



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

LA CAMPAÑA #YONUNCA DE LA MARCA PILSEN CALLAO SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PARA REAFIRMAR LA PERCEPCIÓN DE SUS SEGUIDORES

**Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en
Comunicaciones**

LUZ CONSUELO NÚÑEZ SÁNCHEZ

Lima – Perú

2020

LA CAMPAÑA #YONUNCA DE LA MARCA PILSEN CALLAO SOBRE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PARA REAFIRMAR LA PERCEPCIÓN DE SUS SEGUIDORES

Autor:

Luz Consuelo Núñez Sánchez

luz.consuelo97@outlook.es

Estudiante de comunicaciones de la Universidad San Ignacio de Loyola

RESUMEN

En febrero del 2020, Pilsen Callao lanzó la campaña publicitaria #YoNunca con el propósito de comunicar su cambio de imagen y comunicación. Por lo cual, se realizó un comercial en el que se utilizaron estereotipos de género dentro del discurso publicitario. Esta investigación tuvo como finalidad analizar el discurso publicitario sobre los estereotipos de género presentes en la campaña. El diseño metodológico utilizado fue de carácter cualitativo, a fin de analizar el discurso y la percepción de sus seguidores. Las técnicas empleadas fueron entrevistas a expertos, análisis de contenido y monitoreo de medios. Los resultados obtenidos indicaron que la campaña de Pilsen Callao fue exitosa debido a la acogida por parte del público objetivo en redes sociales y en medios digitales, ya que el comercial en redes sociales tuvo una tasa de interacción absoluta de 0.38 %, lo que es considerado como exitoso porque la Fan page de Pilsen tiene más de 1 000 000 de seguidores y para esta cantidad, la interacción absoluta promedio es de 0.28 %. Se concluyó que los estereotipos de género fueron incorporados en la campaña con el fin de facilitar la comprensión del mensaje, logrando que el discurso publicitario fuera celebrado por los usuarios y, asimismo, volviéndolo tendencia.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, estereotipos de género, redes sociales, discurso publicitario

ABSTRACT

In February 2020, Pilsen Callao launched the #YoNunca – Never have I ever – advertising campaign with the purpose of communicating its change of image and communication. They made a commercial where they used gender stereotypes within the advertising discourse. This research aimed to analyze the advertising discourse on gender stereotypes present in the campaign. The methodological design used was qualitative in nature to analyze the discourse and perception of its followers. The results obtained indicated that the Pilsen Callao campaign was successful due to the reception by the target audience on social media, the commercial on Facebook had an absolute interaction rate of 0.38%, which is considered successful because the Pilsen Callao Fan page has more than 1 000 000 followers and for this amount, the average absolute interaction is 0.28%. It was concluded that gender stereotypes were incorporated into the campaign to facilitate the understanding of the message, making the advertising discourse celebrated by users and, also, making it a trend.

KEYWORDS

Advertising, gender roles, social media, advertising speech

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha habido un interés creciente en la inclusividad en la publicidad, es decir, las campañas publicitarias sociales promueven valores,

rompen esquemas sociales y estereotipos. Viñarás, M. (2018) afirma que “la publicidad social tiene mucho más peso en nuestra sociedad del que en un principio se planteaba”. Además, García, N. (2008) indicó que, “los estereotipos son generalizaciones sobre las personas y afectan negativamente a ambos géneros.” Al estar expuestos constantemente a la publicidad esta influye de manera diferente en cada persona, de acuerdo con De Andrés, S. y González, R. (2012), “la publicidad basa sus procesos creativos en la transformación del mundo de los objetos y los sujetos en signos o símbolos y por tanto el aprendizaje de la creatividad publicitaria puede constituir un entrenamiento en la abstracción y en los procesos lógicos de creación signica.” En 2007, Backus y Johnston, en su Código de Autorregulación de Comunicación Comercial, estableció que no se puede asociar el consumo de bebidas alcohólicas con el éxito sexual. En consecuencia, este código provocó que Pilsen Callao cambiara su enfoque comunicacional a un público joven y al mismo tiempo incluyera a las mujeres. Comenzaron con campañas alusivas a la amistad, utilizando el reencuentro de patas como su concepto creativo. Luego de varios años trabajando en posicionar su territorio de marca, que, de acuerdo con Pérez, L. (2017) “los territorios de marca son un pilar fundamental e imprescindible en la construcción de una lovemark porque son la base sobre la que se construye su personalidad”, en el 2018 reformularon su estrategia y estrenaron #AmistadSinDiferencias, que abarca un conjunto campañas sociales que tienen como fin romper estereotipos para contribuir con el cambio de la sociedad peruana. Codeluppi, V. (2007) indicó que la publicidad permite que las personas comprendan de las innovaciones y se les haga más sencillo adaptarse al cambio.

