



FACULTAD DE  
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LA  
PUBLICIDAD SOCIAL, EN EL CASO DE LA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA E-INTERPRETERS, EN  
RELACIÓN CON LA MEJORA DE LA  
REPUTACIÓN DE MARCA PILSEN CALLAO EN  
LA COMUNIDAD GAMER CON DISCAPACIDAD  
AUDITIVA.”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciado en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Samuel Isaac Laureano Saavedra

**Asesor:**

Mg. Jean Pierre Davis Gálvez Castañeda

**Código ORCID: 0000-0001-61248374**

Lima - Perú

2025


## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Norka Del Pilar Segura Carmona de Barrueto</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Eduardo Javier Landauro Cerf</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Jean Pierre Davis Galvez Castañeda</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud

 Página 2 of 110 - Integrity Overview Identificador de la entrega tmoid:1-2198621208

### 18% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Exclusions

▶ 5 Excluded Sources

---

#### Top Sources

- 17%  Internet sources
- 4%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

---


#### Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

 Página 2 of 110 - Integrity Overview Identificador de la entrega tmoid:1-2198621208



“Análisis de la aplicación de la publicidad social, en el caso de la campaña publicitaria E-nterpreters, en relación con la mejora de la reputación de marca Pilsen Callao en la comunidad gamer con discapacidad auditiva”

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por permitirme alcanzar mis objetivos y bendecirme todos los días; a mi madre que está en el cielo y familia en general por ser el principal soporte en mi vida.



“Análisis de la aplicación de la publicidad social, en el caso de la campaña publicitaria E-nterpreters, en relación con la mejora de la reputación de marca Pilsen Callao en la comunidad gamer con discapacidad auditiva”

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por ser mi guía y a mi familia que siempre me alienta a lograr mis objetivos profesionales y personales.

## Tabla de contenidos

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>2</b>
<b>Informe de Similitud .....</b>	<b>3</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>8</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Antecedentes .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Bases Teóricas.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Justificación .....</b>	<b>34</b>
<b>1.5. Formulación del Problema .....</b>	<b>37</b>
<b>1.6. Objetivos .....</b>	<b>37</b>
<b>1.7. Supuestos.....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODOLÓGÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Diseño.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Población y Muestra .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3. Técnicas e Instrumentos.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4. Procedimiento .....</b>	<b>43</b>
<b>2.5. Análisis de Datos .....</b>	<b>45</b>
<b>2.6. Aspectos Éticos.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
<b>3.1. Análisis Documental .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2. Entrevistas a Profundidad .....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Análisis documental de la Campaña Publicitaria E-nterpreters 1 .....	47
<b>Tabla 2.</b> Análisis documental de la Campaña Publicitaria E-nterpreters 2 .....	51

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Campaña Publicitaria E-nterpreters 1.....	46
<b>Figura 2.</b> Campaña Publicitaria E-nterpreters 2.....	50

## **Resumen**

Esta investigación analiza la campaña e-nterpreters de la marca Pilsen Callao y su impacto en la reputación de marca dentro de la comunidad gamer con discapacidad auditiva. El estudio parte de la escasa visibilidad de la publicidad social frente a la comercial, lo que ha limitado su desarrollo académico y mediático en el país. Mediante un enfoque cualitativo, se aplicó el análisis de contenido y entrevistas a cinco gamers con discapacidad auditiva, seleccionados bajo criterios de inclusión y exclusión. Los resultados evidencian que la campaña fue percibida positivamente por promover la visibilidad de una comunidad tradicionalmente excluida, fortaleciendo así los valores sociales de la marca. Se concluye que e-nterpreters representa un ejemplo eficaz de publicidad social, al combinar sensibilización con posicionamiento de marca, logrando generar impacto en una audiencia con necesidades específicas de representación.

**Palabras Claves:** Publicidad social, Reputación de Marca, Comunidad Gamer

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

La publicidad social tiene sus raíces en la década de 1940 y 1950, desde la Segunda Guerra Mundial, cuando los gobiernos de diversos países empezaron a lanzar campañas para, en primera instancia, promover el patriotismo y esfuerzo bélico, y, luego, promover comportamientos saludables y prevenir enfermedades (Ewen, 2001). Durante este proceso, estas campañas con enfoque social empezaron a adoptar métodos del marketing comercial para aumentar su eficacia. Philip Kotler y Gerald Zaltman fueron pioneros en la aplicación de los principios de marketing a causas sociales y acuñaron el término "marketing social" para referirse a disciplina que aplicaba los conceptos y técnicas de marketing comercial para promover ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Kotler & Zaltman, 1971). De esta manera, con el paso del tiempo, la publicidad social se ha expandido para abordar una variedad de problemas sociales y, con la llegada de medios masivos e internet, el alcance de las campañas de publicidad social ha crecido hasta llegar a audiencias globales de manera más personalizada y efectiva, con herramientas digitales para segmentar audiencias específicas, utilizar datos para mejorar la precisión del mensaje y medir el impacto en tiempo real. Este avance en la publicidad social también conlleva realidades diversas según cada contexto, es por eso que también encontramos que esta disciplina enfrenta varias problemáticas.

De manera general, una de las principales limitaciones que enfrenta es escasez de recursos financieros. Esto es porque, por un lado, la publicidad social a menudo compite con la publicidad comercial por la atención del público y, a menudo, las empresas privadas destinan sus presupuestos a campañas de marketing con el fin de impulsar sus ventas y aumentar su presencia en el mercado; mientras que las organizaciones no gubernamentales (ONGs),

agencias gubernamentales y otras entidades enfocadas en la promoción de causas sociales se encuentran con limitaciones financieras significativas, dependiendo principalmente de donaciones y subvenciones (Johnson, 2018). Esto, a su vez, dificulta que las campañas de publicidad social compitan en igualdad de condiciones con las comerciales en plataformas digitales y tradicionales. Según el reporte “Digital Marketing Trends Report” de Smith y Jones, las empresas que invierten más en publicidad digital tienden a obtener mejores resultados en términos de visibilidad y alcance (2022). Esto resulta en una menor visibilidad y alcance de los mensajes sociales, lo que dificulta llegar a audiencias amplias y específicas que podrían estar interesadas en apoyar la causa (Brown, 2019). Asimismo, la publicidad social no solo busca crear conciencia, sino también movilizar a las personas para que tomen medidas concretas en apoyo de la causa (García, 2020) y, sin una inversión adecuada, las organizaciones sociales enfrentan dificultades para inspirar y motivar a la audiencia a participar en actividades como donaciones, voluntariado o activismo. Esto puede obstaculizar el impacto real y tangible que las campañas de publicidad social pueden tener en la sociedad.

Un estudio de caso emblemático es la campaña global contra el tabaquismo. Según el informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre el tabaquismo en el 2021, la industria tabacalera gasta miles de millones de dólares anualmente en publicidad y promoción de sus productos (Organización Mundial de la Salud, 2021); mientras que las campañas antitabaco a menudo enfrentan dificultades para competir con la publicidad pro-tabaco en términos de alcance y frecuencia, debido a la falta de recursos financieros (Johnson & Smith, 2019). Esta disparidad en los presupuestos publicitarios crea un desequilibrio en la exposición del público a mensajes que promueven el tabaquismo y aquellos que advierten sobre sus riesgos para la salud.

Otra problemática encontrada en el campo de la publicidad social es el escaso estudio académico y profesional de la disciplina. Como menciona Andreasen (1995), la publicidad social a menudo se ha considerado como una extensión de la publicidad comercial en lugar de un campo de estudio independiente, lo cual ha llevado a una falta de investigación específica y a la inclusión marginal de la publicidad social en programas académicos y en la literatura pertinente (1995, p. 56). Esto también es algo que sostiene Jean Lefebvre, un destacado experto en marketing social, pues considera que, a pesar del papel crucial de la publicidad social en el cambio de comportamiento y la promoción de causas sociales, no siempre ha sido reconocida como un campo de estudio legítimo en la academia y, por tanto, esto ha llevado a una escasez de investigación académica (Lefebvre, 2013). Asimismo, resalta la necesidad de realizar investigaciones rigurosas sobre la publicidad social para comprender mejor su funcionamiento, efectividad y áreas de mejora; de manera que, se pueda contribuir al desarrollo de mejores prácticas en el campo.

Esto podemos verlo en contexto de América Latina también, pues el estudio de la Publicidad Social se ha centrado en la práctica de las campañas e implementación, escaseando los estudios teóricos y metodológicos de la disciplina (Cárdenas & Orozco, 2020). Esto se debe a que, en América Latina, la Publicidad Social todavía no tiene un alcance en comparación a la Publicidad Comercial, es decir que sigue siendo un financiamiento secundario de los grandes medios de comunicación y de los estados, relegada de la misma manera en cuanto a su difusión y reconocimiento (Muñoz & Orozco, 2018).

Por ejemplo, en el caso de Ecuador, las campañas de Publicidad Social son, principalmente, implementadas por el gobierno, y son varias las campañas que han surgido de las estrategias gubernamentales; sin embargo, los estudios se han centrado en estudiar los

resultados, dejando de lado la investigación sobre la efectividad de las metodologías para poder divulgar los resultados científicamente y a nivel internacional (González, 2017).

En el caso México, la Publicidad social está predominantemente implementada por el gobierno, a través de organismos como el Consejo de la Comunicación, llamado anteriormente Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) y, en cierta medida, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) creadas por la sociedad civil, centrándose sobre todo en objetivos de interés estatal como la educación, el cuidado ambiental, planificación familiar, desarrollo social y económico, y autorrealización personal, también con el propósito de hacer cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible; sin embargo, al enfrentarse a una mayor diversificación de problemáticas sociales y visibilización de nuevos grupos vulnerables, estudios como el de Salamanca & Sánchez (2019), muestran que urge la necesidad de que las estrategias de comunicación publicitaria desarrollen una metodología más efectiva y adecuada al contexto; así como, que tomen en cuenta el rol de los canales de comunicación tanto *offline* como *online* (Salamanca & Sánchez, 2019).

