la interpretación.

Enfoque: Cuantitativo

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población está conformada por 75 jóvenes estudiantes de la especialidad comunicación audiovisual del 9no ciclo de la Universidad de San Martín de Porres semestre 2017-1.

4.2.2 Muestra

Para Kinnear y Taylor (1998) el muestreo no probabilístico, es la selección de un elemento de la población que va formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo.

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra está equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizara la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.

La muestra está conformada por 60 estudiantes de la especialidad comunicación audiovisual del 9no ciclo de la Universidad de San Martín de Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

4.3.1 Técnicas

La encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Conjunto de preguntas que deben ser contestadas en un examen, prueba, test, encuesta.

4.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se determinó mediante el juicio de tres expertos en la materia los cuales lo analizaron en cuanto a su redacción, coherencia y pertinencia con lo que se quiere medir, para ello se le proporcionó a cada experto un formato de validación.

Esta planilla contiene los siguientes aspectos globales: claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología, pertinencia.

Para determinar la validez del instrumento se utilizara la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A= Acuerdo
 D= Desacuerdo
 A= Coeficiente validez de Aiken
 p= significación estadística

De acuerdo a Escurra (1988), el coeficiente de validez de Aiken (v):

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Donde:

S= la sumatoria de Si
 Si= valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que va a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

	juez 1	juez 2	juez 3	Promedio	S	V de aiken	Descriptivo
ítem 1	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 2	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 3	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 4	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 5	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 6	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 7	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 8	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 9	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 10	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 11	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 12	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 13	2	2	2	2	0	1	válido
ítem 14	2	2	2	2	0	1	válido

En esta tabla se observa que las evaluaciones a cada reactivo del instrumento realizado por parte de cada uno de los jueces tienen variación nula.

En esta tabla se observa que las evaluaciones a cada reactivo del instrumento, realizadas por parte de los jueces tienen la variación

nula, determinando que dicho valor máximo, haciendo que el instrumento tenga perfecta validez (1.0 perfecta validez)

4.3.4 Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad del instrumento se utilizaron el coeficiente alfa de Crombach cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K = Número de ítem

Si = Varianza del instrumento

St² = Varianza de la suma de los ítem

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	60	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticas	Alfa de Cronbach	N de elementos	de resumen de
	,965	14	

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,810	3,350	4,183	,833	1,249	,078	13

los elementos

Estadístico de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	60

El coeficiente de Alpha de Crombach de este instrumento es de 0,965 con lo que su fiabilidad se puede considerar buena o bastante aceptable.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa spss versión 2017

4.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se ejecutaran con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrara presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el presente informe se realiza el análisis de las encuestas aplicadas para responder el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?

Par ello, se han tomado como base las hipótesis que se enuncian a continuación.

Hipótesis

Hipótesis general

La narrativa transmedia se relaciona significativamente con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

Hipótesis específicas

El storytelling se relaciona significativamente con la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

La inmersión se relaciona significativamente con la cultura a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

La expansión se relaciona significativamente con la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

Universo y muestra

Como universo poblacional se consideró a los estudiantes de noveno ciclo de la especialidad audiovisuales en la Universidad San Martín de Porres del semestre 2017-1. El total de matriculados, considerando los turnos de mañana y noche, es de 75 estudiantes.

A partir de dicho universo poblacional, se aplicó una fórmula de muestreo aleatorio simple para obtener el tamaño mínimo de la muestra.

$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$	N = universo poblacional	75
	z = nivel de confianza	1.94
	p = variabilidad positiva	0.5
	q = variabilidad negativa (1-p)	0.5
	e = error máximo permitido	0.06
	Tamaño mínimo de la muestra	58

Se consideraron los valores de variabilidad positiva (p) y variabilidad negativa (q) en 0.5, para garantizar la relación significativa de las respuestas de los encuestados, respecto al universo poblacional.

Como se puede observar en la fórmula aplicada, la muestra mínima a considerar fue de 58 encuestados. Sin embargo, el total de encuestas a aplicar se redondeó a 60.

El cuestionario fue de 14 preguntas. La primera fue utilizada como filtro, para determinar si los estudiantes conocían la campaña Leyes de la amistad de Pilsen. Solo se tomaron en cuenta, para efectos del presente análisis, las respuestas de los 60 estudiantes que respondieron que sí. El tipo de muestra es no probabilística o dirigida.

Las demás preguntas se relacionan a las hipótesis específicas de la siguiente manera:

El storytelling se relaciona significativamente con la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

- 4) ¿En qué grado de importancia consideras que las frases en la campaña de Pilsen fomentan las historias sobre amistad?

- 7) ¿Considera usted que las marcas deben contar sus historias en diferentes medios para posicionar su producto?
- 9) ¿Qué importancia tiene la estrategia “Ramo Pilsen” para la inmersión del consumidor el posicionamiento de marca?
- 11) ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?

La inmersión se relaciona significativamente con la cultura a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

- 5) Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tienen las siguientes frases: la verdadera amistad es para siempre; para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario; si te amanece estudiando, celebra luego cheleando.
- 8) ¿En qué grado de importancia considera que participar con comentarios en redes sociales fideliza y expande las historias de la campaña con valor emocional?
- 10) ¿Qué importancia tiene la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia “Visita a tu pata”?
- 12) ¿En qué nivel te sientes vinculado con las frases Leyes de la gente para compartir tus frases sobre la amistad?

La expansión se relaciona significativamente con la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

- 2) ¿Está de acuerdo usted que gracias al impacto que causó la campaña “Jueves de patas” se logró fijar un día para reunirse con los amigos?
- 3) Para usted ¿en qué grado de importancia considera el ritual “Jueves de patas” logra consolidar una relación de lealtad entre los consumidores y la marca Pilsen?
- 6) ¿Está de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Pilsen se reconoce más en redes sociales?

- 13) Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña Leyes de la amistad de Pilsen.
- 14) Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña Leyes de la amistad de Pilsen en redes sociales.

Dicho orden fue tomado en cuenta para obtener las conclusiones del presente estudio.

Los estudiantes encuestados, por rango de edad, se clasifican así:

m

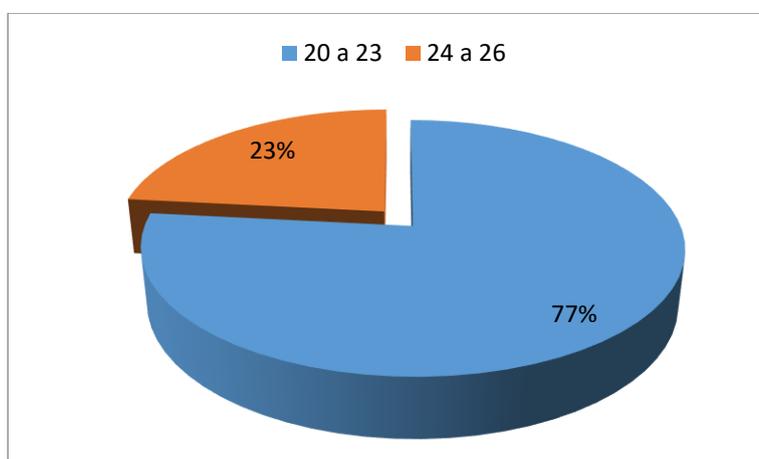
a

n

20 a 23	46
24 a 26	14
TOTAL	60

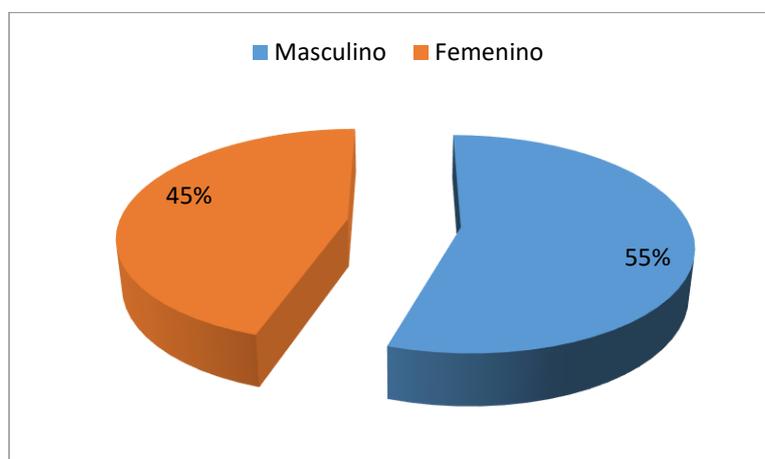
a

:



En cuanto a sexo, se clasifican de la siguiente manera:

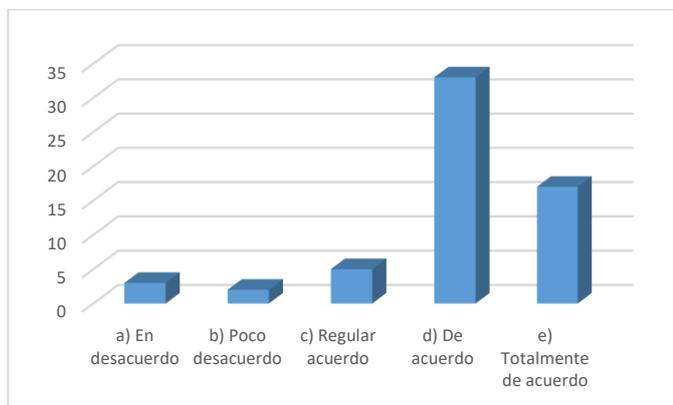
Masculino	33
Femenino	27
TOTAL	60



A continuación, se presentan las respuestas de los estudiantes encuestados.

2) ¿Está de acuerdo usted que gracias al impacto que causó la campaña “Jueves de patas” se logró fijar un día para reunirse con los amigos?

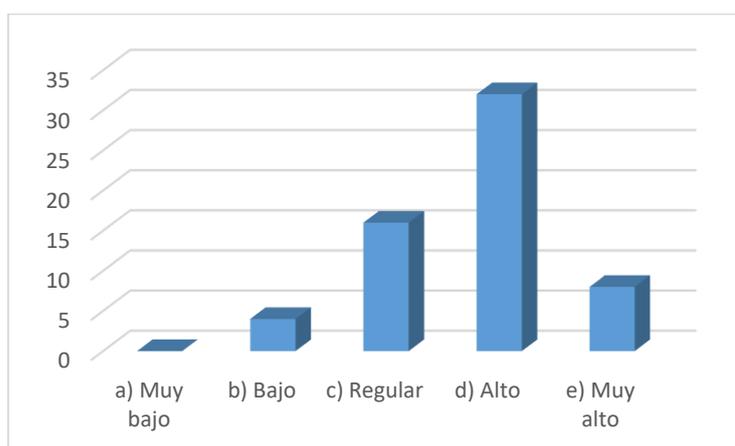
a) En desacuerdo	3
b) Poco desacuerdo	2
c) Regular acuerdo	5
d) De acuerdo	33
e) Totalmente de acuerdo	17
TOTAL	60



Se puede apreciar cómo más de la mitad de las respuestas (33) están de acuerdo con la pregunta. Además, si se suman los resultados de las dos últimas opciones (“de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) se obtienen 50 respuestas, que representan más del 75% del total.