La presente investigación sirvió para conocer la manera en que la campaña #YoNunca influyó a los consumidores de la cerveza sobre su percepción de género. Mendoza, H. (2012) afirma que la publicidad y los estereotipos de género forman parte de un proceso que le permite al receptor entender con mayor facilidad el mensaje. El estudio permitió analizar el avance de la publicidad en relación de los estereotipos de género y cómo Pilsen Callao al ser influyente con su comunidad buscó generar cambios positivos en ellos.

Se analizó el discurso publicitario sobre los estereotipos de género existentes en la campaña publicitaria #YoNunca de Pilsen Callao por el día internacional de

la mujer. Aya, C. (2017) indica que “el discurso publicitario tiene como característica principal la persuasión, es capaz de valerse de otros tipos de discurso para lograr su cometido (casi siempre económico), y utiliza la gran capacidad mediática que le otorgan los medios de comunicación y la tecnología para llegar al público previamente premeditado.” Por otro lado, Peña, G. (2007) afirma que “el discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales, puestas en uso y con una finalidad persuasiva” (p.1). En la investigación también se buscó determinar la relación que existe entre la dimensión comercial y el impacto del discurso publicitario. “La dimensión comercial no es más que una finalidad pragmática y económica que sostiene el sistema publicitario, la retórica para concretar una venta.” (Sardón, 1997). Finalmente, describir cómo el discurso de la campaña apela a la inclusión equitativa de ambos géneros. Para recabar la información, la investigación fue cualitativa no experimental transversal, lo que permitió evaluar una situación en un tiempo específico y determinar la relación entre diferentes variables. Como señala Kerlinger, F. (1979). “La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Asimismo, Álvarez, G., Delgado, G. (2015) indican que “el estudio transversal es un estudio observacional que mide tanto la exposición como el resultado en un punto determinado en el tiempo.” El análisis se llevó a cabo con entrevista a expertos, análisis de contenido y monitoreo de medios lo que permitió conocer la percepción de la comunidad de Pilsen Callao ante el discurso publicitario.

MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo con el plan general para analizar el discurso publicitario sobre los estereotipos de género existentes en la campaña publicitaria #YONUNCA de Pilsen Callao por el día internacional de la mujer, el presente trabajo responde al diseño metodológico cualitativo. Por consiguiente, se ha recabado información pertinente e idónea que pueda responder a los principales objetivos del mencionado artículo de investigación.

Esta investigación es tipo descriptivo-explicativo. De acuerdo con Batthyány, K. (2011) los estudios descriptivos caracterizan y detallan los

atributos de las personas que son sujetas a un análisis. Se evaluó como los usuarios de la comunidad digital de la marca reaccionaron ante la nueva imagen. Asimismo, "los estudios explicativos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales." (p, 34). De esta manera se analizó si los usuarios de Facebook fueron influenciados con los diversos mensajes que Pilsen Callao lanzó con su campaña.

Para el recojo de datos se realizaron dos entrevistas a especialistas de publicidad, con ello, se pudo conocer información pertinente que respondieron a los objetivos propuestos. Asimismo, esta técnica sirvió para conocer el verdadero propósito de la campaña y para entender a profundidad los motivos que tuvo Pilsen Callao para cambiar de imagen.

Como segundo paso, se realizó el análisis de contenido de cinco (5) piezas audiovisuales publicadas en la Fan Page de Pilsen Callao. De acuerdo con Andéu, J. (2018) el análisis de contenido sigue el método científico y busca información sistemática, objetiva y válida dentro de la lectura. Las piezas analizadas hacían referencia a la campaña #YoNunca y la información encontrada fue actualizada hasta el 23 de septiembre del 2020. En ellas se evaluó el discurso publicitario y su éxito, la relación con el público objetivo, los estereotipos utilizados en cada publicación, la función de la publicación: sensibilización, persuasión o posicionamiento, y la participación de los seguidores: tasa de interacción absoluta y la cantidad de reproducciones. Esta técnica permitió conocer la aceptación de los seguidores con el nuevo cambio de imagen y comunicación.