A nivel nacional, encontramos que se ha invertido en Publicidad Social respecto a temas medioambientales, posicionando al país en un sexto puesto a nivel mundial, siendo uno de los que más predisposición ha mostrado por mejorar y cambiar positivamente sus hábitos, lugar en el que se refleja la efectividad de la Publicidad Social; sin embargo, en cuanto, a otros rubros, no se aprecia la misma importancia. Un ejemplo de ello se presenta en el Ministerio de Salud (2023) donde, aun existiendo un porcentaje destinado a la promoción de la salud de manera anual, y que a pesar de haberse ejecutado recientemente una actualización del Plan de Estrategia Publicitaria, este está destinado a fomentar reflexiones y comportamientos positivos sobre

enfermedades prioritarias, dejando otros aspectos de salud olvidados, fomentando la exclusión o poca visibilización de estas personas.

## **1.2. Antecedentes**

La presente tesis aborda un tema de creciente importancia en el ámbito la publicidad, siendo este la publicidad social y su impacto en la reputación de las marcas. Comprender los antecedentes de este tema es fundamental para situar adecuadamente el contexto y la relevancia de la investigación actual.

Asimismo, en la presente investigación el enfoque utilizado para abordar el problema de investigación planteado se ha adoptado una metodología cualitativa adecuada para explorar y analizar la campaña de publicidad social, E-nterpreters, y su impacto en la reputación de la marca Pilsen Callao; a través de métodos como la revisión documental, entrevistas a profundidad y encuestas, con el fin de recolectar información relevante y significativa.

De la misma manera, el objetivo de esta sección es ofrecer una visión integral de cómo se ha abordado el tema hasta el momento, qué enfoques metodológicos se han utilizado, y cuáles han sido los hallazgos más relevantes. A través de este análisis, se pretende no solo contextualizar el estudio dentro del marco académico existente, sino también justificar su contribución al cuerpo de conocimientos de la Publicidad Social.

La publicidad social, también conocida como publicidad con causa o marketing social, ha evolucionado significativamente desde sus inicios, reflejando cambios en las expectativas sociales y en las estrategias de marketing corporativo. Este recorrido histórico y teórico proporciona un contexto integral de cómo la publicidad social ha impactado la reputación de las marcas, destacando los estudios y teorías más influyentes en esta área.

Philip Kotler y Gerald Zaltman fueron pioneros en introducir el término "marketing social", definiéndolo como el diseño y la implementación de programas que buscan influir en la aceptabilidad de ideas sociales, beneficiando tanto a la sociedad como a la organización (Kotler & Zaltman, 1971). Esta teoría subrayó la necesidad de estrategias de marketing que integren objetivos sociales con metas empresariales.

Esto llevó a que, en la siguiente década, la publicidad social se consolidara como una estrategia clave para muchas empresas, especialmente con el auge de la globalización y la creciente competencia. Las marcas comenzaron a invertir en campañas que destacaban su compromiso con diversas causas sociales y ambientales. De esta manera, los autores Fombrun y Shanley plantearon la teoría del capital de marca basado en la reputación, a partir de un análisis longitudinal de la relación entre las estrategias corporativas y la construcción de la reputación en 200 empresas estadounidenses de diferentes industrias (Fombrun & Shanley, 1990). Utilizaron el análisis de datos secundarios de informes anuales, noticias de prensa, y encuestas de percepción pública. Las variables utilizadas fueron las estrategias corporativas (incluyendo actividades de RSC), cobertura mediática, y reputación corporativa. A partir de este estudio, resultó su teoría, la cual argumentaba que la reputación de una empresa puede construirse mediante asociaciones positivas con causas sociales, gestionadas a través de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) y publicidad social. Asimismo, en esta línea, Sweeney y Soutar realizaron un estudio, usando el desarrollo y validación de una escala multidimensional para medir el valor percibido por 500 consumidores de productos y servicios variados (Sweeney & Soutar, 2001). Usaron cuestionarios que medían diferentes dimensiones del valor percibido: valor emocional, social, funcional, y relacional. Encontraron que el valor

percibido por los consumidores en términos de beneficios emocionales y relacionales es fundamental para la construcción de la reputación de la marca.

Un estudio que encontramos que es significativo de esta época es el de Sen y Bhattacharya (2001), quienes realizaron una investigación empírica basada en encuestas a 300 consumidores de diversas demografías, a partir de cuestionarios que medían las percepciones de los consumidores sobre las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) de varias empresas. Las variables estudiadas fueron la percepción de la autenticidad de las actividades de RSC, la confianza en la marca, la actitud hacia la marca, y la intención de compra. Los resultados fueron que las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC), incluidas las campañas de publicidad social, tienen un impacto positivo en la confianza del consumidor y, por ende, en la reputación de la marca. Destacaron la importancia de la autenticidad en las iniciativas de RSC.

A partir de la década del 2010 en adelante, con la llegada de las redes sociales, la publicidad social adquirió nuevas dimensiones. Autores como Brodie y colegas propusieron la teoría del compromiso del consumidor en redes sociales, quienes a través de un estudio exploratorio cualitativo realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a 12 miembros activos de una comunidad de marca virtual en el sector automotriz, seleccionados basándose en su nivel de actividad y compromiso en la comunidad, analizaron las experiencias de los participantes con la comunidad de marca, su participación, y el valor percibido. Los resultados encontraron que el compromiso no solo beneficia a los consumidores a nivel individual, sino que también fortalece la comunidad y mejora la reputación y lealtad hacia la marca. Es por esto que los autores resaltan la importancia de que las empresas se enfoquen en que sus estrategias

fomenten la participación activa y la creación de vínculos emocionales con la marca (Brodie et al., 2011).

Un aporte más reciente es el de los autores Kumar y Gupta (2021), quienes realizaron una investigación cuantitativa utilizando análisis de datos sobre la interacción de consumidores con campañas publicitarias en Facebook, Instagram y Twitter de 20 marcas globales. Analizaron las publicaciones, comentarios y reacciones, a través de los métodos de análisis de contenido y *sentiment análisis*; mientras que las variables estudiadas fueron el nivel de compromiso (*likes, shares, comments*), sentimiento del consumidor (positivo, negativo, neutral), y cambios en la percepción de la marca. Los resultados concluyeron que el compromiso del consumidor con las campañas de publicidad social en plataformas como Facebook e Instagram está estrechamente relacionado con una percepción positiva de la marca.

Por otro lado, en los estudios encontrados en Latinoamérica dentro de la línea de la Publicidad Social y su impacto en la reputación de la marca, encontramos a Quintero (2022), quien en su pesquisa “*Campañas sociales, una alternativa para combatir el smishing en Colombia*” tuvo como objetivo describir cómo el contenido de una campaña social debe enviar un mensaje lo suficientemente contundente y reiterativo para lograr impactar en la población que lo reciba. Los resultados de la investigación determinaron que las campañas sociales deben enfocarse en cómo las personas deben enfrentar los delitos cibernéticos, especialmente el que tiene que ver con la modalidad del *smishing* (ciberataques a través de mensajes de texto o SMS) para crear conciencia en las personas y desconfianza frente a los mensajes de texto que se puedan recibir, mejorando su ciberseguridad, y logrando así a largo plazo, la disminución de los altos porcentajes de casos presentados en el país; concluyendo así de forma inductiva que es indispensable que las campañas encaminadas a educar o capacitar a una población objetivo,

lleven consigo un mensaje concreto, claro y directo sobre la problemática a trabajar, es decir, que sea pedagógico, y que, en lo posible, se ejecuten de manera creativa.

Asimismo, Hernández (2021) realizó estudios sobre la estrategia de comunicación publicitaria *femvertising* (estrategia publicitaria centrada en el empoderamiento femenino) y su efecto en la intención de compra de consumidoras mexicanas a través del análisis de los spots publicitarios que contienen una estrategia de *femvertising* frente a los que no la tienen. Los instrumentos usados fueron el análisis de contenido y la aplicación de cuestionarios, los cuales dieron como resultado la evidente existencia de cambios de comportamiento entre las participantes ante la publicidad *femvertising*, mostrando mayor intención de compra. Se llegó a la afirmación que incluir publicidad *femvertising* juega un papel determinante en el aumento de la intención de compra y la disminución en la reactancia psicológica producida en las consumidoras mexicanas, en comparación con la publicidad tradicional.

De la misma manera, Palacios y colegas (2021) realizaron una investigación que tuvo como objetivo presentar el desarrollo y evaluación de impacto de dos campañas sociales orientadas a informar sobre los efectos del consumo desmedido de prendas de vestir y fortalecer el consumo responsable de este tipo de productos, para lo cual se realizó una metodología de enfoque cualitativo, diseño no experimental, y de nivel descriptivo (Palacios et al., 2021). En los resultados encontrados en las entrevistas semiestructuradas a estudiantes universitarios mostraron el desconocimiento de los estudiantes sobre el consumo excesivo, pero sugieren un impacto positivo en sus intenciones de aumentar el consumo responsable de ropa; por lo que la investigación concluye una campaña social bien construida, con un mensaje claro y conexión real hacia una problemática, tiene efectos positivos sobre su entendimiento y posibilidad de ponerlo en práctica.

Castillo (2020) en su pesquisa titulada “El Branding y la Reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes, 2018” tuvo como objetivo describir y explicar la relación del branding con la reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes, para lo cual empleó una metodología de enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo – correlacional (Castillo, 2020). Dentro de los resultados obtenidos a través de encuestas se determinó que existen relaciones significativas entre los estudiantes y el branding y reputación comprobándose la valoración diferencial que existe en la marca UPLA, lo cual difiere con una personalidad de marca única en la Región Junín; de acuerdo a ello, se concluye la marca UPLA se ha consolidado en la percepción de los grupos de interés de la universidad, sin embargo, como organización nació de manera inconsciente (sin norte) por diversos problemas que tuvo, y para que la marca se consolide en el tiempo requiere de una gestión estratégica basado en la coherencia y calidad.