3) Para usted ¿en qué grado de importancia considera el ritual “Jueves de patas” logra consolidar una relación de lealtad entre los consumidores y la marca Pilsen?

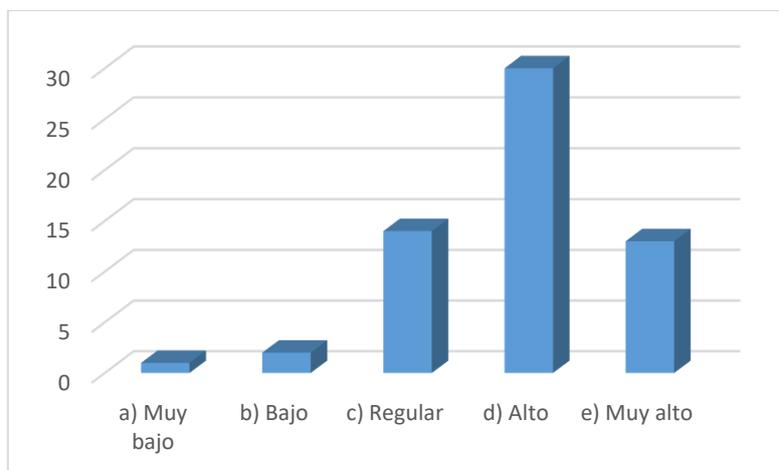
a) Muy bajo	0
b) Bajo	4
c) Regular	16
d) Alto	32
e) Muy alto	8
TOTAL	60



El puntaje más alto se encuentra en la respuesta “alto”, representando más del 50% de la muestra (33 de 60). Sin embargo, el siguiente puntaje, con más del 25% de respuestas, se encuentra en la opción “regular”.

4) ¿En qué grado de importancia consideras que las frases en la campaña de Pilsen fomentan las historias sobre amistad?

a) Muy bajo	1
b) Bajo	2
c) Regular	14
d) Alto	30
e) Muy alto	13
TOTAL	60



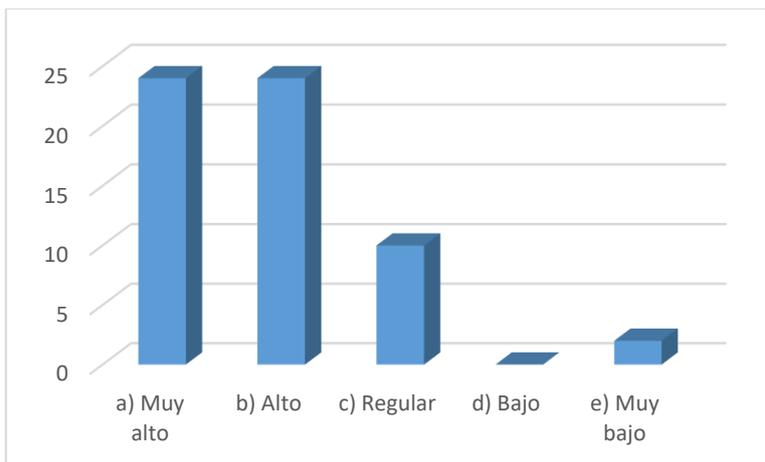
El 50% de los encuestados (30 de 60) considera que las frases en la campaña de Pilsen fomentan las historias sobre amistad. Además, de las 30 restantes, 27 respuestas se encuentran distribuidas de forma casi homogénea entre las respuestas de “regular” y “muy alto” (14 y 13 respuestas respectivamente). Estas 3 opciones representan el 90% de las respuestas.

5) Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tienen las siguientes frases.

En esta pregunta se consideraron 3 frases, las que se analizan a continuación.

La verdadera amistad es para siempre.

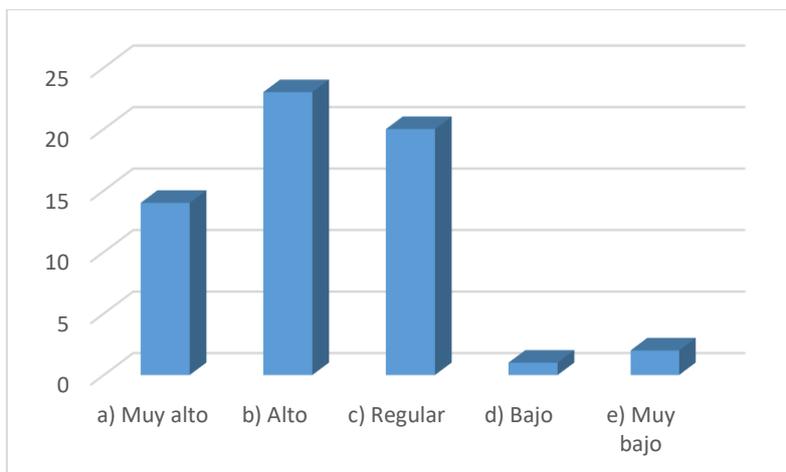
a) Muy alto	24
b) Alto	24
c) Regular	10
d) Bajo	0
e) Muy bajo	2
TOTAL	60



80% de las respuestas (48 de 60) respondió que el nivel emocional de esta frase se considera “alto” y “muy alto”. Si se agregan las respuestas de “regular”, el porcentaje sube a 97% (58 de 60 respuestas).

Para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario.

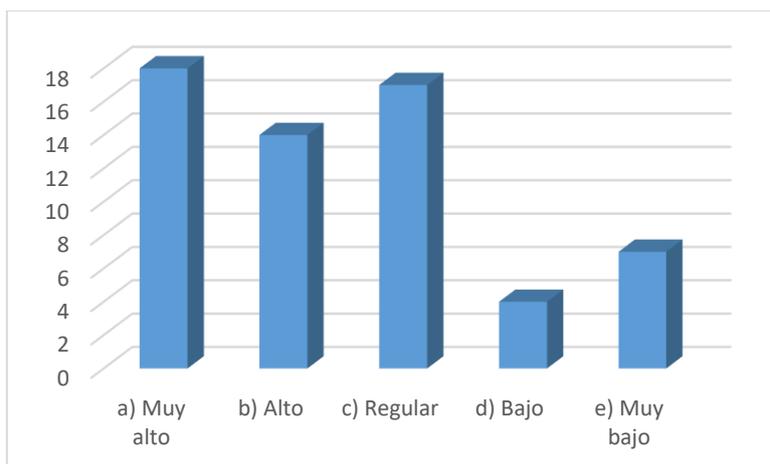
a) Muy alto	14
b) Alto	23
c) Regular	20
d) Bajo	1
e) Muy bajo	2
TOTAL	60



Más del 70% de las respuestas (43 de 60) se concentran en “alto” y “regular”, que son la primera y segunda opciones más elegidas. Sin embargo, si se agrega la tercera opción más elegida, “muy alto”, el porcentaje sube a 95% (57 de 60 respuestas).

Si te amanece estudiando, celebra luego cheleando.

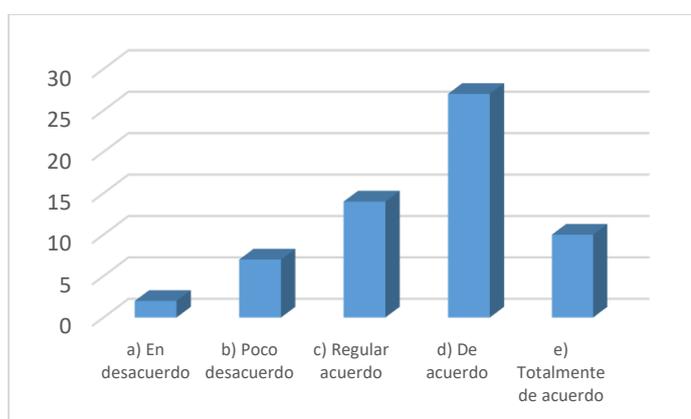
a) Muy alto	18
b) Alto	14
c) Regular	17
d) Bajo	4
e) Muy bajo	7
TOTAL	60



Las dos respuestas más elegidas son “muy alto” y “regular”, las que suman el 58% (35 de 60). Por otro lado, la incluirse la opción “alto”, la tercera más elegida, las respuestas representan el 82% (49 de 60 respuestas).

6) ¿Está de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Pilsen se reconoce más en redes sociales?

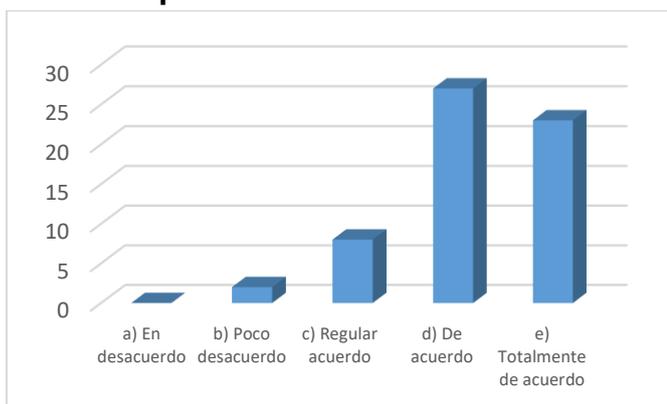
a) En desacuerdo	2
b) Poco desacuerdo	7
c) Regular acuerdo	14
d) De acuerdo	27
e) Totalmente de acuerdo	10
TOTAL	60



La respuesta “de acuerdo” ocupa el primer lugar, representando el 45% de las respuestas. Si se le agregan las respuestas de la segunda opción elegida, “regular acuerdo”, se obtiene un 68%. Además, con “totalmente de acuerdo”, la tercera opción elegida, el valor es de 85%.

7) ¿Considera usted que las marcas deben contar sus historias en diferentes medios para posicionar su producto?

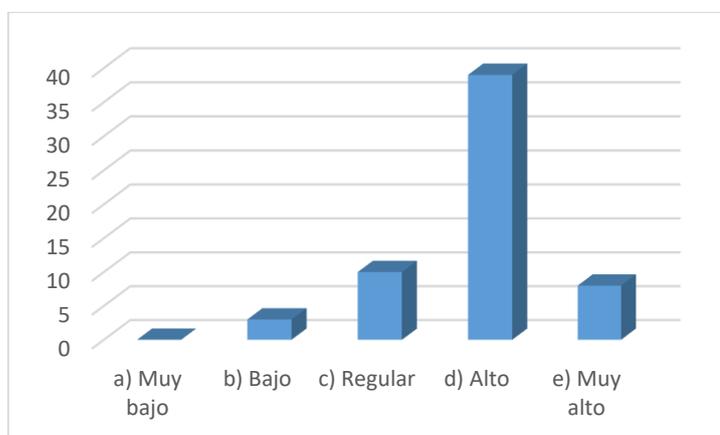
a) En desacuerdo	0
b) Poco desacuerdo	2
c) Regular acuerdo	8
d) De acuerdo	27
e) Totalmente de acuerdo	23
TOTAL	60



Las dos opciones más elegidas por los encuestados son “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. Juntas representan el 83% de las respuestas (45% y 38% respectivamente).