Finalmente, se llevó a cabo el monitoreo de medios en donde se analizaron trece (13) impactos directos de la campaña. La información que se analizó en los artículos fue en base al discurso publicitario digital, el éxito de este, la relación con el público objetivo, la mención de los estereotipos y la inclusividad de la marca. En el proceso de análisis se identificó que seis (6) de los artículos presentaban la misma información, la misma cantidad de párrafos y citas. El contenido que tuvo cada uno de ellos hacía referencia al cambio de imagen luego de 7 años para reforzar su posicionamiento en el mercado peruano.

RESULTADOS

La investigación sobre la campaña #YoNunca de la marca Pilsen Callao sobre los estereotipos de género, se ha centrado en el análisis del discurso publicitario y el impacto en su comunidad. Se realizaron dos entrevistas a expertos de publicidad, un análisis de contenido y un monitoreo de medios, dichos instrumentos permitieron encontrar los siguientes resultados:

Al inicio de la investigación se planteó la hipótesis que afirmaba que la campaña publicitaria #YoNunca fue realizada por el día internacional de la mujer, sin embargo, durante el desarrollo del análisis se dio a conocer que la campaña tuvo como discurso publicitario el cambio de imagen. Este mensaje fue comunicado en un comercial en el cual se utilizaron los estereotipos de género con el fin de facilitar la comprensión de su cambio. En este estudio se encontró una fuerte evidencia de que el discurso publicitario fue claro y reconocible, se reflejó en los 13 artículos analizados en el monitoreo de medios, y, además, fue recalcado en cada uno de los productos audiovisuales publicados en la red social de Facebook.

La marca cervecera buscó persuadir a sus seguidores, su manera de medir estos resultados fue mediante alcance y reproducciones de forma orgánica¹. El análisis realizado a las publicaciones de Facebook demostró que existió un cambio positivo por parte de sus seguidores. Basándonos en las Tendencias Consumer 2020 de Llorente y Cuenca (2020) y las ocho tendencias de Isaza, J. (2020). Tendencias 2020 para marcas y consumidores en 2020, se afirma que los consumidores de Pilsen Callao han evolucionado con ellos, comparten su ideología y, además, contribuyen con el contenido de la marca. Respecto a los cambios que puede realizar una empresa dentro de la sociedad, en la entrevista se mencionó que cada marca desde su territorio puede ayudar a hacer un cambio, logrando que su mensaje se masifique a mayor medida.

Por otro lado, como ya se mencionó, la investigación demostró que los estereotipos de género son utilizados en la publicidad debido a que el sistema de convivencia hombre-mujer fue marcado como machista o desigual por

¹ Sin pagar publicidad en redes sociales.

muchos años, pero estos roles dependen del producto/servicio a publicitar y cómo su público objetivo se siente identificado.

El análisis en las publicaciones de Facebook demuestra que el mensaje fue aceptado por el público objetivo, además, fue defendido y celebrado por los seguidores. Se evidenció que la tasa de interacción absoluta de la publicación principal – la del estreno de la campaña - fue de 0.38% lo cual se considera como exitoso ya que, el promedio de interacción para una página con una cantidad de seguidores mayor a 1 000 000 es 0.28%. Asimismo, en los artículos analizados se dio a conocer que el comercial hasta ese momento se había logrado más de 2 millones de reproducciones en YouTube y 83 mil reproducciones en Facebook y que el mismo día de su estreno, se convirtió en tendencia con el hashtag #EntrePatasyoNunca.

DISCUSIÓN

Tal y como se ha reflejado a lo largo del presente estudio, se puede interpretar la importancia del discurso publicitario en las campañas publicitarias sociales. En este sentido, Chavarría, F. (2017) afirma que “el discurso publicitario es una forma de comunicación persuasiva cuyo mensaje debe afectar en la conducta de quien lo reciba y pueda captar rápidamente la atención del público.” La comunidad de Pilsen Callao comprendió el mensaje y tomó una postura de tal manera que celebró el cambio de imagen y el aporte de la marca a la sociedad. Para Barreto, D. (2017) “la publicidad nos dice quién somos, pero también quién buscamos o queremos ser, así como el estilo de vida que queremos obtener.”