Ríos (2020) en su estudio “La Publicidad Social y su relación con el mensaje en la campaña peruana Cierra la llave de Colgate en estudiantes de la carrera de Comunicaciones” tuvo como objetivo identificar de qué manera la publicidad social se relaciona con el mensaje publicitario de la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en jóvenes de entre 19 a 26 años, para lo cual empleó una a metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel correlacional (Ríos, 2020). Los resultados obtenidos gracias a la aplicación de encuestas, dieron que los jóvenes muestran una mejor actitud hacia las marcas que presentan posturas socialmente comprometidas, es decir que perciben un potencial en los contenidos de la Publicidad Social que contribuyen a generar valor en sus productos; en función a ello, se llegó a la conclusión de que existe una relación directa entre Publicidad Social y el Mensaje Publicitario de la Campaña “Cierra la llave” de Colgate, ya que los consumidores

lograron observar una tendencia reconocida de Publicidad Social efectuada por la marca para promover acciones en pro de la sociedad, mostrando una realidad que permitía tomar conciencia.

En línea de comunidades más cercanas a nuestro público estudiado, Iza (2021) para lograr su investigación “*Representaciones sociales sobre la inclusión social en el ocio de las personas con discapacidad visual*” planteó como uno de sus objetivos el describir la información contenida en las representaciones sociales sobre la inclusión social en el ocio de las personas con discapacidad visual, para lo cual empleó una metodología de investigación de enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico y de nivel exploratorio (Iza, 2021). Los resultados obtenidos identificaron que las relaciones sociales se construyen, reconstruyen y deconstruyen a temas relacionados de inclusión social en el ocio de las personas con discapacidad visual, mientras se recopile información y se realice material basado en sus conocimientos, saberes, pensamientos, vivencias, tensiones y conflictos sucedidos en el día a día de su cotidianidad; en conclusión, se determinó que la realización de productos o material enfocados en personas con discapacidad visual permitieron comprender el verdadero significado que se tiene sobre la inclusión social en el ocio, ratificando que el interés y la actitud es el factor más importante para la inclusión o exclusión en las experiencias y actividades que realizan.

Ardila (2021) en su estudio “*Responsabilidad Social Empresarial RSE: Relación entre el contenido publicitario en motores de búsqueda y los indicadores de efectividad publicitaria online y su efectividad en SEM en una empresa de productos plásticos colombiana*” tuvo como objetivo la evaluar la efectividad publicitaria en medios digitales y los diferentes tipos de contenidos publicitarios en estos medios, para lo cual empleó una metodología de investigación

de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo (Ardila, 2021). Los resultados permitieron corroborar que los contenidos de RSE si afectan de manera positiva los KPI de campañas *Google AdWordsSEM* en una empresa colombiana, por tanto, se concluyó que las campañas dirigidas a un público minoritario son un canal potencial de consecución de clientes, y por ende, incluir RSE en su estrategia de contenidos puede generar buenos resultados en indicadores de desempeño críticos como los son el CTR e indicadores alternos cómo %impresiones parte superior y % impresiones parte superior absoluta.

Echeverría et al., (2021) en su estudio denominado “*La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México*” tuvo como objetivo determinar la influencia en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros, para lo cual emplearon una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo (Echeverría et al., 2021). Dentro de los resultados de la investigación se indicó que la autenticidad-compromiso-calidad y la autenticidad-sinceridad afectan la imagen de marca y la reputación, y en contraste, la autenticidad-herencia no influye en la imagen de marca ni en la reputación; por lo tanto, la conclusión de la investigación es que no existe una relación entre la herencia de la autenticidad de marca y su imagen y reputación, pero sí encuentran a la herencia de la autenticidad como una herramienta estratégica para seguir construyendo una buena imagen y reputación de marca.

En síntesis, la evolución histórica y teórica de la publicidad social ha demostrado ser fundamental para comprender cómo las empresas pueden mejorar su reputación y fortalecer la lealtad del consumidor a través de estrategias de marketing alineadas con causas sociales. Desde los primeros conceptos introducidos en las décadas de 1970 y 1980 hasta los enfoques más recientes en la era digital, múltiples estudios y teorías han confirmado que la autenticidad y la

coherencia en las campañas de publicidad social son esenciales para generar un impacto positivo en la percepción de la marca. Este cuerpo de conocimiento proporciona una base sólida para la presente investigación, que busca explorar aún más las dinámicas entre la publicidad social y la reputación de la marca en el contexto contemporáneo. Asimismo, esta revisión nos permite entender el aporte de la presente investigación a este corpus, siendo así que, al centrarnos en una comunidad específica, como es la comunidad con discapacidad auditiva, exploramos cómo las marcas pueden dirigirse a segmentos de mercado subrepresentados de manera auténtica y efectiva, y, a través de nuestro estudio podemos contribuir a la comprensión de cómo adaptar mensajes y formatos publicitarios para llegar a audiencias con necesidades particulares. Finalmente, nuestra investigación también contribuye al desarrollo teórico en el campo de la publicidad social al explorar cómo los principios y modelos existentes se aplican en contextos específicos, como la comunidad gamer con discapacidad auditiva. Esto podría enriquecer el cuerpo de conocimientos existente y abrir nuevas áreas de investigación en el campo de la publicidad inclusiva y orientada a la comunidad.

### **1.3.Bases Teóricas**

#### ***Publicidad Social***

La Publicidad Social nace de la Publicidad Comercial, cuyo motivador principal es aumentar las ventas y obtener ganancias a través del desarrollo de contenido publicitario que cause beneficios solo al anunciante (Terrón, 2021). Es por ello que Zamarreño (2020), añade que el contenido de la Publicidad Comercial está estructurado para resaltar las cualidades, virtudes y beneficios de un producto o servicio, por lo que los mensajes suelen estar dirigidos

a la satisfacción de necesidades individuales del público y la competitividad en el mercado de la empresa.

Los primeros en acuñar el término de Publicidad Social fueron Kotler & Zaltman en su libro Dirección de Marketing (Aránzazu, 2019), señalando que la Publicidad Social ya no es un proceso externo a la compañía, sino que conlleva la adquisición de una causa social como parte de la empresa, generando una imagen de la empresa positiva y que se estreche la relación con el público.

Siendo entonces que, a partir de 1980, su desarrollo se amplió, ya que algunas empresas se interesaron por incorporar en su publicidad, ideales o posturas sobre los problemas sociales de la época (Flores et al., 2019); mostrando campañas publicitarias con responsabilidad social acerca de temáticas sobre la discriminación racial y sexual, el SIDA, la guerra y la pobreza, a la vez que contribuyeron a visibilizarlas.

En consecuencia, el término de Publicidad Social se entiende como una técnica de comunicación del marketing social, usada por los medios masivos para persuadir a los ciudadanos a cambiar comportamientos desde un enfoque social (Casais & Costa, 2021).; es decir, priorizando temas sobre salud individual y colectiva, el medio ambiente y otras cuestiones como los grupos minoritarios.

La Publicidad Social es una rama de la Publicidad cuyo propósito es hallar necesidades sociales para inducir a las personas a adoptar un cambio en favor del bien común (López, 2019). Esta forma de mostrar inclinación por cubrir una necesidad social implica ejercer una diferenciación notable frente a la publicidad comercial que desarrolla normalmente una empresa cuyo objetivo es vender, sustituyéndola por credibilidad tangible, es decir que, mostrando soluciones y aportes de su parte, de manera que la empresa deja de enfocarse en su

crecimiento económico, sino que adopta una responsabilidad conjunta con la sociedad para mejorar el bienestar colectivo y la calidad de vida.

**Elementos de la Publicidad Social.** Investigaciones previas encuentran que la Publicidad Social tiene elementos característicos al momento de conectar con el público en cuestión. Estos elementos son los siguientes (López, 2019):

La *incitación*, se refiere al sentido de influencia que la Publicidad Social va a ejercer sobre el público, teniendo un refuerzo tanto positivo como negativo (Martínez & Del Pino, 2019). El refuerzo positivo se presenta cuando la publicidad va dirigida a que la población recuerde realizar ciertas acciones, o tener ciertas intenciones o motivaciones que serán favorables, mientras que el refuerzo negativo se da cuando la publicidad previene a la población de no realizar ciertas actividades, o tener ciertas intenciones o motivaciones dañinas.

Los *tipos de mensajes* se refieren a la construcción del contenido que se emitirá y la adecuación de su función imperativa (Hernando, 2020). Es decir que los mensajes deben tener un sentido concreto y directo, pero sin sonar atemorizantes o amenazantes, a su vez que deben ser responsables con el contenido de sus propuestas, imágenes o vídeos de apoyo que se mostrarán de la realidad.

La *publicidad preventiva* se refiere a la adición de ciertas características con la construcción del mensaje cuya intención es prever, entonces muchas veces la construcción del mensaje y sus mensajes debe ser cuidadosamente elaborados para no provocar una reacción negativa entre el público objetivo, porque aparte de estar diciéndoles que están haciendo algo mal, también deben cambiar sus hábitos de vida (Casais & Proença, 2022). En otras palabras, para la transmisión de información óptima es necesario resaltar los riesgos de llevar a cabo una acción para concientizar a la población y evitar su reincidencia, por lo que para este tipo de

contenido requiere de mucha planificación, estrategias y tiempo para lograr alojarse en la mente de las personas.

La *intangibilidad* refiere al elemento que forma parte de la subsistencia de las instituciones para crear valores añadidos en función de acercarse a las expectativas y perspectivas del público y donde los medios tienen un papel prioritario para construir el mensaje (Rodríguez, 2021). Es decir que la Publicidad Social no se centra en vender un producto, sino en ofrecer una idea o solución añadida al producto como valor diferencial e inclusivo, lo que va a representar un mayor reto en las empresas que lo adopten porque supondrá una continua reafirmación de la causa.