8) ¿En qué grado de importancia considera que participar con comentarios en redes sociales fideliza y expande las historias de la campaña con valor emocional?

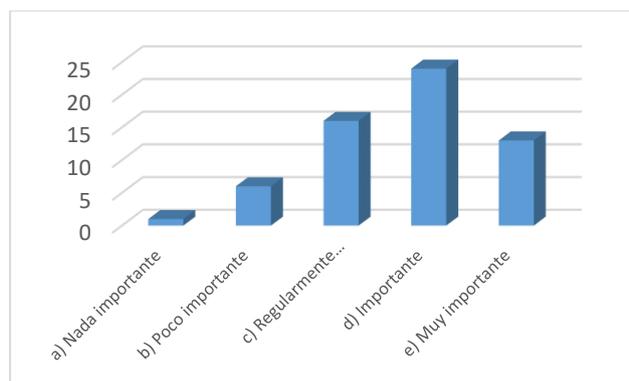
a) Muy bajo	0
b) Bajo	3
c) Regular	10
d) Alto	39
e) Muy alto	8
TOTAL	60



39 respuestas de los encuestados refieren como “alto” el hecho de que participar con comentarios en redes sociales fideliza y expande las historias de la campaña con valor emocional. Dichas respuestas representan el 65% del total.

9) ¿Qué importancia tiene la estrategia “Ramo Pilsen” para la inmersión del consumidor el posicionamiento de marca?

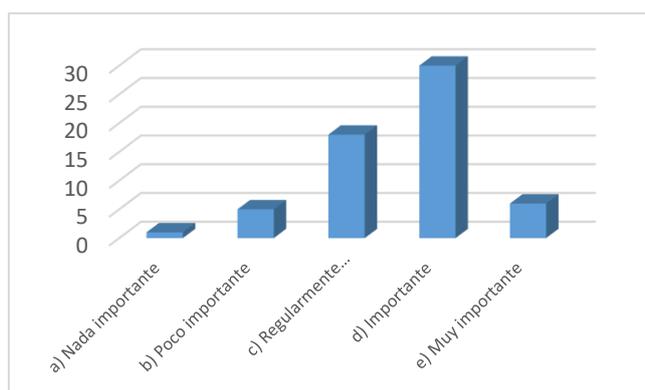
a) Nada importante	1
b) Poco importante	6
c) Regularmente importante	16
d) Importante	24
e) Muy importante	13
TOTAL	60



La opción “importante” fue la más seleccionada por los encuestados, representando el 40% del total. La segunda opción más seleccionada fue “regularmente importante”, la que sumada a la primera representa el 67% (40 de 60 respuestas en total).

10) ¿Qué importancia tiene la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia “Visita a tu pata”?

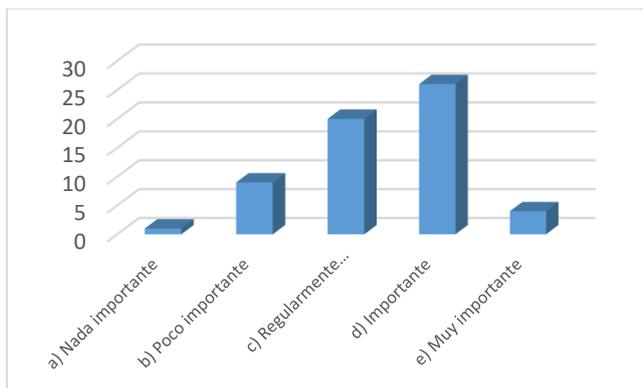
a) Nada importante	1
b) Poco importante	5
c) Regularmente importante	18
d) Importante	30
e) Muy importante	6
TOTAL	60



50% de los encuestados consideran que es importante la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia “Visita a tu pata”. Si se considera además la opción “regularmente importante”, que es la segunda elegida, entre ambas el porcentaje de respuestas es del 80% (48 respuestas).

11) ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?

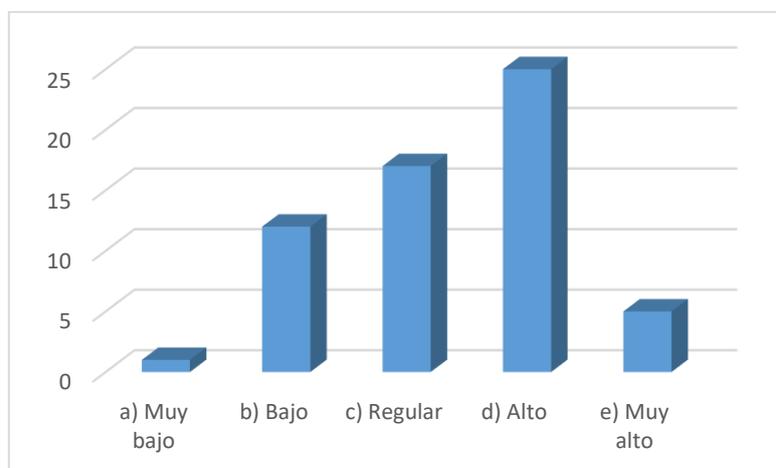
a) Nada importante	1
b) Poco importante	9
c) Regularmente importante	20
d) Importante	26
e) Muy importante	4
TOTAL	60



26 de 60 encuestados considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, lo que representa el 43% de las respuestas. Otras 20 respuestas lo consideran regularmente importante. La suma de ambas opciones, 46, representa el 77% de las respuestas.

12) ¿En qué nivel te sientes vinculado con las frases Leyes de la gente para compartir tus frases sobre la amistad?

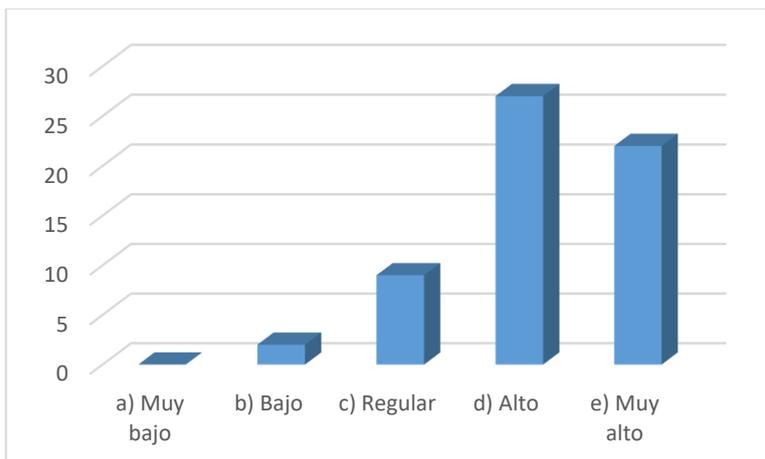
a) Muy bajo	1
b) Bajo	12
c) Regular	17
d) Alto	25
e) Muy alto	5
TOTAL	60



La mayoría de los encuestados (25 de 60), considera “alto” el nivel de vinculación con las frases Leyes de la gente para compartir sus frases sobre la amistad. 17 considera lo mismo como “regular”. Ambas respuestas, juntas, representan el 70% del total (42 de 60).

13) Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña Leyes de la amistad de Pilsen.

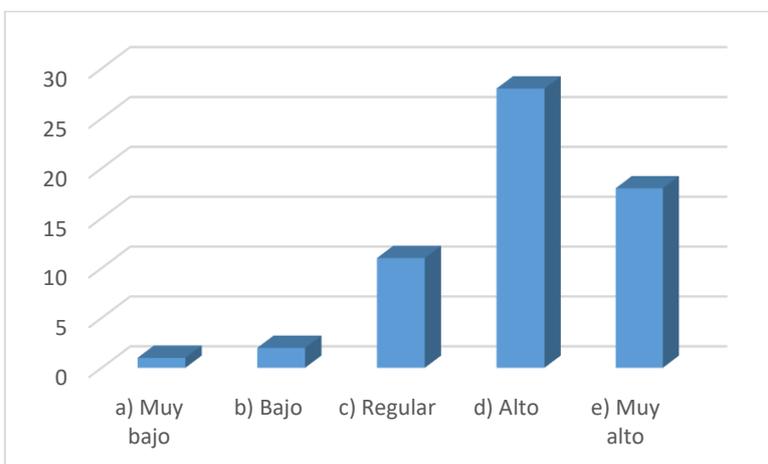
a) Muy bajo	0
b) Bajo	2
c) Regular	9
d) Alto	27
e) Muy alto	22
TOTAL	60



27 de los 60 encuestados marcaron la opción “alto” en esta pregunta, lo que representa el 45% de las respuestas. La segunda opción elegida fue “muy alto”, elegida por 22 encuestados. Juntas, ambas respuestas representan el 82% del total.

14) Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña Leyes de la amistad de Pilsen en redes sociales.

a) Muy bajo	1
b) Bajo	2
c) Regular	11
d) Alto	28
e) Muy alto	18
TOTAL	60



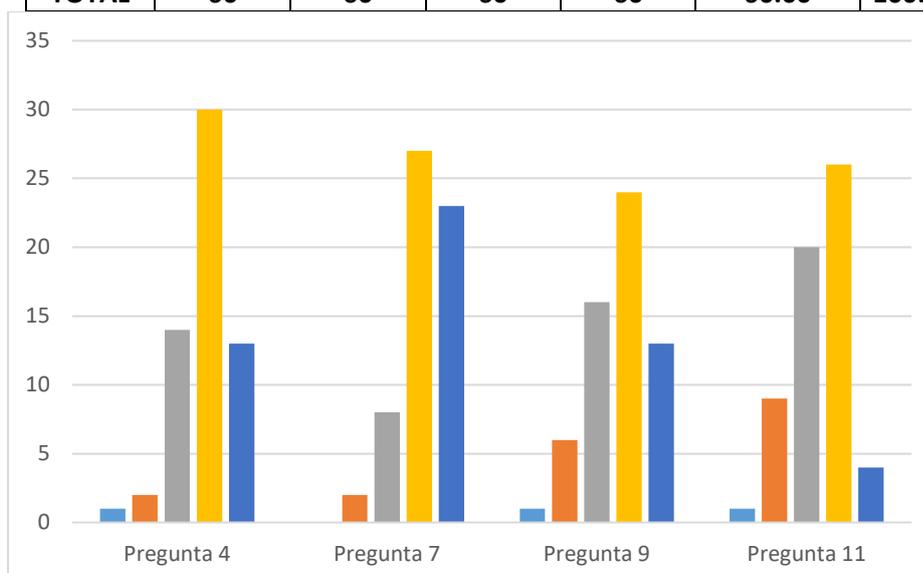
Las dos respuestas más elegidas por los encuestados, “alto” y “muy alto” (28 y 18 respuestas respectivamente), representan el 77% del total.