De acuerdo con Isaza, J. (2020) “los más jóvenes valoran la autenticidad sobre la popularidad.” Las marcas hoy pretenden dirigirse a personas más que a compradores y Pilsen Callao, al ser una marca que tiene un mercado ganado y ser una lovemark², ha venido trabajando diversas propuestas dentro de #AmistadesSinDiferencias, que incluye campañas como ‘Pizza con piña’ la cual hace alusión a la comunidad LGTB y ‘Yo Nunca’ que hace referencia a los estereotipos de género. La marca cervecera ha logrado que cada uno de sus

² Marcas que crean vínculos fuertes con sus comunidades.

mensajes sean asimilados y comprendidos por su comunidad, reflejando el éxito de su trabajo.

En la actualidad las marcas entienden el valor de las personas y ya no las ven como consumidores. En las ocho tendencias de Isaza, J. (2020) se indica que “la inmensa mayoría – refiriéndose a los jóvenes – dice que admira más a quien demuestra ser fiel a sus valores y creencias.” Es por eso por lo que se comienza a crear contenido en donde no se muestra el lado humano de la marca, de esta manera su público tendrá una percepción diferente de lo que hacen y así conectaran mejor con su publicidad. Además, para Llorente y Cuenca (2020) “ellos no solo esperan ser escuchados y tenidos en cuenta, se consideran el centro de atención de las marcas con las que interactúan y pretenden contribuir en el diseño y desarrollo de lo que consumen.” En el caso de Pilsen Callao, al ser una marca grande, tiene la ventaja de realizar estudios más profundos, lo que le permite ayudar a las marcas más pequeñas ya que, mediante un ensayo y error ellos marcan la pauta de lo que se podría hacer y lo que puede funcionar.

Según Goffman, E. (1979) la publicidad refuerza la personalidad de las personas frente a un círculo social. Los estereotipos de la campaña #YoNunca son utilizados debido a que nuestro sistema de convivencia hombre-mujer ha sido marcada como machista o desigual por muchos años. Para Santana, E., Rom, J., Fondevila, J., y Mir, P. (2015) “los estereotipos son un elemento común en la publicidad y en el cine.” Hoy en día, existe un proceso de cambio, pero aún existen marcas, sobre todo las más tradicionales, que utilizan más de estos estereotipos de género debido a su público objetivo y cómo estos se sienten identificados con los roles. “Los estereotipos cuenta con una cierta tradición, ya que permiten la clasificación y creación de modelos, incluso a efectos pedagógicos.” (p.658)

Finalmente, haber realizado una campaña similar sobre la comunidad LGBT (Pizza con piña), le ayudó a Pilsen Callao a conocer lo que su comunidad pensaba y sentía acerca de temas controversiales, lo que les permitió crear diversos escenarios y protocolos de respuesta en caso #YoNunca no fuera aceptada. Llorente y Cuenca (2020) menciona que “los canales de comunicación digital permiten que todas estas ideas y comentarios sean consideradas por las empresas en tiempo real.” Pilsen Callao tuvo una influencia positiva en sus

seguidores, los comentarios recibidos en las publicaciones de Facebook demostraron que ellos aceptaban el cambio y estaban de acuerdo con el mensaje. Asimismo, Andrea Puig, Senior Segment Leader Pet Care de MARS para Caribe y Centroamérica resalta que “uno de los beneficios de las redes sociales es la posibilidad de crear conciencia y masificar mensajes.” (p. 17) por esto el poder que tienen las redes sociales no es cuestionable, permiten viralizar el mensaje de manera orgánica logrando que Pilsen Callao aporte transparentemente a la sociedad desde su posición.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como producto de la investigación desarrollada y de acuerdo con los comentarios declarados, se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

La campaña de Pilsen Callao fue exitosa debido a la acogida por parte del público objetivo en redes sociales y en medios digitales. Por otro lado, las Tendencias Consumer 2020 de Llorente y Cuenca (2020) y las ocho tendencias de Isaza, J. (2020) propuestas para el presente año son correctas ya que los consumidores han evolucionado y buscan un vínculo emocional con las marcas de su referencia, lo cual Pilsen Callao ha sabido aprovechar para continuar con sus campañas sociales siendo ese tu aporte para lograr cambiar la sociedad y volverla más igualitaria.