*Comunicación educativa y participativa*, se refiere a la búsqueda de nuevas formas de proporcionar información diversa que permita contextualizar y canalizar en las personas sobre su entorno para producir una necesidad de incentivar las prácticas colaborativas (Hernández D., 2021). Es decir que se refiere a la divulgación informativa y colaborativa que promueve la Publicidad Social, presentando problemáticas que pueden estar muy arraigadas en la sociedad, y mostrando soluciones que interioricen las medidas de solución basadas en encontrar beneficios propios y colectivos.

**Objetivos de la Publicidad Social.** Entre los objetivos que la Publicidad Social puede cumplir en la sociedad, teniendo como puntos de referencia a las empresas que proporcionan el servicio y a los consumidores que intentan beneficiarse, existen los siguientes (Costa & López, 2020):

*Denunciar* es parte de una actitud transgresora que pretende hacer cambios sociales a través de la comunicación, ya sea exponiendo mentiras de grandes corporaciones que se promocionan como amigables con las necesidades de la sociedad, como estableciendo nuevas

posibilidades para permitir la cercanía de la población (Nos-Aldás & Farné, 2020). Se refiere al sentido de poner en palestra situaciones problemáticas que no se visualizan o presentan a menudo, ni hay organizaciones que hagan de conocimiento estos aspectos, por lo que su clara intención es generar un sentido de conocimiento y crítica en las personas.

*Sensibilizar* forma parte del rol informativo de la comunicación, que consiste en transmitir reflexiones a la población sobre la promoción e importancia de ejercer cambios en sus hábitos o actitudes de vida para mejor (Vilchez & Heredia, 2023). Desde la Publicidad Social, el sentido está en enfocarse en un problema del que ya se tiene conocimiento pero que necesita seguir trabajándose, por lo que en este caso su intención es generar concientización y su nivel de implicación es persuadir a mejorar una mejor calidad de vida como fin común.

*Inducir a una acción* es una consecuencia de los objetivos anteriores, donde se busca conseguir una respuesta del público a partir de la aportación de actividades comunicativas cuyo sentido en producir un cambio social (Peres-Cajías, 2019); en resumen, ejecutándose un mejor mensaje se tendrá una reacción, que puede ser media o inmediata, ya sea el accionar mediante la publicidad como resultado final o como un medio para acceder a soluciones que proporciona la misma.

**Publicidad Social como Factor de Inclusión.** De acuerdo a lo visto anteriormente, la Publicidad Social juega un papel importante para fomentar el involucramiento de la ciudadanía en diversas situaciones; por lo que, para este cometido entonces las empresas pueden aliarse, ya sea entre aquellas que tienen fines de lucro como empresas privadas como aquellas que no lo tienen como organizaciones no gubernamentales (Senes & Ricciulli, 2019); de tal manera que, la Publicidad Social se plasma como un factor de inclusión.

Martínez (2022) afirma que las instituciones o empresas que quieran respaldar alguna representación de los “otros” dentro de la Publicidad Social, esta debe ser resolutiva y solidaria, presentando el contenido publicitario de forma que siga normativas cuyos mecanismos mediáticos muestran a estas personas sin victimizarlas, exponiendo su día a día, proponiendo soluciones, más no que se les perciba como instrumentos lucrativos.

En la investigación de Donis (2019) a los grupos minoritarios y vulnerables se les nombra como “otros” y están vinculados con temas de enfoque social como adicciones, sexualidad y género, origen e incluso discapacidades. El autor lo hace con la intención de generar una identidad a aquellas personas para que sean representadas y estén dentro del plan de las empresas que quieran poner en práctica la Publicidad Social.

Vergara et al., (2021) determina que cuando una institución o empresa busca necesidades sociales que no están cubiertas, centran su atención en grupos minoritarios que están representados, en su mayoría por jóvenes y adultos, quienes están más predispuestos a aplicar soluciones innovadoras, de la mano con los avances tecnológicos.

**Las Campañas de Publicidad Social.** En los últimos tiempos, los anuncios sociales se han convertido en una parte importante de las campañas de grandes empresas, pero estos anuncios deben ser de tal manera que detecten la necesidad de visibilizar o reducir los problemas existentes en la sociedad por lo que se les conoce como campañas de Publicidad Social (Deshmukh & Srivastava, 2021). Esto se resume en que las campañas de Publicidad Social están conformadas por características cuya intención es promover una predisposición para el cambio de pensamiento o comportamiento entre las personas.

En función a ello, las características utilizadas en las campañas deben estar enfocados en el público objetivo, usando a priori argumentos que le llamarán la atención mostrando

cercanía emocional y fundamentación racional Helmig & Thaler (2010, como se citó en Casais & Costa, 2021). En ese sentido, la cercanía emocional se da mediante la transmisión de mensajes que persuaden al público objetivo a través de estímulos afectivos, apelando a las emociones; mientras que la fundamentación racional, se da mediante la emisión de información, diseñadas para persuadir a la audiencia objetivo a través de procesos racionales de pensamiento.

Ante esto Orozco (2010, como se citó en López-Casares, 2023) identificó algunas etapas que deben cumplir las campañas de Publicidad Social para llegar a generar interés y participación por parte del público objetivo, las cuales son:

Etapa de investigación, consiste en aplicar técnicas específicas de las Ciencias Sociales como la revisión teórica y la reflexión sobre documentación, pero relacionados a casos aplicados sobre literatura publicitaria (Leyton, 2022). Se refiere a estudiar manera profunda acerca del tema o la necesidad a la que se están dirigiendo, quienes son el público afectado al que se van a dirigir, cuáles son las causas, así como sus consecuencias del tema o necesidad, que luego va a ser útil al momento de implementar un plan para desarrollar la campaña.

Etapa de formulación de objetivos, consiste en la elaboración de premisas que se pretenden alcanzar con la campaña para lo cual la empresa debe tomar una perspectiva de humanización y diferenciación en cuanto al planteo de objetivos ya que unos serán destinados al marketing y otros a evaluar el impacto de la campaña, incluyendo por tanto aquí, los objetivos netamente de comunicación (Mejía-Giraldo, 2020). Entonces se entiende que la diferencia está en que los objetivos de marketing se van a centrar en las ventas y el flujo económico; mientras que los objetivos de comunicación están dirigidos a posicionar, recordar, crear confianza, mejorar la imagen y reputación hacia una empresa.

Etapa de formulación estratégica, a partir del estudio de la literatura y del establecimiento de objetivos, se continúa con el planteamiento de actividades y medios concretos y factibles para garantizar el alcance de los propósitos propuestos (Sánchez & Ruiz, 2021). Es decir que se refiere al tipo de comunicación y mensajes que se emplearán, así como los canales que se usarán para la difusión correcta de los mismos.

Etapa de formulación táctica, que se refiere a las alianzas que se tomarán en cuenta para desarrollar los planes planteados en la campaña, tanto haciendo convenios con otras empresas o con expertos en diversas áreas, que aporten al desarrollo oportuno de la campaña (Beltrán et al., 2019); esto lo que ocasiona es aumentar las posibilidades de éxito de una campaña de Publicidad Social.

Etapa de ejecución, se considera como la puesta en práctica de las etapas anteriores donde se planearon las acciones y estrategias de la campaña, considerando aquí un monto de dinero y un tiempo determinado para su realización (Iglesias, 2020), además se debe llevar una supervisión a través de reuniones constantes para asegurar que cada paso se está ejecutando correctamente.

Etapa de control y evaluación, Esta etapa consiste en un análisis acerca de la repercusión y aceptación de la campaña por parte del público, por lo que Jiménez (2019) afirma que hay ciertas formas que hacen identificable el buen resultado de una campaña publicitaria: primero por medio del método de acción directa, es decir viendo los niveles de ventas aunque no es confiable debido a que dichos niveles pueden alterarse por factores externos; y segundo a través del método de acción indirecta cuya medición se basa en el reconocimiento, recordación y opinión de la campaña.

### ***Reputación de Marca***

Una de las causas por las que ha crecido la Publicidad Social, es debido a que las empresas notaron su uso implicaba aceptación entre el público, por lo que adoptaron ese proceso con la finalidad de ser más efectivos en cuanto a adquirir público potencial (Narváez & Zuñiga, 2021); asimismo, notaban cierto diferencial entre otras empresas de su rubro que no incluían en sus métodos a la Publicidad Social, ya que el objetivo no solo era mostrar cierta postura sobre una problemática sino en presentar soluciones y aporte; de manera que esto vieron resultados en una mayor credibilidad con su público y el aumento de la reputación positiva de su marca (Paz & Moreno, 2020). De esta manera, la reputación es un concepto que resulta relevante dentro del estudio de la publicidad social, por ser un factor importante tanto en el diseño de la publicidad como en la medición de resultados.

De esta manera, la Reputación de Marca se encuentra englobada dentro de la Reputación Corporativa (Muñoz & Mata, 2022), la diferencia está en que la Reputación Corporativa se enfoca en una diferenciación competitiva. Este concepto lo refuerza Rashidah et al., (2023) que expresa que la Reputación Corporativa son las estrategias y herramientas que usa una organización para crear una imagen institucional frente al público, con la intención de que este desarrolle una percepción favorecedora, de modo que afecte el comportamiento y evaluación de los clientes de forma positiva; por ejemplo, ofreciendo productos y servicios de calidad que conducirán a la percepción positiva de los consumidores.

La Reputación de Marca se enfoca en la configuración de los pensamientos que tiene el público sobre las marcas de las empresas, y donde no necesariamente tiene que coincidir con la idea que intenta transmitir la empresa (Martín-Santana et al., 2019). Los autores también mencionan que, hay factores que permiten medir la Reputación de Marca de una empresa,

siendo estas: las vivencias que experimenta una persona con la marca, los comentarios que tiene una persona acerca de las vivencias que experimentan otros con la marca, la información que la empresa demuestra sobre su marca debe ser continuada a lo largo del tiempo de manera efectiva para que genere confianza.