Tomando en cuenta que la encuesta fue elaborada en base a una escala similar, que puede homogenizarse con valores del 1 al 5, a partir de los tres intervalos considerados (de “en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, de “muy bajo” a “muy alto” y de “nada importante” a “muy importante”), se han elaborado los siguientes resúmenes de las respuestas, que permiten obtener promedios encaminados a plantear conclusiones.

Para ello, las preguntas se han organizado en base a las hipótesis específicas:

El storytelling se relaciona significativamente con la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

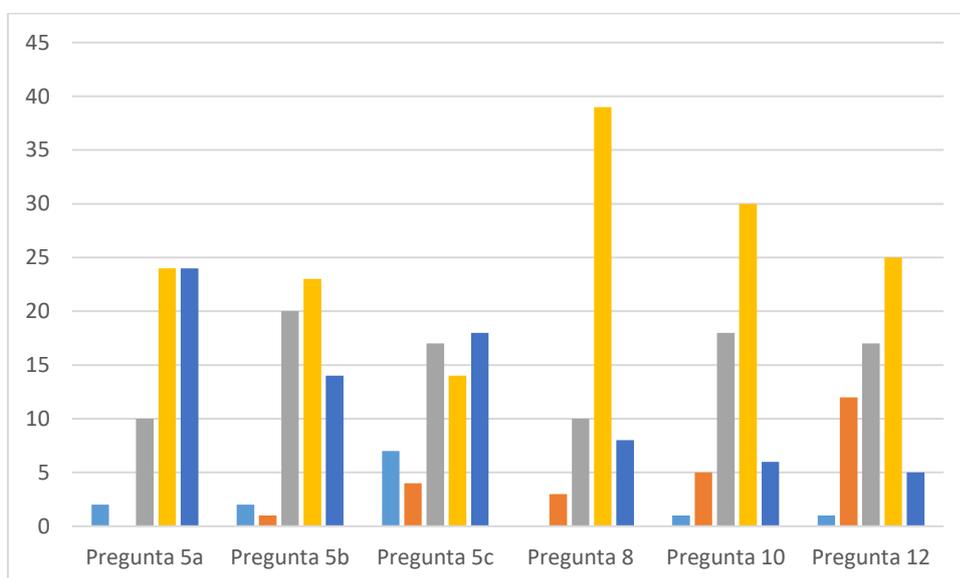
Escala	Pregunta 4	Pregunta 7	Pregunta 9	Pregunta 11	Promedio	%
1	1	0	1	1	0.75	1.25%
2	2	2	6	9	4.75	7.92%
3	14	8	16	20	14.50	24.17%
4	30	27	24	26	26.75	44.58%
5	13	23	13	4	13.25	22.08%
TOTAL	60	60	60	60	60.00	100.00%



La inmersión se relaciona significativamente con la cultura a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

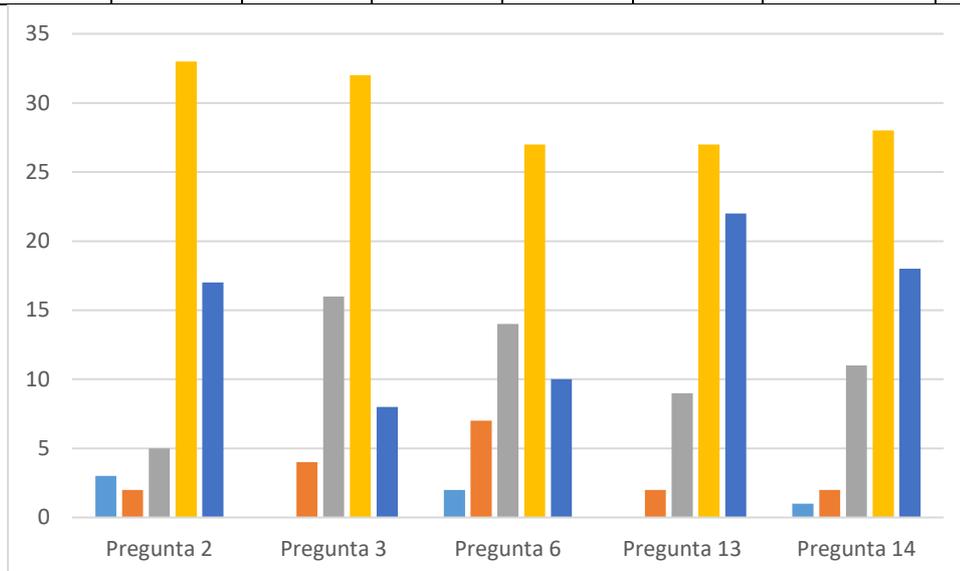
Escala	Pregunta 5a	Pregunta 5b	Pregunta 5c	Pregunta 8	Pregunta 10	Pregunta 12	Promedio	%
1	2	2	7	0	1	1	2.17	3.61%
2	0	1	4	3	5	12	4.17	6.94%
3	10	20	17	10	18	17	15.33	25.56%
4	24	23	14	39	30	25	25.83	43.06%
5	24	14	18	8	6	5	12.50	20.83%
TOTAL	60	60	60	60	60	60	60.00	100.00%

**5a, 5b y 5c corresponden al desagregado de la pregunta 5, a partir de las tres frases consideradas en la pregunta (“La verdadera amistad es para siempre”, “Para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario” y “Si te amanece estudiando, celebra luego cheleando”).*



La expansión se relaciona significativamente con la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

Escala	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 6	Pregunta 13	Pregunta 14	Promedio	%
1	3	0	2	0	1	1.20	2.00%
2	2	4	7	2	2	3.40	5.67%
3	5	16	14	9	11	11.00	18.33%
4	33	32	27	27	28	29.40	49.00%
5	17	8	10	22	18	15.00	25.00%
TOTAL	60	60	60	60	60	60.00	100.00%



El storytelling se relaciona significativamente con la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

- El 44.58% del promedio de respuestas se presenta en el valor 4 de la escala (que corresponde a las opciones “de acuerdo”, “alto” e “importante”). Éste representa el mayor porcentaje de las respuestas de los encuestados. La mayor cantidad de respuestas (30 de 60) se encuentra en la pregunta 4 (¿En qué grado de importancia consideras que las frases en la campaña de Pilsen fomentan las historias sobre amistad?). Mientras que la menor cantidad (24 de 60) se observa en la pregunta 9 (¿Qué importancia tiene la estrategia “Ramo Pilsen” para la inmersión del consumidor el posicionamiento de marca?).
- El segundo valor promedio elegido, con 24.17% de las respuestas en promedio, es el que corresponde al valor 3 de la escala (“regular acuerdo”, “regular” y “regularmente importante” respectivamente). La mayor cantidad de respuestas en este valor de la escala (20 de 60) se encuentran en la pregunta 11 (¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?). Por otro lado, la menor cantidad de respuestas (8 de 60) se observa en la pregunta 7 (¿Considera usted que las marcas deben contar sus historias en diferentes medios para posicionar su producto?).

- El tercer valor corresponde al nivel 5 de la escala (“totalmente de acuerdo”, “muy alto” y “muy importante”), con 22.08% de las respuestas. Se observa que entre éste y el segundo valor de la escala solamente hay una distancia de 2.08%. Además, el valor acumulado de estas tres primeras opciones elegidas por los encuestados es del 90.83%.

La inmersión se relaciona significativamente con la cultura a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

- El mayor porcentaje promedio de respuestas (43.06%) se encuentra en la opción 4 de la escala (“de acuerdo”, “alto” e “importante”). La respuesta con mayor valor (30 de 60) corresponde a la pregunta 10 (¿Qué importancia tiene la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia “Visita a tu pata?”), mientras que la de menor valor (14 de 60) está en la pregunta 5c (Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tiene la siguiente frase: Si te amanece estudiando, celebra luego cheleando).
- El segundo valor promedio, 25.56%, se encuentra en la opción 3 de la escala (“regular acuerdo”, “regular” y “regularmente importante”). La mayor cantidad de respuestas en este nivel (20 de 60) se concentran en la pregunta 5b (Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tiene la siguiente frase: Para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario), mientras que la menor (10 de 60) es compartida por las preguntas 5a (Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tiene la siguiente frase: La verdadera amistad es para siempre) y 8 (¿En qué grado de importancia considera que participar con comentarios en redes sociales fideliza y expande las historias de la campaña con valor emocional?).

- El tercer valor promedio elegido por los estudiantes encuestados, con 20.83% de las respuestas, corresponde al nivel 5 de la escala (“totalmente de acuerdo”, “muy alto” y “muy importante”). En éste se observa que las respuestas referidas al nivel de identificación con las frases de la pregunta 5 (“La verdadera amistad es para siempre” con 24, “Si te amanece estudiando, celebra luego cheleando” con 18 y “Para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario” con 14), constituyen valores significativamente mayores que los obtenidos en las otras respuestas (“¿En qué grado de importancia considera que participar con comentarios en redes sociales fideliza y expande las historias de la campaña con valor emocional?” con 8, “¿Qué importancia tiene la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia “Visita a tu pata”?” con 6 y “¿En qué nivel te sientes vinculado con las frases Leyes de la gente para compartir tus frases sobre la amistad?” con 5).
- Se observa además que en las respuestas referidas a las frases “La verdadera amistad es para siempre” y “Si te amanece estudiando, celebra luego cheleando” los valores de las respuestas no corresponden al promedio. En el primer caso, tanto el nivel 5 como el nivel 4 de la escala cuentan con 24 respuestas. Mientras que en el segundo, el nivel 5 lidera el valor con 18 respuestas, seguido del nivel 3 con 17.

La expansión se relaciona significativamente con la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.

- El mayor porcentaje promedio de respuestas se encuentra en el nivel 4 de la escala (“de acuerdo”, “alto” e “importante”). La mayor cantidad de respuestas en este nivel (33 de 60) corresponde a la pregunta 3 (“¿Para usted en qué grado de importancia considera el ritual “Jueves de patas” logra consolidar una relación de lealtad entre los consumidores y la marca Pilsen?”). Mientras que el menor valor (27 de 60) es compartido por las preguntas 6 (“¿Está de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Pilsen se reconoce más en redes sociales?”) y 13 (“Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña Leyes de la amistad de Pilsen”).
- El segundo valor recae en la opción 5 de la escala (“totalmente de acuerdo”, “muy alto” y “muy importante”), con un porcentaje promedio de 25%. La mayor cantidad de respuestas (22 de 60) se concentran en la pregunta 13 (“Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña Leyes de la amistad de Pilsen”). La menor cantidad de respuestas (8 de 60), se observan en la pregunta 3 (“¿Para usted en qué grado de importancia considera el ritual “Jueves de patas” logra consolidar una relación de lealtad entre los consumidores y la marca Pilsen?”).