Los estereotipos de género presentes en la pieza audiovisual fueron utilizados para que el público entienda el mensaje. Al discurso publicitario se le califica como exitoso debido a la aceptación, fidelización e interacción con la marca. Pilsen Callao planificó adecuadamente la campaña teniendo en cuenta lo que deseaban comunicar, el resultado de esta preparación fue conectar con su público objetivo y, además, les ayudó a conocer los posibles escenarios que tendría la campaña una vez se lanzara.

Hoy en día las marcas están dando el paso a la creación de contenido inclusivo. Pilsen Callao ha demostrado que conoce a su público objetivo y utilizó su territorio de marca para involucrar equitativamente a los hombres y mujeres. Como consecuencia a este trabajo de muchos años, refuerzan sus valores volviéndose una lovemark dentro del rubro cervecero.

Hay una serie de cambios importantes que necesitan ser realizados antes de seguir hablando de una sociedad igualitaria. Se recomienda a las empresas a continuar experimentando con ideas creativas dentro de su territorio de marca para aportar positivamente a la sociedad mediante campañas sociales alineadas a la inclusión e igualdad.

Dentro del campo publicitario, los publicistas deben seguir aportando con campañas inclusivas creativas para seguir generando aceptación en el público joven, que, por estrategia, serán los que continuarán consumiendo los productos/servicios. Asimismo, se recomienda continuar con las campañas sociales ya que, de acuerdo con las tendencias digitales, los seguidores hoy en día buscan crear vínculos con las marcas que tengan los mismos ideales que ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andéu, J. (2018). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Chile. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Aya, C. (2017) Estrategias de persuasión en el discurso publicitario dirigido a los jóvenes en Colombia: Una mirada desde el análisis crítico del discurso. Tesis de licenciatura. Pontifica Universidad Javeriana.
- Barreto, D. (2017) El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot “Hipotecario Libre”. (Tesis de maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Batthyány, K., et al. (2011). *Metodología de investigación*. Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR), Montevideo. ISBN: 978-9974-0-0769-7
- Chavarría, F. (2017) Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina. (Tesis de maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

- Codeluppi, V. (2007) *El papel social de la publicidad*. Pensar la publicidad vol1. n.1. 149-155. ISSN: 1887-8598
- De Andrés, S. y González, R. (2012). *Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual*. Área abierta. 31. 1-18. 10.5209/REV_ARAB.2012.V31.38967.
- García, N. (2008). La mujer en la publicidad. Tesis de Maestría, Universidad de Salamanca.
- Goffman, E. (1979): *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row.
- Isaza, J. (2020). *Tendencias 2020*. Recuperado de: <https://juanisaza.wordpress.com/>
- Kerlinger, F. (1979). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana. Capítulo número 8 ('Investigación experimental y no experimental').
- Llorente y Cuenca (2020) *Tendencias Consumer 2020*. Recuperado de: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/01/tendencias-consumer-2020/>
- Mendoza, H. (2012) *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género*. Primeros apuntes. Correspondencias & Análisis, N° 2. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Peña, G. (2007) *Elementos contextuales en el discurso publicitario*. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no31/pena.pdf>
- Pérez, L. (2017) *La importancia de definir tus "territorios de marca"*. MakingLovemarks.es. Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/estrategia-clave-territorios-de-marca/#:~:text=Los%20Territorios%20de%20Marca%20son,preferible%20para%20tu%20cliente%20ideal>
- Santana, E., Rom, J., Fondevila, J., y Mir, P. (2015). *El sexismo y los estereotipos en la publicidad y en el cine. Análisis comparativo*. Opción, 31(1), 657-670. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/294090764>

Sardón, I. (1997) *Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual*. España: Universidad Complutense de Madrid.

Viñarás, M. (2018) *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. CEU Universidad de San Pablo. España.

Álvarez, G. y Delgado, Jesús. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. 32. 26-34.