Por otro lado, se tiene el concepto de Carreras, Alloza y Carreras, que establecen acerca de la Reputación de Marca en el año 2013, adaptado en el informe de (Moreno, 2020) como la percepción general de una empresa dentro de su público objetivo, gracias a su capacidad de atender sus necesidades e intereses. Según el autor la gestión de la Reputación de Marca no puede ser relegada a un segundo plano ya que las empresas no pueden controlar lo que se dice de ellos; esta situación se puede reflejar de varias maneras, ya que los consumidores muchas veces pueden formarse opiniones sobre una empresa sin haber tenido nunca una interacción directa con ella ya sea de opiniones o percepciones basadas en experiencias de terceros.

Para Melewar et al., (2020) crear y nutrir la Reputación de una Marca sólida plantea desafíos considerables como inversiones y esfuerzos de estrategias que corresponden al marketing, cuyo propósito es crear los valores o personalidades de una marca que puedan contribuir a su imagen y reputación en la competencia tanto del sector público como privado y en diversos entornos culturales.

**Principios de la Reputación de Marca.** Para Ariza (2019) una marca con alta reputación debe contar con estos principios, ya que de estos puntos va a depender que logre un adecuado posicionamiento y diferenciación frente a otras empresas del mismo rubro dentro del mercado.

Planeación: este principio se determina mediante el balance y estudio de los recursos con los que cuenta una empresa para optimizarlos y lograr, para ello se debe elaborar un

inventario y otros documentos que permitan ordenar las actividades, tiempo y dinero que necesite una empresa (Custodio, 2020); es decir que es la capacidad de la organización para elaborar metas con respecto a superarse a sí misma y a la vez fomentar la competencia frente a otras organizaciones.

Especialización: este principio obliga a las empresas a contar con tecnología alta, profesionales calificados, actualización de equipos e instrumentos, y constantes capacitaciones al personal en sus distintas áreas (Moreno-Jabardo, 2020); esto le va a permitir a la organización tener una singularidad en cuanto a sus productos o servicios.

Liderazgo: este principio obliga a ejercer un liderazgo asertivo y ético de modo que establezca una relación emocional con las demás personas que colaboran dentro de la empresa (Solanilla, 2019); es decir que se necesita una constante capacitación para mejorar las competencias de los líderes ya que ellos son quienes orientan al personal, pero no solo para el cumplimiento de las metas de la organización, sino que se promueva un real involucramiento de todos los participantes.

Autoconocimiento (Ariza, 2019): este principio se refiere a que la organización debe tener muy bien estructurada su filosofía corporativa en cuanto a elementos como valores, principios o incluso actitudes, que le dará peculiaridad y características propias de imagen a la organización.

Coherencia: este principio refleja la medida en que la empresa muestra su ser y su parecer ante el público y es finalmente lo que garantiza el éxito de la imagen y buena reputación (A.A., 2020); es decir que la empresa debe mostrar lógica en cuanto a sus acciones y convicciones o ideales que muestra ante el público.

**Dimensiones de Reputación de Marca.** Para Carreras et al., (2013, como se citó en Moreno, 2020) la Reputación de Marca es el valor intangible de mayor éxito que se obtenía para mantener el agrado del público, siendo este el resultado final de un proceso que requería de tiempo. De manera que el autor propone estos criterios para dimensionar la Reputación de Marca:

Nivel de conocimiento, se refiere a la creación, manejo y transmisión de datos entre distintos agentes de un medio que den a conocer y entiendan el manejo de un producto o servicio (Castells-Fos & Codina L, 2022); es decir que son los saberes acumulados acerca del uso de los productos de una marca, tanto de manera individual como percibida por terceros.

Familiaridad, esta dimensión crea el primer acercamiento de la empresa hacia el público mostrándose afín a sus necesidades, sin embargo, es el público quien va a reconocer el propósito de la empresa (Sotillo, 2021); es decir que se refiere a la cercanía y recordación que transmiten los productos de una marca.

Favorabilidad: esta dimensión se refiere a la intensidad de la valoración sobre la empresa, que depende de la presencia de referencias positivas o negativas que la involucren (Robles, 2019); es decir que es la aceptación y respeto del público debido al alcance que tienen los productos de una marca.

### **Teoría de los Stakeholder**

Se entiende como Stakeholder a un individuo o grupo de personas con intereses o participación en una actividad en común, y pueden ser expertos en el tema, usuarios recurrentes, o usuarios potenciales.

El concepto de Stakeholder deviene del neologismo usado por Freeman en 1984, quien sistematiza y delinea una manera de aproximarse a los grupos de interés (Silva & Marques,

2023); en otras palabras, Freeman advierte dos puntos importantes: tener en cuenta a los grupos de interés afectados por las actividades de la empresa y cómo pueden estos tener influencia o poder en las decisiones de la empresa.

Ante esto, Freeman propone identificar los intereses de todos estos grupos e ir en la misma dirección, también propone saber cuánto de importante es para estos grupos las decisiones y acciones que realiza la empresa, porque el impacto generado en estos grupos determinará su grado de participación y esto a su vez determinará el éxito o fracaso de la organización (Gómez et al., 2020). Esto quiere decir que, una empresa que toma en cuenta a sus grupos de interés crea valor y los puede gestionar de manera estratégica.

La Teoría de los Stakeholders tiene un carácter normativo e instrumental, normativo porque implica relacionar a los procesos establecidos en la empresa de acuerdo a la moral y la ética, incluida la rendición de cuentas a los grupos de interés; mientras que lo instrumental está relacionado con implicar herramientas que ayuden a maximizar las ganancias (De la Rosa, 2021). Además, las empresas también cuentan con carácter gerencial que busca controlar a los stakeholders que tienen un impacto directo en la organización, ya que pueden influir en la dependencia de los recursos de la organización, impactando en su perpetuidad.

En resumen, relacionando la Teoría de los Stakeholder o Grupos de Interés con el tema de investigación, se traduce que a través de ella se establece qué relación de poder o interés mantienen los Stakeholder permite establecer las estrategias sobre la Reputación de Marca que más convenientes para la empresa.

#### **1.4. Justificación**

La justificación de una investigación presenta, de manera definida, las razones del por qué se realiza la investigación, para quiénes es necesaria, de qué manera es conveniente y para

qué se propone (Arias & Covinos, 2021). Es por eso que la principal razón de la presente investigación es aportar al cierre de la brecha que existe en los estudios sobre Publicidad Social, pues, a pesar de la creciente importancia de esta como herramienta para abordar problemas sociales y promover el cambio, existe una notable disparidad en la atención teórica y académica dedicada a este campo en comparación con los estudios de Publicidad Comercial. Mientras que se realizan extensas investigaciones y análisis teóricos, desde la psicología del consumidor hasta la economía de la atención, en estudios de Publicidad Comercial, los estudios de Publicidad Social han recibido relativamente poca atención en la literatura académica, razón atribuible, en parte, a la percepción de que la publicidad social es un subconjunto de la publicidad comercial, lo que ha llevado a una subestimación de su complejidad y potencial impacto en la sociedad (L. Brennan, 2010) .

Ahora bien, el propósito de la investigación no solo se sustenta en la brecha teórica, pues si bien es importante académicamente, pierde alcance si no tiene un efecto empírico en la realidad. En este sentido, para analizar para quiénes es necesaria esta investigación, recurrimos a la Teoría de Estudios Culturales (1960), la cual proporciona un marco conceptual y analítico que nos permite comprender aspectos de la cultura y la sociedad como las jerarquías culturales, la cultura popular, y, sobre todo, el rol de los medios de comunicación en la crítica y reproducción de las hegemonías culturales (Storey, 2021). En este sentido, el análisis de la cultura nos ayuda también a analizar la diversidad cultural, enfatizando la intersección de diferentes ejes de opresión como género, raza y clase; de manera que, se centra en la importancia de reconocer y abordar las múltiples formas de discriminación y desigualdad en la sociedad (Hooks, 1992).

De esta manera, la Teoría de Estudios Culturales nos permite entender el factor de inclusión y cambio social de la Publicidad Social, pues entiende que los medios de comunicación cumplen un rol crucial en la representación y visibilidad de las comunidades culturales marginadas y sus necesidades; así como también, otorga un medio por el cual combatir estereotipos y prejuicios, a la vez que aporta al proceso de empoderamiento al mostrar ejemplos de superación, liderazgo y participación activa en las comunidades.

Asimismo, la metodología elegida para esta investigación resulta pertinente con el estudio de fenómenos culturales, pues el diseño cualitativo se centra en comprender las experiencias, percepciones y significados de los participantes, y en explorar la complejidad de los fenómenos sociales y culturales, para lo cual, utiliza una variedad de técnicas y herramientas para recopilar y analizar datos, como el análisis de contenido, revisión documental, entrevistas, observación participante, entre otros (Creswell, 2017). En este caso, los instrumentos para realizar este análisis es el análisis de contenido, a través de la revisión documental, para el análisis de la campaña de E-nterpreters; y, las entrevistas a profundidad junto con las encuestas para explorar las perspectivas y experiencias de los participantes de la comunidad *gamer* con discapacidad auditiva respecto a la marca Pilsen Callao.

En síntesis, encontramos que la importancia y justificación de la presente investigación se centra en su aporte al cierre de la brecha de estudios de Publicidad Social, lo cual podrá brindar mayor atención teórica y académica a esta disciplina y servirá de sustento para futuras investigaciones; y, también, tiene una importancia en tanto la Publicidad Social cumple un rol importante en la inclusión y cambio social a través de la representación y reproducción de experiencias y discursos que aportan a la experiencia de comunidades culturales marginadas,

y, por tanto, resulta indispensable estudiar sus características y efectos, tanto a nivel social como cultural y económico.

## **1.5. Formulación del Problema**

En consecuencia, con la descripción del problema planteado, la pregunta general de la investigación fue **¿Cómo se aplicó la campaña publicitaria E-nterpreters en relación con la mejora de la reputación de marca Pilsen Callao dentro de la comunidad gamer con discapacidad auditiva?**

A partir de esta pregunta, se desprenden las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es la reputación de la marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva?; ¿Cómo es el contenido de la campaña publicitaria E-nterpreters de la marca Pilsen Callao?; y ¿Cuáles son los efectos de la campaña publicitaria E-nterpreters en la reputación de la marca Pilsen Callao en la comunidad gamer con discapacidad auditiva?