- El tercer valor se encuentra en la opción 3 de la escala (“regular acuerdo”, “regular” y “regularmente importante”). Sin embargo, la relación entre los niveles 3 y 5 se invierten en los casos de las preguntas 3 (“¿Para usted en qué grado de importancia considera el ritual “Jueves de patas”?”) y 6 (¿Está de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Pilsen se reconoce más en redes sociales?”). En el primer caso, las respuestas del nivel 3 (16 de 60) son superiores a las del nivel 5 (8 de 60). En la pregunta 6 sucede lo mismo (las respuestas del nivel 3, 14 de 60, son superiores a las del nivel 5, 10 de 60).

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Se observa en todos los casos que el promedio mayor de las respuestas elegidas por los encuestados se encuentra en el valor 4 de la escala (“de acuerdo”, “alto” e “importante”).
- Los promedios en las preguntas relacionadas a la primera y la segunda hipótesis, tienen como segundo valor el nivel 3 de la escala (“regular acuerdo”, “regular” y “regularmente importante”). Sin embargo, en ambos casos la distancia entre estos valores es alta (para la primera hipótesis, la diferencia entre la escala 4 y la escala 3 es de 20.42%, mientras que para la segunda es de 17.50%).
- En el caso de la tercera hipótesis, el segundo valor promedio es el del nivel 5 de la escala (“totalmente de acuerdo”, “muy alto” y “muy importante”), quedando el nivel 3 como tercer valor promedio.
- Además, los valores mayores se encuentran dentro de estos tres valores más altos de la escala. En todos los casos, la suma de estos tres valores mayores se aproxima o excede al 90% de las respuestas elegidas por los encuestados (90.83% en el caso de la primera hipótesis, 89.44% en el caso de la segunda y 92.33% en el caso de la tercera).
- A partir de los altos porcentajes de las respuestas que se pueden observar en los valores más altos de la escala, se puede permitir afirmar que existe una relación significativa entre las variables consideradas en las tres hipótesis específicas de la presente tesis.

CONCLUSIONES

PRIMERA

En primer lugar podemos concluir que la narrativa transmedia se relaciona significativamente con el comportamiento del prosumidor ya que el 44.58% del promedio de respuestas se presenta en el valor 4 de la escala que corresponde a las opciones “de acuerdo”, “alto” e “importante” sobre la identificación del uso de storytelling y la tendencia de consumo del prosumidor en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen. A través de los resultados se ha comprobado que aplicar la técnica de storytelling determina la creación de un vínculo emocional entre marca y consumidor, además nos permite determinar que la publicidad ha evolucionado en los medios digitales. Ya no solo vende, comercializa y seduce sino busca una participación del prosumidor, estableciendo una relación y compartiendo experiencias que van más allá de la venta.

SEGUNDA

Teniendo en cuenta el mayor porcentaje promedio de respuestas 43.06% sobre la colaboración e interacción en redes sociales por parte del prosumidor; se concluye que existe una cultura participativa positiva por parte del prosumidor. La estrategia publicitaria utilizada en Leyes de la amistad establece un esquema de la narrativa transmedia y genera en el prosumidor una experiencia personalizada respecto a la marca. La iniciativa de la empresa de construir un relato

en varios medios expande la experiencia generando una co-creación de valor que impacta emocionalmente ya que las ideas extraídas de los usuarios se representan en vallas publicitarias y en las etiquetas de los envases.

TERCERA

Se concluye que las historias sobre la amistad cuentan con seguidores tanto pasivos como activos en sus acciones. Por medio de la campaña se identifica una relación significativa entre la expansión y la interacción de los contenidos que se van publicando por parte de los consumidores, ellos interactúan compartiéndolos en rituales impuestos por la marca como *Día del amigo* o *Jueves de patas*, apropiándose de estas activaciones para tener más compromiso con el valor de la amistad.

CUARTA

Según lo investigado en la presente tesis, podemos concluir y definir que la comunicación publicitaria transmedia se genera desde una perspectiva cross media; donde cada plataforma aporta un contenido pero se profundiza gracias a la participación co-creativa del consumidor como en *Leyes de la Gente*; donde además hay una inmersión y expansión que hace el mismo consumidor; convirtiendo el contenido en una narrativa transmedia. De esta manera podemos determinar que existe una relación positiva entre la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor generando valor a la

marca; además de identificar que la campaña Leyes de la amistad debe ser un modelo a replicar considerando sus 4 pilares estratégicos que son el storytelling, el storydoing, la frecuencia y la innovación.

QUINTA

Leyes de la amistad es un referente de Publicidad Transmedia, ya que se basa en la innovación del uso de storytelling para crear comunidad (Día del amigo, Jueves de patas, Visita a tu pata); y de generar un vínculo entre los medios tradicionales con las plataformas digitales (televisión, vallas publicitarias, telefonía móvil, aplicación Shazam). En esta lógica la marca se presenta ante el consumidor como un objeto de deseo, una alternativa para lograr la realización personal. Como consecuencia de saber escuchar a los consumidores para innovar; la marca expande el relato al formato y rigor cinematográfico con el cortometraje *La verdadera amistad es para siempre*, cerrando el círculo donde todos los medios cuentan.

RECOMENDACIONES

1. Promover en las universidades que enseñan la especialidad de Comunicación publicitaria; la formación de un comunicador y publicista transmedia, enseñar la estrategia de narrativa transmedia además del manejo de herramientas digitales y con perfil de gestor estratégico que logren acercarse al usuario. Hoy el mundo es digital y tiende hacia lo transmedia y las universidades aportarían mucho a la formación del futuro publicista hacia lo interactivo y participativo considerando la democratización en generar contenidos por parte del consumidor.
2. Aplicar estrategias transmedia en campañas publicitarias. Entendemos que la publicidad siendo una de las carreras más antiguas del quehacer comunicacional, es también la que lleva la vanguardia, así como el emblema de la creatividad, la innovación y la transformación, tanto para lograr los objetivos de la industria y de los anunciantes, así como para beneficiar a sus públicos y usuarios.
3. Formar nuevas áreas de comunicación transmedia en las agencias o consultoras especializadas en comunicación publicitaria, con un perfil multidisciplinario. Hoy en día se ha pasado de un consumidor pasivo a un consumidor móvil, un consumidor activo que se relaciona con la marca, un consumidor que tiene voz.

FUENTES DE INFORMACION

Referencia bibliográfica

- Arellano, R. (2002) *Comportamiento del consumidor*. Enfoque América Latina. México: MacGraw Hill
- Blacwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002) *Comportamiento del consumidor*. México: Paerson.
- Campalans, C. y Renó, D. (2012) *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario
- Cebrián, M. (2010) *Información audiovisual y multimedia por internet en la telefonía móvil*. Lima: Universidad de San Martín de Porres fondo editorial.
- Dulanto, C. (2013) *El cerebro publicitario: La evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor*. Lima: Planeta
- Duran, J. y Sánchez, L. (2008). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: UB.
- Gómez, A. (2006) *Marketing relacional, directo e interactivo*. Madrid: Ra-Ma Editorial.
- Jiménez, L. (2016) *El arte de contar historias y cautivar a tus clientes*. Guía práctica de Storytelling. Copyright © 2016 Lucia Jiménez Vida.
- Kinney, C.T. & Taylor, R.J. (1998) *Investigación de mercados*. México: Mac Graw Hill
- Kotler. P. Kartajaya. H y Setiawan. I. (2012) *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Kovach, B & Rosenstiel, T. (2012) *Los elementos del periodismo*. España: Aguilar.
- Lane Keller, K. (2008) *Administración estratégica de marca*. Branding. México: Pearson.

- Maccoby, N. (1998) *La nueva retórica científica*. En Schramm, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*. Traducción de Rogelio Carvajal. México; Grijalbo
- Martí, J. y Muñoz P. (2008) *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. España: Prentice-Hall.
- Maxwell, R & Dickman, R (2010). *Convencer a la gente contando historias. El Nuevo Arte de la Persuasión*. España: Planeta
- Noel, H. (2012) *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- Nuñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!* Barcelona: Conecta.
- Pimentel, L. (2008). *El Relato en perspectiva: estudio de teoría narrativa*. México D.F.: Siglo XXI
- Pintado, T. y Sanchez, J. (2012) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic editorial.
- Prahaland, C. K. y Krishnan, M.S. (2009) *La nueva era de la innovación*. Mexico: Editorial McGraw Hill
- Prahaland, C. K. (2007) *El futuro de la competencia. La co-creacion de valor con los clientes*. Buenos aires: Gestión 2000.
- Quiñonez, C. (2014) *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Editorial Planeta.
- Roig, A. (2009) *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era "cross media"*. Barcelona: Editorial UOC.
- Salmon, C. (2011). *La estrategia de Sherezade: Apostillas a Storytelling*. Barcelona: Península.
- Salmon, C (2008) *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del Storytelling*. Buenos Aires: Granica.

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Sánchez, J. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: UOC

Salomon, M. (2013) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Schiffman, L & Lazar, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Seger, L. (2011). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. (Ángel Blasco, trad.) Madrid: Ediciones Rialp, S.A.

Seguel C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile: Salesianos Impresores S.A

Tamayo, A. (2010). *El spot publicitario. Producción y Realización*. Lima: Universidad de Lima

Tofler, A. (1997) *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes editores.

Weber, L (2011) *Estar en todas partes: Estrategias de social business*. Madrid: Anaya Multimedia.

Weber, L (2010) *Marketing en las redes sociales*. México: McGraw Hill.

Tesis:

Cortavitate, E. (2016) Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital. Tesis de Maestría. PUCP, Lima Perú.

Linares, J. (2013) Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Tesis de Maestría. Universidad de Carabobo. Bárbula, Venezuela.

Palacios, M. (2013) El prosumer y el surgimiento de espacios alternativos de comunicación para la difusión de contenidos noticiosos .Tesis de Maestría. Universidad Iberoamericana México.

Terrones, C. (2015) El periodismo transmedia en relación con la percepción del público usuario, estudiantes del taller de periodismo deportivo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, a través de la página WEB corresponsables.pe. Tesis de Maestría. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Vizcarra, J. (2015) Propuesta educativa huella sostenible: un modelo de narrativa transmedia para la educación informal del desarrollo sostenible. Tesis de Maestría. PUCP, Lima, Perú

Ferrandino, P. (2010) Tendencias en las campañas de promoción en las Redes Sociales de internet para los adolescentes. Tesis de maestría. Universidad Tecnológica Nacional de Buenos Aires, Argentina.