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Describir la aplicación de la campaña publicitaria E-nterpreters en la mejora de la reputación de marca Pilsen Callao dentro de la comunidad gamer con discapacidad auditiva.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la reputación de la marca Pilsen Callao en la comunidad *gamer* con discapacidad auditiva, considerando dimensiones como conocimiento, valoración y percepción de la marca y su contenido publicitario, así como su participación en proyectos de inclusión social.
2. Analizar el contenido y los mensajes clave transmitidos en la campaña publicitaria E-nterpreters de la marca Pilsen Callao, enfocándose en si es que se abordan las

categorías de incitación, tipos de mensajes, publicidad preventiva, intangibilidad y comunicación educativa y participativa.

3. Señalar los efectos de la campaña publicitaria E-nterpreters de la marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva, incluyendo cambios en la percepción de la marca, la identificación con los valores transmitidos y el nivel de recomendación de la marca dentro de la comunidad gamer.

Para hacer el cruce entre la publicidad social y la comunidad gamer con discapacidad auditiva, se utilizará una metodología cualitativa para recopilar datos a través de entrevistas a profundidad con miembros de la comunidad gamer con discapacidad auditiva, así como también se hará la revisión documental del contenido de la campaña publicitaria E-nterpreters y de la presencia en redes sociales de la marca Pilsen Callao, lo cual nos permitirá una comprensión más completa de cómo la publicidad social impacta en la percepción y participación de esta comunidad específica, así como el efecto en la reputación de la marca Pilsen Callao.

### **1.7.Supuestos**

El supuesto principal de la presente es que la aplicación de la publicidad social, en el caso de la campaña E-nterpreters, generó un mejoramiento significativo en la reputación de marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer que tiene discapacidad auditiva; mientras que el supuesto nulo es que la publicidad social, en el caso de la campaña E-nterpreters, no generó un mejoramiento significativo en la reputación de marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer que tiene discapacidad auditiva.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Diseño

Los autores Arias & Covinos (2021) definen a los tipos de investigaciones, de acuerdo a las fuentes que utilizan y la finalidad que van a tener estas; de manera que, en base a ello, la siguiente investigación se consideró de tipo básica ya que se pretende analizar las características del contenido de una publicidad social para valorar su uso, tanto en futuras investigaciones, como en su adecuamiento en otras marcas y empresas.

Las investigaciones de enfoque cualitativo según Romero et al., (2022) son apropiadas para estudiar un fenómeno o suceso, para lo cual se va a requerir de un conjunto de procesos dados de manera paralela, no lineal e inductiva, que buscan responder a preguntas cuyo objetivo es establecer características o propiedades de un fenómeno o suceso para entenderlo.

En consecuencia, para la presente investigación se hizo uso del enfoque cualitativo debido a la adaptabilidad que proporcionan sus procesos, para llegar al objetivo de descubrir cómo fue aplicada la campaña publicitaria E-nterpreters, en relación con la mejora de reputación de la marca Pilsen Calla en la comunidad *gamer* con discapacidad auditiva.

En cuanto al diseño de investigación Romero et al., (2022) mencionan que representa la estructura que se seguirá durante el proyecto, con la finalidad de conseguir la información que se necesita, por lo que la elección del diseño de una investigación va a depender del objeto de estudio o problema, y los recursos disponibles.

En base a ello, se optó por elegir un diseño de investigación cualitativo, debido a que el objeto de estudio involucra interpretar lo mejor posible las percepciones y manifestaciones de personas *gamers* con discapacidad auditiva respecto a una la marca de una empresa, en este caso Pilsen Callao. Asimismo, el alcance de una investigación se refiere al grado o nivel de

profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto del estudio Romero et al., (2022); de manera que, la presente investigación tuvo un alcance descriptivo ya que pretende describir la campaña publicitaria E-nterpreters y su relación con la mejora de la reputación de marca Pilsen Callao en la comunidad gamer con discapacidad auditiva.

## **2.2. Población y Muestra**

Ante la pregunta general de la investigación, se ha considerado como unidad de estudio a la campaña publicitaria E-nterpreters, realizada por la marca Pilsen Callao. Según Arias & Covinos, la población de una investigación es un conjunto, infinito o finito, de elementos de estudio con propiedades parecidas entre sí; la población finita se refiere a cuando se sabe el número exacto de elementos que conforman la población, mientras que la población infinita se refiere a cuando no se sabe el número exacto de elementos que conforman la población (Arias & Covinos, 2021). Es por ello, que en el desarrollo de esta investigación se ha considerado como universo a las personas con discapacidad auditiva de la ciudad de Lima, teniendo en cuenta que según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en Lima hay un total de 144 mil personas con discapacidad auditiva (CONCORTV, 2023).

En cuanto al muestreo, se refiere a la técnica estadística que se aplica a la población cuando esta dispone de una cantidad considerable de sujetos, para de esa manera calcular a la muestra de la investigación, es decir que proporciona una cantidad concisa de los elementos que simbolizan a la población (Arias & Covinos, 2021). De manera que los criterios establecidos para la elección de la muestra fueron los siguientes:

Inclusión:

- Personas con discapacidad auditiva residentes en Lima.
- Personas, entre hombres y mujeres, jóvenes.

- Personas con discapacidad auditiva que juegan videojuegos.
- Personas con discapacidad auditiva que consumen y/o conocen la marca Pilsen Callao.

Exclusión:

- Personas con discapacidad auditiva residentes en el resto del país.
- Personas con discapacidad auditiva que desconocen sobre videojuegos.
- Personas con discapacidad auditiva que no consumen ni conocen la marca Pilsen Callao.

De acuerdo a esto, se asumió un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la cercanía del investigador con algunas personas con discapacidad auditiva pertenecientes a la comunidad *gamer* de Lima, logrando un acercamiento total a 5 personas de esta población. Ahora bien, en una investigación cualitativa, la cantidad de entrevistas no siempre es el aspecto más crucial, sino la profundidad y riqueza de la información obtenida. En fenómenos cualitativos, una muestra pequeña, pero bien seleccionada puede capturar la diversidad y las principales variaciones dentro de un grupo más grande, permitiendo una visión comprensiva del fenómeno sin necesidad de un gran número de entrevistas (Patton, 2015).

### **2.3. Técnicas e Instrumentos**

Las técnicas e instrumentos de investigación se refieren a los procedimientos mediante los cuales se recogerán los datos necesarios para contrastar las hipótesis de investigación (Romero et al., 2022). En nuestro caso, adoptamos un diseño cualitativo para entender mejor la naturaleza de un fenómeno cultural como lo es una campaña de Publicidad Social en una comunidad con discapacidad. Dentro de este enfoque, las técnicas que se hicieron uso en esta investigación fueron la recopilación documental, la entrevista a profundidad y la encuesta. En

el caso de la recopilación documental se aplicó a la campaña E-nterpreters para analizar los elementos de la publicidad social aplicados; mientras que las entrevistas y encuestas fueron realizadas a las 5 personas de la comunidad *gamer* con discapacidad auditiva para analizar los efectos de la campaña publicitaria E-nterpreters en la reputación de la marca Pilsen Callao en esta comunidad.

### ***Guía de Revisión Documental***

La presente investigación tomó como primer instrumento la Guía de Revisión Documental con el objetivo de describir la variable Publicidad Social, y estuvo realizada por el investigador ya que no hay documentación de guías para publicidad propiamente dichas.

Para cumplir con el cometido se tomaron las dimensiones e indicadores de la variable para ser analizadas en la campaña publicitaria E-nterpreters de la marca Pilsen Callao; en tal caso por la dimensión Incitación se analizaron los indicadores de acción, intención y motivación; en la dimensión Tipos de mensajes se analizaron la adecuación, propuesta realizable y lo favorecedor del mensaje; en la dimensión de Publicidad Preventiva se analizó el comportamiento, anticipación y recordación; en cuanto a la dimensión de Intangibilidad se analizó la solidaridad, el altruismo y la participación ciudadana; finalmente para la dimensión Comunicación educativa y participativa se analizó la presentación del contexto social y cultura, causas y soluciones, así como el bien colectivo.

La guía documental no se percibe necesaria su validación; por lo que se continuó con la visualización de la campaña publicitaria E-nterpreters, que se emitió en dos presentaciones, para ser analizadas y realizar el respectivo llenado de la guía documental. Por cuanto, al momento de su interpretación se formularán oraciones donde se muestran las características de la publicidad usadas dentro de la publicidad.

### ***Entrevista a Profundidad***

La presente investigación tomó como segundo instrumento la Entrevista a Profundidad con el objetivo de describir la variable Reputación de Marca, y estuvo realizada por el investigador ya que se debió adecuar las preguntas de acuerdo a la necesidad de la investigación.

Para cumplir con el cometido se tomaron las dimensiones e indicadores de la variable para ser cuestionadas sobre la publicidad de la marca Pilsen Callao; en tal caso por la dimensión Nivel de Conocimiento se cuestionaron los indicadores acerca de cuánto se conoce a la marca, la experiencia propia del público y proyecciones o expectativas de terceros; en la dimensión Familiaridad se cuestionó sobre el renombre y reconocimiento que se tiene sobre la marca; y finalmente para la dimensión Favorabilidad se cuestionó la presentación de emociones tanto positivas como negativas relacionadas a la marca.

Para validar las entrevistas a profundidad se permitió su revisión a cargo de 3 expertos en el área; luego de ello se continuó con la ejecución de las entrevistas, para luego ser redactadas, analizadas y realizar la respectiva conclusión acerca de los comentarios emitidos por los participantes. Por cuanto, al momento de su interpretación se formularán oraciones donde se muestran el contraste o la similitud de opiniones acerca de la marca Pilsen Callao.

### **2.4. Procedimiento**

Para el primer y tercer objetivo sobre la reputación de la marca Pilsen Callao y los efectos de la campaña publicitaria E-nterpreters, respectivamente, se procedió a buscar y confirmar las entrevistas a profundidad con las personas dispuestas a participar en el proyecto sobre la percepción que tienen acerca de la marca.

Es necesario mencionar que para la realización de las entrevistas se contó con el apoyo de la intérprete Romy Esthefany Ramírez Cirilo, estudiante de la carrera de Psicología, quien

fue la encargada de la interpretación de las entrevistas, debido a su conocimiento del lenguaje de señas, lográndose absolver todas las dudas generadas por los participantes. También se realizaron un par de cambios en las preguntas de las entrevistas debido a las observaciones de uno de los validadores, que consisten en: ordenar las preguntas de modo que se dieran primero las de conocimiento de la marca, luego las de frecuencia de consumo y finalmente las preguntas sobre valoraciones hacia la marca; de igual en cambiar el término “proyecciones” por uno similar que los participantes puedan entender con mayor facilidad.

Antes de iniciar con las entrevistas, se dio de conocimiento a los participantes que se requería grabar las respuestas mediante una videollamada para el momento de su debida corroboración, luego se comentó de manera introductoria el tema del que están siendo partícipes, además de la importancia que este tiene; y finalmente se enviará un link con las preguntas para que los participantes puedan llenar la entrevista sin ningún contratiempo.

En cuanto al segundo objetivo, sobre analizar el contenido de la campaña publicitaria E-nterpreters, se procedió con la visualización de las 2 emisiones de la campaña publicitaria E-nterpreters mostradas en televisión, cuya duración es de 2 minutos aproximadamente cada una; para luego plasmar su análisis en la guía de revisión documental.

Al momento del llenado de la guía de revisión documental se tomaron capturas de pantalla con las escenas que resaltan las características que usó la marca Pilsen Callao para desarrollar la publicidad social, se incluyeron los minutos de duración, y se agregaron comentarios reforzando su inclusión.

## **2.5. Análisis de Datos**

En el caso de esta investigación, al usar como instrumentos la revisión de guía documental y las entrevistas a profundidad no fueron necesarias ser sometidas a confiabilidad.

En lo concerniente al análisis de datos, una vez conseguidos los datos necesarios, se utilizó el programa Microsoft Word 2018 para la digitación de la información recolectada en los instrumentos, luego de ello, se procedió a interpretar la información.

## **2.6. Aspectos Éticos**

Para el desarrollo de esta investigación “Publicidad Social para mejorar la Reputación de Marca Pilsen Callao en la comunidad gamer con discapacidad auditiva” se cumplieron los siguientes aspectos éticos señalados por Armijo et al., (2021), lo que implica principalmente constatar el objetivo del estudio, rigiéndose de la metodología científica revisada y teniendo como sujetos de estudio a jóvenes con discapacidad auditiva de Lima.

Para lo cual, se prioriza el respeto a los derechos de los participantes, centrándose en la moral y veracidad de la puesta en práctica de cada momento de la investigación, a su vez, sin tener intención de dañar o perjudicar a nadie en caso los resultados no sean los esperados.

Tomando en cuenta también, el respeto hacia los anteriores investigadores, autores de libros y artículos, mencionados en este proyecto de tesis, y que ayudaron con la estructura y elaboración de apartados para integrar todos los contenidos encontrados.

Finalmente, conformidad con la ruta metodológica propuesta (tipo básica, enfoque cualitativo y nivel descriptivo), ya que, en base a eso, se han seguido los procesos correspondientes; así como también para ser adecuado de acuerdo al reglamento APA 7ma edición para validar las entrevistas a profundidad se permitirá su revisión a cargo de 3 expertos.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para lograr conseguir los resultados de la presente investigación se aplicaron las fichas de análisis documental a las 2 emisiones de la campaña publicitaria de la marca Pilsen Callao; y las entrevistas a profundidad con las encuestas se aplicaron a las 5 personas de la comunidad *gamer* con discapacidad auditiva.

A continuación, dichas fichas de análisis documental, entrevistas a profundidad y encuestas se interpretaron de manera ordenada para que su seguimiento sea fácil de comprender, con el propósito de llegar a las conclusiones.

### 3.1. Análisis Documental

#### Figura 1.

*Campaña Publicitaria E-nterpreters 1*



**Tabla 1.**

*Análisis documental de la Campaña Publicitaria E-nterpreters 1*

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Ítems</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RfTZ0J-Yx-g">https://www.youtube.com/watch?v=RfTZ0J-Yx-g</a>		
<b>Incitación</b>	<b>Intención</b>	1. La publicidad muestra un propósito claro de exponer una problemática social que afecta a la comunidad.		X
		2. La publicidad contribuye a que se concientice acerca de una problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Acción</b>	3. La publicidad deja a libre juicio al público sobre accionar ante problemática social.		X
		4. La publicidad manifiesta una solución con la cual el público puede accionar sobre la problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad		X
	<b>Motivación</b>	5. La publicidad motiva de manera positiva sobre la problemática social, es decir con mensajes alentadores.		X
		6. La publicidad motiva de manera negativa sobre la problemática social, es decir con mensajes desalentadores.	X	
<b>Tipos de mensajes</b>	<b>Adecuación</b>	7. La publicidad construye un mensaje claro acerca de la problemática social.		X
		8. La publicidad adecúa el mensaje para mostrar las virtudes de los grupos que afecta la problemática social.		X
	<b>Propuestas realizables</b>	9. La publicidad presenta una idea para que sea la comunidad quien la realice.		X
		10. La publicidad presenta una propuesta concreta para ser usada como herramienta ante la problemática social.		X
	<b>Favorecer el mensaje</b>	11. La publicidad muestra un tono amigable, evitando victimizar a los miembros involucrados en la problemática social.		X
		12. La publicidad es responsable con las imágenes que presenta acerca de los miembros involucrados en la problemática social.		X
<b>Publicidad preventiva</b>	<b>Comportamiento</b>	13. La publicidad refleja actitudes negativas que deben evitarse a la comunidad en general.	X	
		14. La publicidad refleja actitudes positivas que deben realizarse para cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Anticipación</b>	15. La publicidad se antecede a eventos perjudiciales dentro de la comunidad en general.	X	
		16. La publicidad prevé una solución ante un hecho social que incluye cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Recordación</b>	17. La publicidad permite la recordación de riesgos de un hecho que afecta a la comunidad en general.	X	
		18. La publicidad permite la evocación de soluciones de un hecho que afecta a cierto grupo dentro de la comunidad.		X

Viene de la página anterior

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Ítems</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
<b>Intangibilidad</b>	<b>Valores</b>	19. La publicidad muestra acciones explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		X
		20. La publicidad muestra acciones implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.	X	
	<b>Actitudes</b>	21. La publicidad muestra actitudes explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
		22. La publicidad muestra actitudes implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
	<b>Pensamiento</b>	23. La publicidad permite la creación de un nuevo pensamiento en base al mensaje que transmite.	X	
		24. La publicidad permite la reafirmación del mensaje que transmite.		X
<b>Comunicación educativa y participativa</b>	<b>Contexto social, económico y cultural</b>	25. La publicidad muestra un contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		X
		26. La publicidad muestra una parte del contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.	X	
	<b>Causas y soluciones</b>	27. La publicidad muestra las causas del problema que aquejan a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		28. La publicidad muestra soluciones al problema que aqueja a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Bien colectivo</b>	29. La publicidad muestra un bien que concierne solo a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		30. La publicidad muestra un bien colectivo que concierne a la participación de todos los grupos dentro de la comunidad.		X

En relación al análisis documental de la campaña publicitaria E-nterpreters 1 de la marca Pilsen Callao, se puede observar el uso convencional para la realización de una campaña publicitaria social, siguiendo la mayoría de los aspectos requeridos para la elaboración, así también se puede apreciar el uso de criterios inclusivos desarrollados específicamente para la campaña presentada; así también se puede encontrar factores acorde a una campaña de intriga, donde se ha establecido tener como objetivo el generar expectativa sobre el nuevo programa desarrollado por la empresa, donde se generará una herramienta que facilite el juego a millones de *gamers* con discapacidad auditiva.

Dentro de la publicidad se puede apreciar cuál es el problema que atraviesan los *gamers* y la solución presentada por la marca. Desde el primer segundo se puede conocer la cantidad de jugadores sordos en el país y la experiencia suscitada en las diversas plataformas de juegos, tomando un realce a la explicación a la pregunta de cómo mantener una comunicación con los otros miembros de las plataformas y no poseen ninguna discapacidad; también se puede apreciar la exploración por sus emociones, interacciones o dificultades presentadas; ante esta problemática se presenta la solución a los jugadores, es en ese momento cuando la marca presenta un Bot de intérpretes gamers, el cual le va permitir mejorar la experiencia del juego, mediante la interpretación de los mensajes de voz y traducirlos al lenguaje de señas, mejorando la interacción de todos los participantes sin distinción.

La marca Pilsen Callao con esta iniciativa fomenta la inclusión dentro del ámbito social, como medida de reputación de marca frente una comunidad específica, siempre ligada a los valores y principios presentados por la empresa, conllevando a una imagen y reputación de marca positiva ante un grupo social no considerado al momento de la integración social.

Figura 2.