Loizate M. (2015) Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Tesis de master. Universidad autónoma de Barcelona de España

García, S. (2012) Narraciones transmedia de no ficción: el caso de Kony 2012. Tesis doctoral. Universidad de Alcalá, España

Referencia electrónica:

Davidson, D. et al. (2010). Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences. ETC Press. Recuperado de <http://press.etc.cmu.edu/files/CrossMediaCommunications-DrewDavidson-et-al-web.pdf>

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Technology Review. [En línea]. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>

Jenkins, H. (2006). Prohibitionists and Collaborationists: Two Approaches to Participatory Culture. Recuperado de http://www.henryjenkins.org/2006/07/prohibitionists_and_collaborat.html

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. Recuperado de http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php

Jenkins, H. (2009). District 9 (Part One): Can a Bench Be a Transmedia Extension? Recuperado de http://www.henryjenkins.org/2009/08/district_9.html

Long, G. (2007). Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Recuperado de <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf>

Scolari, C. (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Recuperado de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

ANEXOS

1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia: Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Conocer de qué manera la narrativa transmedia se relaciona con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>Hipotesis Principal</p> <p>La narrativa transmedia se relaciona significativamente con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>METODOS</p> <p>Inductivo Deductivo Analítico Estatístico</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	
<p>Problemas Específicos</p> <p>1- ¿Qué relación existe entre storytelling y tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1- Determinar que relación existe entre storytelling y tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>Hipotesis Específicas</p> <p>1- El storytelling se relaciona significativamente con la tendencia de consumo a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>NARRATIVA TRANSMEDIA</p> <p>INDICADORES</p> <p>1- storytelling 2- inmersión 3- expansión</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR</p> <p>INDICADORES</p> <p>1- tendencia 2- cultura 3- interacción</p>	
<p>2- De qué manera la inmersión y la cultura, se relacionan a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?</p>	<p>2- Establecer de qué manera la inmersión y la cultura se relacionan a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>2- La inmersión se relaciona significativamente con la cultura a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>POBLACION Y MUESTRA</p>	
<p>3- ¿Qué relación existe entre expansión y la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016?</p>	<p>3- Identificar que relación existe entre expansión y la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>3- La expansión se relaciona significativamente con la interacción a través de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen, año 2016.</p>	<p>POBLACION</p> <p>La población está conformada por jóvenes estudiantes de Comunicaciones de 9no ciclo de la Universidad de San Martín de Porres de Porres</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 60 estudiantes de Comunicaciones de 9no ciclo turno noche de la Universidad San Martín de Porres</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>	

2. ENCUESTA

La encuesta es un conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a nuestra muestra, jóvenes estudiantes universitarios de la especialidad de comunicación audiovisual de 9no ciclo de la Universidad de San Martín de Porres. Se elaboró un cuestionario de 14 preguntas.

1) ¿Conoce la Campaña Leyes de la amistad de Pilsen?

- a) Si
- b) No (fin de la encuesta)

2) ¿Está de acuerdo usted que gracias al impacto que causó la campaña “Jueves de patas” se logró fijar un día para reunirse con los amigos?

- a) En desacuerdo
- b) Poco desacuerdo
- c) Regular acuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3) Para usted en qué grado de importancia considera el ritual “Jueves de patas” logra consolidar una relación de lealtad entre los consumidores y la marca Pilsen.

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Regular
- d) Alto
- e) Muy alto

4) ¿En qué grado de importancia consideras que las frases en la campaña de Pilsen fomentan las historias sobre amistad?

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Regular
- d) Alto
- e) Muy alto

5) Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tiene las siguientes frases.

	Muy alto	Alto	Regular	Bajo	Muy bajo
La verdadera amistad es para siempre					
Para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario					
Si te amanece estudiando, celebra luego cheleando					

6) ¿Está de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Pilsen se reconoce más en redes sociales?

- a) En desacuerdo
- b) Poco desacuerdo
- c) Regular acuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7) ¿Considera usted que las marcas deben contar sus historias en diferentes medios para posicionar su producto?

- a) En desacuerdo
- b) Poco desacuerdo
- c) Regular acuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

8) ¿En qué grado de importancia considera que participar con comentarios en redes sociales fideliza y expande las historias de la campaña con valor emocional?

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Regular
- d) Alto
- e) Muy alto

9) ¿Qué importancia tiene la estrategia “Ramo Pilsen” para la inmersión del consumidor el posicionamiento de marca?

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Regularmente importante
- d) Importante
- e) Muy importante

10) ¿Qué importancia tiene la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia “Visita a tu pata”?

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Regularmente importante
- d) Importante
- e) Muy importante

11) En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen:

- a) Nada importante
- b) Poco importante
- c) Regularmente importante
- d) Importante
- e) Muy importante

12) En qué nivel te sientes vinculado con las frases *Leyes de la gente* para compartir tus frases sobre la amistad

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Regular
- d) Alto
- e) Muy alto

13) Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña Leyes de la amistad de Pilsen

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Regular
- d) Alto
- e) Muy alto

14) Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña Leyes de la amistad de Pilsen en redes sociales

- a) Muy bajo
- b) Bajo
- c) Regular
- d) Alto
- e) Muy alto

VALIDEZ DE JUICIOS DE EXPERTOS

JUEZ 1: MAGÍSTER MARTIN SANCHEZ VERGARA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: SÁNCHEZ VERGARAY, MARÍN
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS
 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
 1.4. Especialidad del validador: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS
 1.5. Título de la investigación: Relación de la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor en la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen" hasta el 2016.
 1.6. Autor del Instrumento: Mario Chumpén Espinoza

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Narrativa Transmedia

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	Escala de Valoración				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Storytelling						
2. ¿Está de acuerdo usted que gracias al impacto que causó la campaña "Jueves de patas" se logró fijar un día para reunirse con los amigos?					100%	
4. ¿En qué grado de importancia consideras que las frases en la campaña de Pilsen fomentan las historias sobre amistad?					100%	
5. Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tiene las siguientes frases: La verdadera amistad es para siempre. Para tomarte unas chelas con tus patas no hay horario. Si te amaremos estudiando, celebró luego chelovado.					100%	

Inmersión						
6. ¿Estó de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Pilsen se reconocen más en redes sociales?					100%	
13. Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña leyes de la amistad de Pilsen					100%	
11. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?					100%	
Expansión						
4. ¿En qué nivel te identificas con las frases de la amistad que los expandes contando historias cuando estas con tus amigos?					100%	
7. ¿Considera usted que los medios publicitarios deben contar diferentes historias para posicionar su marca?					100%	
14. Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña leyes de la amistad de Pilsen en redes sociales					100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: Comportamiento del prosumidor

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Item	Índice	PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Prestablemente pertenece	51-75 Prestablemente al pertenece	76-100 Si pertenece	
Tecnología						
8. ¿En qué grado de importancia considera que participar con conexiones en redes sociales Facebook y expandir las historias de la campaña con video emocional?					100%	
9. ¿Qué importancia tiene la estrategia "Share Filter" para la intención del consumidor al procesamiento de marca?					100%	
11. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en redes sociales promuevan nuevos contenidos para esta campaña luego de la actividad de Filter?					100%	
Cultura						
10. ¿Qué importancia tiene la calificación e adhesión del usuario en redes sociales sobre la estrategia "Mejora tu vida"?					100%	
12. En qué nivel de acuerdo se vincula con las frases luego de la gente para compartir sus frases sobre la actividad					100%	
14. Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña luego de la actividad de Filter en redes sociales.					100%	
Interacción						
3. ¿Para cuál es el grado de importancia considera el nivel "Amigos de post" luego consultado una relación de amistad entre los consumidores y la marca Filter?					100%	
11. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en redes sociales promuevan nuevos contenidos para esta campaña luego de la actividad de Filter?					100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específicos.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					100%
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.
 DNI N° 09677883
 Teléfono N° 999533790

VALIDEZ JUICIO DE EXPERTOS

JUEZ 2: MAGÍSTER MIGUEL ANGEL LAZCANO DIAZ

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Lazcano Díaz, Miguel Ángel
 1.2. Grado Académico: MAESTRO
 1.3. Institución donde labora: USHP
 1.4. Especialidad del validador: MAESTRO EN RR.PP.
 1.5. Título de la investigación: Relación de la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor en la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen" hasta el 2016.
 1.6. Autor del Instrumento: Mario Chumpén Espinoza

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Narrativa Transmedia

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítem	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Storytelling						
2. ¿Está de acuerdo usted que gracias al impacto que causó la campaña "Jueves de pata" se logró fijar un día para reunirse con los amigos?					100%	
4. ¿En qué grado de importancia consideras que las frases en la campaña de Pilsen fomentan las historias sobre amistad?					100%	
5. Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tiene las siguientes frases: <i>La verdadera amistad es para siempre. Para tenerle unas chelas con tus patas se hoy Asturias. Si te amamos estudias, relájate luego celebrando.</i>					95%	

Inmersión						
6. ¿Está de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Pilsen se reconoce más en redes sociales?					100%	
13. Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña Leyes de la amistad de Pilsen					100%	
11. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?					100%	
Expansión						
4. ¿En qué nivel te identificas con las frases de la amistad que las expandes contando historias cuando estas con tus amigos?					100%	
7. ¿Considera usted que los medios publicitarios deben contar diferentes historias para posicionar su marca?					100%	
14. Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña Leyes de la amistad de Pilsen en redes sociales					95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98 %.

1.5.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Comportamiento del consumidor

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertinente	26-50 Probablemente no pertinente	51-75 Probablemente sí pertinente	76-100 Sí pertinente	Observaciones
Tendencia						
8. ¿En qué grado de importancia considera que participe con comentarios en redes sociales felicitando y expandiendo las historias de la compañía con valor emocional?					100%	
9. ¿Qué importancia le tiene la estrategia "Como Pilsen" para la intención del consumidor el posicionamiento de marca?					100%	
11. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueva nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?					100%	
Cultura						
10. ¿Qué importancia tiene la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia "Mejor a tu parte"?					100%	
12. En qué medida considero vinculada con las frases Leyes de la gente para conectar las frases sobre la amistad					100%	
14. Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña Leyes de la amistad de Pilsen en redes sociales					100%	
Información						
3. ¿Hasta qué nivel de importancia considera el ritual "Inevitable de parte" logra consolidar una relación de lealtad entre los consumidores y la marca Pilsen?					100%	
21. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueva nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?					95%	

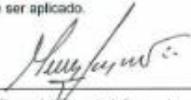
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%.

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100%
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad.					100%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos.					95%
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DRI. N.º. 09301791
 Teléfono N.º. 955813477

VALIDEZ JUICIO DE EXPERTOS

JUEZ 2: MAGÍSTER JOSE REATEGUI LEON

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: REATEGUI LEON, JOSÉ
- 1.2. Grado Académico: MAGISTRA
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN MARTÍN
- 1.4. Especialidad del validador: PROFESOR
- 1.5. Título de la investigación: Relación de la narrativa transmedia y el comportamiento del prosumidor en la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Písen" hasta el 2016.
- 1.6. Autor del Instrumento: Mario Chumpén Espinoza

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Narrativa Transmedia

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	Escala de Pertinencia				Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
Storytelling						
2. ¿Está de acuerdo usted que gracias al impacto que causó la campaña "Leyes de putas" se logró fijar en día para reunirse con los amigos?					X	
4. ¿En qué grado de importancia consideras que las frases en la campaña de Písen fomentan las historias sobre amistad?					X	
5. Con respecto al nivel de identificación, marque el nivel emocional de la amistad que tiene las siguientes frases: La verdadera amistad es para siempre, Para siempre eres el/ella con tus putas no hay horarios, Si te amanece estallando, cédeme luego el teléfono					X	

Inmersión						
6. ¿Está de acuerdo que la publicidad de Leyes de la amistad de Písen se reconoce más en redes sociales?					X	
13. Marque el nivel de relevancia en el uso de plataformas digitales y medios tradicionales para comunicar la campaña Leyes de la amistad de Písen					X	
11. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en telefonía móvil promueve nuevos sentimientos para en la campaña Leyes de la amistad de Písen?					X	
Expansión						
4. ¿En qué nivel te identificas con las frases de la amistad que las expandes contando historias cuando estas con tus amigos?					X	
7. ¿Considera usted que los medios publicitarios deben contar diferentes historias para posicionar su marca?					X	
14. Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y difundir contenidos sobre la campaña Leyes de la amistad de Písen en redes sociales					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: Comportamiento del prosumidor

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Item	Escala	0-25 No pertinente	26-50 Probablemente no pertinente	51-75 Probablemente sí pertinente	76-100 Sí pertinente	Observaciones
Tendencias						
8. ¿En qué grado de importancia considera que participar con comentarios en redes sociales fideliza y separa las historias de la campaña con valor emocional?					X	
9. ¿Qué importancia tiene la estrategia "Bebe Pilsen" para la intención del consumidor al posicionamiento de marca?					X	
11. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en televisión móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?					X	
Cultura						
10. ¿Qué importancia tiene la colaboración e interacción del usuario en redes sociales sobre la estrategia "Beba a tu paso"?					X	
12. En qué nivel te sientes vinculado con las frases Leyes de la gama para respaldar los temas sobre la amistad					X	
14. Marque el nivel de importancia en la participación del usuario para compartir, crear y diseñar contenidos sobre la campaña Leyes de la amistad de Pilsen en redes sociales					X	
Interacción						
1. ¿Para usted en qué grado de importancia considero el ritual "Bebes de pasar" logra consolidar una relación de amistad entre los consumidores y la marca Pilsen?					X	
13. ¿En qué nivel de importancia considera que el modo de consumo en televisión móvil promueve nuevos contenidos para en la campaña Leyes de la amistad de Pilsen?					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos lógicos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y los dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante

DNI. N° 40769065

Teléfono N° 995456041

4. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

LUCIA JIMENEZ VIDA

Licenciada en Periodismo, Máster en Periodismo Global y Experta en Narrativas Transmedia || Digital PR Manager en Marco de Comunicación, a cargo de cuentas como Evernote o Sundance Channel España; Responsable de Contenidos Digitales de Atresmedia Internacional.



1. ¿Cómo defines el concepto storytelling?

El Storytelling es el arte de contar historias con el objetivo de seducir a la audiencia. Desde el punto de vista del marketing, utilizamos los elementos narrativos propios del relato para comunicar los valores de una marca de forma más convincente, estableciendo así una conexión emocional con el público objetivo.

2. Desde tu punto de vista ¿Qué atributos definen una campaña publicitaria con storytelling?

Una campaña publicitaria que utilice el Storytelling debe contar una historia en la que exista un protagonista que supere una serie de retos y experimente una transformación.

3. ¿Cuándo se puede recomendar a una marca/cliente utilizar storytelling para su campaña?

Utilizar Storytelling es aconsejable para todas aquellas marcas que deseen establecer un vínculo emocional con su público objetivo, algo a lo que todas las marcas dirigidas al consumidor final (B2C) deberían aspirar.

4. ¿Qué diferencia considera que existe entre el receptor de las campañas publicitarias tradicionales y el receptor de las campañas actuales?

La necesidad de generar un vínculo emocional entre marca y público objetivo ha estado siempre presente en las campañas publicitarias de éxito. Sin embargo, existen diferencias entre el receptor de las campañas actuales y el receptor de las campañas tradicionales. La principal es la infoxicación. El receptor actual recibe muchos más impactos publicitarios e informativos a lo largo del día que el receptor tradicional.

5. **¿Qué diferencias considera entre la forma de comunicar de las marcas en las campañas tradicionales y las campañas actuales basadas en storytelling?**

Precisamente debido a la infoxación, las marcas deben esforzarse en sus campañas actuales para destacar frente a sus competidores logrando el efecto sorpresa (eso que en marketing hemos decidido llamar “efecto WOW”). Deben pasar a la acción rápidamente en las historias de sus campañas con Storytelling y contar mucho en muy poco tiempo, ya que el tiempo que un usuario dedica a cada contenido que ve es cada vez menor.

6. **¿Cómo afecta el storytelling en la construcción de valor para la marca?**

El Storytelling es fundamental en la construcción de la identidad de una marca (*branding*). Debemos tener en cuenta que todas las marcas tienen un *brand story*, es decir, un relato que se compone de la suma de su identidad y su reputación. Las campañas de Storytelling contribuyen a crear marcas más sólidas, ya que permite que sean las propias empresas quienes controlen los mensajes que transmiten y, por tanto, sean capaces de comunicar sus valores de forma efectiva.

7. **¿Para una marca que utiliza storytelling el objetivo es llegar a ser lovemarks?**

El objetivo de una marca que utiliza Storytelling es establecer un vínculo emocional con su público objetivo para, así, convertirlo en prescriptor y ser siempre su primera opción. Por lo tanto, sí, el Storytelling contribuye a que una marca sea una *lovemark*.

8. **¿Considera que el receptor es un prosumidor?**

Todos los receptores que tienen una presencia digital activa son prosumidores, ya que producen y consumen contenidos continuamente en sus redes sociales. No obstante, debemos tener en cuenta que aún existe un gran segmento de la sociedad que sí es receptor de las campañas publicitarias (en televisión, por ejemplo), pero que no genera contenidos propios en Internet.

9. **¿Se puede considerar al prosumidor como un influenciador y evangelizador de la marca?**

Efectivamente, el prosumidor puede llegar a convertirse en prescriptor o evangelizador de una marca. Será *influencer* en función de su capacidad de persuasión dentro de su red y del tamaño de la misma. Cuando una marca se

convierte en *lovemark*, sus clientes se sienten orgullosos de consumir sus productos y, por tanto, lo comparten en sus redes sociales de forma proactiva. Estas acciones también pueden impulsarse desde las propias marcas a través de campañas diseñadas para ello.

10. ¿Cuál es el rol de los influenciadores en campañas que usan storytelling?

Los *influencers* ayudan a visibilizar las campañas de una marca para llegar a un público más amplio o de nicho. En este sentido, pueden ser protagonistas de las campañas de Storytelling para lograr un mayor alcance. Además, los *influencers* contribuyen a que una marca se convierta en *lovemark* más rápidamente, precisamente por esa gran exposición que logran sus contenidos. Para ello, es aconsejable contar con diferentes *influencers* y realizar una campaña de comunicación escalada para dotar de mayor credibilidad a la acción.

11. ¿Qué factores promueven la viralización de este tipo de campañas con técnica storytelling?

La emoción y el alcance son los ingredientes principales para que una campaña de Storytelling viralice. Para que una historia sea compartida, debe emocionar o hacer reír; pero, además, debe tener un alto número de impactos en poco tiempo.

12. ¿Cómo se mide el éxito de una campaña publicitaria basada en una estrategia de storytelling?

Para medir el éxito de una campaña, basada o no en Storytelling, primero debemos definir el objetivo que queremos alcanzar y establecer una serie de KPIs. Si el objetivo es convertirse en una *lovemark*, será necesario medir las interacciones en redes sociales, los contenidos generados por terceros, el tono de estos contenidos, el incremento de ventas, los clientes fidelizados, etcétera.

13. ¿Qué relación tienen el branded content y las campañas basadas en estrategias storytelling?

El Branded Content busca generar contenidos de entretenimiento asociados a una marca. Este tipo de contenido puede ser ficcionado y ahí es donde entra en juego el Storytelling. Un ejemplo conocido por todos es el caso de la serie de televisión de Popeye, que surgió a raíz de la necesidad de que los niños comieran espinacas de la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos.

14. Finalmente, cuando la marca usa storytelling en diferentes medios y plataformas fomentando la participación activa del consumidor se puede considerar publicidad transmedia ¿Podría brindar una definición de publicidad transmedia?

Una campaña de Storytelling es considerada Transmedia cuando la historia se desarrolla a través de diferentes canales y los contenidos compartidos en ellos son distintos de la historia principal pero la complementan. Una historia que se comparte de forma idéntica en web, en Facebook y en Instagram no es considerada transmedia. Cada canal debe aportar algo nuevo a la historia principal.

ENTREVISTA 2

DAVID JEAN DUPONCHEL

Maestría en Estudios cinematográficos en Paris 1 La Sorbona. Maestría en Dirección en la FAMU – Academia Cinematográfica de Praga, República Checa. Licenciado en Cinematografía. Director de Festivales de Cine Al Este de Lima y al Este de la Plata. Docente universitario en universidades privadas del Perú (UPC, UCAL, UPN)



1. ¿Cómo defines la narrativa transmedia?

La narrativa transmedia es una narración que siempre está en movimiento, dinámica donde se puede agregar contenidos como capítulos, personajes, subtramas; es una narración que no se detiene y avanza gracias a la gente que quiere agregar contenido.

2. ¿Qué características definen la narrativa transmedia?

Tiene que ser compleja, tiene que tener subtramas y para no perder la narrativa un objetivo. Hay personajes antagónicos u oponentes donde se multiplican las peripecias. Entonces otorga la posibilidad de construir universos narrativos considerando una arquitectura es como construir una casa con una fundación. Cada historia se puede volver transmedia pero la participación del usuario genera contenidos.

3. ¿Qué es el prosumidor?

Es un productor de contenidos y existe porque hay consumismo y eso es el marketing, el interés de vender como en las películas de Marvel que su interés es vender, se vuelve franquicia pero son cerradas no democratizan el contenido de los usuarios, no permiten la creatividad para integrar contenido, a diferencia del pro usuario que si participa como en los web docs.

4. ¿Cómo define cultura participativa?

Es importante en una narrativa transmedia, alejar el juego y generar la democratización entre el creador y nosotros como espectadores, donde podemos intervenir, la idea es poder entrar en la idea del creador y ayudar a evolucionar la historia, esa es la cultura participativa pero el gran problema es que se queda en idea no se profundiza porque no ha sido calculada y muchas veces el espectador no tiene formación para participar son pasivos.

5. ¿Aporta la telefonía móvil a la estrategia transmedia?

No veo mucho que la gente consume historias en el celular, solo chatean, miran series, juegan y son pasivos. Desde mi punto de vista aún no hay una cultura participativa de historias.

6. ¿Qué es gamificación y call to action en una narrativa transmedia?

Todo se vuelve gamificación, es una primera etapa en la narrativa transmedia, tienes el proyecto y se hace un juego donde hay etapas que hacen llegar al objetivo. Los guionistas juegan un papel importante porque hacen que te preguntes si está perdiendo su riqueza narrativa, el call to action es el llamado a intervenir en el juego.

7. ¿Sobre campañas de marketing que aplican transmedia en una película recuerdas alguna?

Todos los blockbuster son gigantes de publicidad que tienen claro los lugares de exposición. Todas las grandes películas saben cómo llamar la atención en la etapa de lanzamiento, en USA y Europa se hace mucho call to action es como una activación BTL aquí en Perú.

8. ¿Cómo se mediría el éxito de una campaña transmedia?

En gestión cultural sería el impacto social positivo sería un éxito, en lo comercial en el cine el ejemplo es Star Wars, que no fue calculado pero ha creado un mito, y a Lucas le ganó el impacto y se lo vendió a Disney que ha expandido en otros niveles el producto, grandes firmas americanas han creado grandes productos esas empresas son las que hacen transmedia.

ENTREVISTA 3

BRUNO REGGIARDO

Director Creativo en Publicis, agencia encargada de la campaña Leyes de la amistad de Pilsen Callao. Con más de 10 años de experiencia manejando marcas como Pilsen Callao, D'Onofrio, Coca-Cola, Inca Kola, El Comercio, Goodyear, Splenda y La Tinka. Ha ganado en las dos últimas ediciones de Cannes Lions. Su trabajo ha sido reconocido en importantes festivales de Publicidad como D&AD, El Sol, London Festival, Clio, El Ojo de Iberoamerica, Effie, Apap entre otros.



1. ¿Cómo se genera la campaña Leyes de la amistad?

La marca tenía diferente tipos de comunicación durante el año, por un lado tenía campañas TTL (Through The Line) que tenían un componente promocional y por otro lado campañas *main trust* que eran campañas de construcción de marca e imagen. La campaña Leyes de la amistad es un capítulo del tipo de campaña *main trust*, es una campaña de imagen y la campaña se divide en dos partes en el 2016 se relanza rememorando el concepto de leyes de la amistad, en este lanzamiento se comunica en un solo sentido, la marca hablaba de lo que ellos creían sobre los amigos, luego correspondía pedirles a la gente que eran para ellos las leyes de la amistad, ya se pedía su participación, fuimos recogiendo por medios sociales lo que pensaba la gente de las leyes.

2. ¿Cómo fue el proceso de conceptualizar la campaña?

La primera etapa nace en un solo sentido donde la marca solo comunica y lo que se hizo fue recoger algunas leyes que ya existían y escuchar a la gente porque todas las frases están ahí en la calle, en el día a día; en la segunda parte ya recogimos lo que nos contaba la gente sobre sus propias leyes.

3. ¿Cómo creativo de la campaña como se aplicó el storytelling?

Toda la campaña es un storytelling, se construye con los principios básicos de contar una historia, para el lanzamiento de la campaña se utilizaron 4 videos básicos sobre cada ley, cada uno de estos videos tenía un storytelling similar con la estructura clásica con una tensión y como se resolvía, con diferentes protagonistas por ejemplo recuerdo un video donde el personaje que tenía múltiples trabajos y no le dejaba tiempo para juntarse con sus amigos pero el cumplía con todo para poder estar con sus amigos y eso correspondía a una ley que se planteaba en ese video. Es decir se dramatizaba una situación que te llevaba a una ley.

4. ¿Cómo se trabajaron los insights en la campaña?

La marca trabaja sobre un insight general del consumidor: “Amo mi vida pero quisiera más tiempo para disfrutar con mis verdaderos patas porque sólo cuando estoy con ellos puedo ser yo mismo”, entonces el consumidor de Pilsen se siente a gusto con su vida pero tiene bastantes actividades que le impiden juntarse con sus amigos como él quisiera, quisiera estar más tiempo con sus amigos. Encuentran en sus amigos el espacio perfecto para reafirmar su autenticidad y liberarse de poses y caretas o también como disfrutar del buen humor y bromas que sólo las pueden hacer en confianza con tus patas. Eso es un poco como se despliega de un insight general todas las acciones y comunicación que hacemos, todo parte de ese insight genérico y ya luego se pueden encontrar otros insights para construir otras historias más cortas para otros medios.

5. ¿Consideras que *Jueves de patas* de ha convertido en un rito en el consumidor?

Yo creo que sí, la gente la hizo suya, ya no pertenece a la marca. El concepto lo lanzo la marca pero el consumidor la adapta, ya no relaciona el producto en sí, sino el valor de juntarse con sus amigos y creo que eso tiene mayor significado, obviamente la marca ha tenido buenos resultados. Entonces si diría que separando a la marca, el *jueves de patas* ya es un rito entre los patas, ya les pertenece y diría también lo mismo del *día del amigo*, ya es de la gente fuera de celebrar con la marca o no.

6. ¿Consideras que el consumidor promueve nuevos contenidos y más interacción para enriquecer las historias?

Lo valioso que tienen los medios digitales, y sobre todo las redes es que permite una relación con el consumidor, la participación de la gente con ida y vuelta, es un constante termómetro, es el mejor focus group, tú publicas algo y tienes las respuestas de la gente. En esta campaña por la temática de la amistad, que cada grupo tiene sus propias anécdotas, sus propios ritos eso aporta. Muchas leyes que la gente subía a sus redes llegaron hasta los empaques, había un ida y vuelta bien fluido, la marca plantea el tema y luego la gente la transforma generando más contenido.

7. ¿Consideras que Pilsen realizó la campaña para ser lovemark?

Toda acción tiene un objetivo comercial, que pueden ser más orientados a ganar nuevos consumidores o a seguir construyendo marca, generando mayor afinidad, en este caso va por los lados; este crecimiento estaba apalancado en construcción de marcas, en ganar afinidad, ir construyendo valor a la marca y eso se da con el consumidor porque hay afinidad y puede interactuar con la marca, eso permite que sea impactante y novedoso. Yo creo que Pilsen ya es una lovemark, y busca que la marca está cercana con los consumidores.

8. ¿Cómo sugerir aplicar storytelling a una marca y cuáles serían sus características?

Yo creo que siempre es recomendable hacer storytelling, generar historias, micro relatos en pocos segundos, en cualquier contexto el storytelling es válido, sus características es la que conectes con ella, la que te mueve y quieres enseñarle a otro, esa historia que te emociona que te conmueve.

9. ¿El cortometraje finaliza la campaña?

El último capítulo de la campaña leyes de la amistad es el cierre con el cortometraje de la ley 1, que para la marca es la más importante: la verdadera amistad es para siempre. Siempre buscando la sorpresa y la innovación se decidió manejar la campaña como el lanzamiento de una película, todo el tratamiento y desarrollo se hizo tal cual se lanza una película.

10. ¿Como ves el entorno publicitario en el Perú, Leyes de la amistad es un modelo a seguir?

La publicidad ya cambio, y seguirá cambiando, tienen que estar al ritmo de los jóvenes y como está el mundo, las marcas deben adaptarse, hay que estar involucrado en las nuevas tecnologías, pero en el Perú falta tener más campañas integradoras creo que eso nos falta como mercado, y saber qué hacer con el big data, qué hacer con tanta información. También ahora veo que muchas campañas tienen el componente de involucrar al consumidor, ya cambio la comunicación, así no quieras vas a tener feedback de la gente de lo que está haciendo y diciendo la gente, criticando o compartiendo la buena experiencia, hay una retroalimentación de la gente. La co-creación con el consumidor como el caso de *Leyes de la gente* si es un modelo a seguir gracias a los inputs de la gente, por eso hay que darle espacio a la gente, le va dar valor a tu comunicación.

5. GRÁFICAS CAMPAÑA LEYES DE LA AMISTAD DE PILSEN



Storytelling: Leyes de la amistad



Mito: Leyes de la amistad



Rito: Jueves de Patas y Día del amigo



Leyes de la Gente – Co-creación con el consumidor



Ramo Pilsen Co-branding



Storydoing: Trae a tu pata



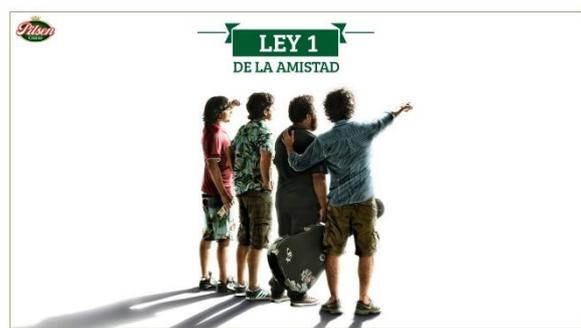
OOH (OUT OF HOME) PUBLICIDAD EXTERIOR



SHAZAM



Cortometraje *La verdadera amistad es para siempre*



Redes Sociales: Twitter y Facebook

LUISJO
@luisjopapita

#LeyDePatatas no cobrarle si le prestas menos de 5 lucas...

View translation

RETWEETS 12 FAVORITES 4

10:30 PM - 3 Jun 2015

Melissa Vilca Montes
@_melissa19

Exorcizar a tu mejor amiga cuando te dice que quiere volver con su ex #LeyDePatatas

View translation

RETWEETS 35 FAVORITES 22

10:28 PM - 3 Jun 2015

Pilsen Callao
3 de noviembre de 2016

Pilsener@ con esta trampa tu amig@ falla no podrás resistirte a los #JuevesDePatatas. ¡Compártela en su muro a ver si cae... ¡Y avisa si te vuelve a fallar!



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.

Me gusta Comentar Compartir

28 218 Comentarios relevantes

2760 veces compartido

Escribe un comentario...

Bruno Tello Nilson VJ Jajaja hermano oro que así nos llaman :C Me gusta Responder 3 4 de noviembre de 2016 a las 11:19

Pilsen Callao ¿Cómo van los planes muchachos?



¿DÓNDE NOS JUNTAMOS?

Hermenegildo Green
@Borrachulls

Si el ríe, tu ríes... Si el llora, tu lloras... Si el se cae, tu ríes de nuevo. #LeyDePatatas

View translation

RETWEETS 13 FAVORITES 7

10:29 PM - 3 Jun 2015

Pilsen Callao
11 de noviembre de 2016

¿Tu pata sigue fallando a los #JuevesDePatatas? ¡Compártele esta canción y se apunta en una!



938 289 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

3541 Comentarios relevantes

1391 veces compartido

Escribe un comentario...

Jose Angeles y justo fue un Jueves que te pasamos la voz Alberto Rey y nos fallaste!... ahora este tema va para ti Me gusta Responder 1 12 de noviembre de 2016 a las 22:38

Ver respuestas anteriores

Pilsen Callao ¿Cómo es muchachos?



¿UNAS CHELITAS?

Me gusta Responder 13 10 de noviembre de 2016 a las 16:53

Ver más respuestas