Campaña Publicitaria E-nterpreters 2



**Tabla 2.**

*Análisis documental de la Campaña Publicitaria E-nterpreters 2*

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Ítems</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	
		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RfTZ0J-Yx-g">https://www.youtube.com/watch?v=RfTZ0J-Yx-g</a>			
<b>Incitación</b>	<b>Intención</b>	31. La publicidad muestra un propósito claro de exponer una problemática social que afecta a la comunidad.		X	
		32. La publicidad contribuye a que se concientice acerca de una problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad.		X	
	<b>Acción</b>	33. La publicidad deja a libre juicio al público sobre accionar ante problemática social.		X	
		34. La publicidad manifiesta una solución con la cual el público puede accionar sobre la problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad		X	
	<b>Motivación</b>	35. La publicidad motiva de manera positiva sobre la problemática social, es decir con mensajes alentadores.			X
		36. La publicidad motiva de manera negativa sobre la problemática social, es decir con mensajes desalentadores.	X		
<b>Tipos de mensajes</b>	<b>Adecuación</b>	37. La publicidad construye un mensaje claro acerca de la problemática social.		X	
		38. La publicidad adecúa el mensaje para mostrar las virtudes de los grupos que afecta la problemática social.		X	
	<b>Propuestas realizables</b>	39. La publicidad presenta una idea para que sea la comunidad quien la realice.			X
		40. La publicidad presenta una propuesta concreta para ser usada como herramienta ante la problemática social.			X
	<b>Favorecer el mensaje</b>	41. La publicidad muestra un tono amigable, evitando victimizar a los miembros involucrados en la problemática social.			X
		42. La publicidad es responsable con las imágenes que presenta acerca de los miembros involucrados en la problemática social.			X
<b>Publicidad preventiva</b>	<b>Comportamiento</b>	43. La publicidad refleja actitudes negativas que deben evitarse a la comunidad en general.	X		
		44. La publicidad refleja actitudes positivas que deben realizarse para cierto grupo dentro de la comunidad.		X	
	<b>Anticipación</b>	45. La publicidad se antecede a eventos perjudiciales dentro de la comunidad en general.	X		
		46. La publicidad prevé una solución ante un hecho social que incluye cierto grupo dentro de la comunidad.			X
	<b>Recordación</b>	47. La publicidad permite la recordación de riesgos de un hecho que afecta a la comunidad en general.	X		
		48. La publicidad permite la evocación de soluciones de un hecho que afecta a cierto grupo dentro de la comunidad.			X

Viene de la página anterior

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Ítems</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>
<b>Intangibilidad</b>	<b>Valores</b>	49. La publicidad muestra acciones explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		X
		50. La publicidad muestra acciones implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.	X	
	<b>Actitudes</b>	51. La publicidad muestra actitudes explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
		52. La publicidad muestra actitudes implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
	<b>Pensamiento</b>	53. La publicidad permite la creación de un nuevo pensamiento en base al mensaje que transmite.	X	
		54. La publicidad permite la reafirmación del mensaje que transmite.		X
<b>Comunicación educativa y participativa</b>	<b>Contexto social, económico y cultural</b>	55. La publicidad muestra un contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		X
		56. La publicidad muestra una parte del contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.	X	
	<b>Causas y soluciones</b>	57. La publicidad muestra las causas del problema que aquejan a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		58. La publicidad muestra soluciones al problema que aqueja a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Bien colectivo</b>	59. La publicidad muestra un bien que concierne solo a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		60. La publicidad muestra un bien colectivo que concierne a la participación de todos los grupos dentro de la comunidad.		X

En relación al análisis documental de la campaña publicitaria E-nterpreters 2 de la marca Pilsen Callao, continuando con el análisis de la campaña se puede identificar como se sigue manejando una campaña publicitaria social, manteniendo la secuencia publicitaria inicial, presentando el problema y solución desarrollada por la compañía. Cabe mencionar que, al igual que en la primera publicidad, se puede reconocer los criterios y enfoques específicamente desarrollados para la comunidad específica.

Dentro de la segunda campaña se puede visualizar las mejoras desarrolladas en el Bot de intérpretes y como ha sido el proceso de creación, explicando de forma sencilla cómo trabaja el soporte y como beneficiaria a los jugadores en las plataformas; también se debe recalcar que el lenguaje desarrollado es una mezcla del lenguaje de señas convencional y el utilizado en el campo del gamer y de esta forma crear un lenguaje universal que pueda ser entendido con mayor facilidad.

La campaña muestra la reacción y comentarios de diferentes jugadores sordos y cuál es la nueva experiencia utilizando el Bot piloto al momento de interactuar con jugadores en el mundo, dejando como mensaje de cierre la fecha oficial de presentación del Bot y la disponibilidad para todos los usuarios. Se debe mencionar que parte del discurso de la campaña es resaltar la responsabilidad social de la empresa, siendo ésta importante para generar una reputación de marca positiva, integración de la comunidad gamer a la sociedad y el poder presentar la solución a un problema real y poco resaltado por la sociedad.

### **3.2. Entrevistas a Profundidad**

En la presente entrevista se puede conocer la opinión de 5 *gamers* peruanos, residentes en la ciudad de lima, con discapacidad auditiva comprobada por sus respectivas identificaciones

de registró CONADIS, así también los participantes son jugadores habituales de videojuegos, con un rango de edad de 19 – 30 años (ver anexo 8).

Para dar inicio con la entrevista se procedió con la creación de una video conferencia en la plataforma Google Meet, en esta reunión también se contó con el apoyo de Romy Esthefany Ramírez Cirilo, quien es estudiante de Psicología e intérprete de lenguaje de señas, convirtiéndose en la traductora de las preguntas necesarias para la entrevista y permitiendo resolver las dudas de los participantes. La entrevista fue segmentada en dos partes, en la primera se presentó la Campaña Publicitaria E-nterpreters, dividida en las respectivas secciones (1 y 2); en la segunda parte se realizó el envío de un link donde los participantes tienen la entrevista y pueden resolver las dudas sin ningún inconveniente.

A continuación, se presenta cada pregunta con las respuestas de los participantes, además de la interpretación de sus respuestas:

### 1. ¿Sabes a qué rubro industrial se dedica la marca Pilsen Callao?

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Sí, cerveza conocida
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Cerveza, botella verde
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Me gusta, toma familia en fiestas
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Cerveza conocida verde
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Es una cerveza

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Según las respuestas indicadas por los participantes, se puede evidenciar el conocimiento de los jugadores por la marca, demostrando que identifican la marca “Pilsen Callao” dentro de sus entornos cercanos, posicionándose como una marca reconocida y popular dentro del rubro de las bebidas alcohólicas, además los participantes tienen una relación de la marca con el color particular de la botella, sumando un elemento más para la distinción del producto frente a sus similares. Estas respuestas sugieren una presencia sólida de Pilsen en la mente de las personas con discapacidad auditiva, resaltando también la mención emotiva de Andrea Espejo, quién indica una conexión afectiva con la marca.

## 2. ¿Conoces proyectos de inclusión social en los que Pilsen Callao esté involucrado?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters, juego, expone señas
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters gustar, bastante juego bien
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters, me gusta, juego señas
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Sí, E-nterpreters jugar con internet
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Si, E-nterpreters para jugar en internet

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

En las respuestas encontradas, los participantes reconocen las campañas de publicidad de la compañía, mostrando una identificación con la campaña publicitaria social, donde ellos se sienten identificados; así también se resalta la campaña publicitaria E-nterpreters como un referente actual de los proyectos de inclusión social de parte de la marca Pilsen Callao. De

hecho, respuestas como “gustar bastante” y “me gusta” apuntan una percepción positiva y favorable para la marca.

### 3. ¿Alguna vez has tenido una mala experiencia con Pilsen Callao?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Río mucho con comerciales
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Yo amigos tomar, pilsen jugar, futbol ganar
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	No, todo bien, fiesta, fin de año, familia, amigos
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Nunca, todo bien, siempre
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	No, yo brindar con amigos del trabajo

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

En los resultados se puede evidenciar recuerdos positivos y favorables para la marca, a raíz de lo descrito, los participantes negaron de manera rotunda haber tenido cualquier tipo de mala experiencia o inconveniente con la empresa, recalcando una relación positiva con el consumo de la marca Pilsen Callao. Estas respuestas reflejan percepciones mayormente positivas, destacando la relación de la marca con momentos festivos, alegres, de confraternidad y de celebración junto a familiares y amigos; por ello, a partir de estas respuestas se puede comenzar a deducir que existe una imagen positiva de la marca con las personas con discapacidad auditiva.

### 4. ¿Qué comentarios sueles leer acerca de la marca Pilsen Callao dentro de tu comunidad?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre	Cerveza rica para tomar familia

Gamer con discapacidad auditiva	
Juan Espinoza	
Gamer con discapacidad auditiva	Vender mucho, yo amigos entender juego señas
Andrea Espejo	
Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters nos gusta
Neysi Tacuri	
Gamer con discapacidad auditiva	Nos gusta, es fácil, juego con E-nterpreters
Karla Quintanilla	
Gamer con discapacidad auditiva	Nueva opción para nosotros usando señas

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Las respuestas de los entrevistados, expresan que la mayoría de comentarios que leen dentro de su comunidad sobre la marca Pilsen Callao está relacionado con su sabor, entorno familiar y popularidad, siempre relacionado con la percepción ganada por la campaña publicitaria social E-nterpreters. Estas respuestas permiten inferir que Pilsen Callao se posiciona como una campaña con responsabilidad social, demostrada dentro de la comunidad gamer con discapacidad auditiva, convirtiéndola en una marca reconocida, accesible y principalmente inclusiva.

##### 5. ¿Qué tipo de comentarios ves en los medios acerca de la marca Pilsen Callao?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre	
Gamer con discapacidad auditiva	Ver calles, tiendas y Facebook
Juan Espinoza	
Gamer con discapacidad auditiva	Ver comerciales amigos, cerveza, stickers, mensaje WhatsApp
Andrea Espejo	
Gamer con discapacidad auditiva	Cuy mágico bailando
Neysi Tacuri	
Gamer con discapacidad auditiva	Buenas ideas de incluirnos a no oyentes
Karla Quintanilla	
	Juntarnos amigos, después de trabajar

---

Gamer con  
discapacidad auditiva

---

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Según lo indicado por los participantes, uno de ellos destaca la presencia de la marca en lugares físicos como calles y tiendas, posiblemente refiriéndose a anuncios en vallas publicitarias, *flyers* o material promocional en puntos de venta; otro menciona que ha visto publicidad de la marca dentro de redes sociales como Facebook y WhatsApp; mientras que el resto hace énfasis al contenido que ha visto dentro de los medios sobre las distintas publicidades que Pilsen Callao ha realizado, siendo la más característica la de “Jueves de patas”, “E-nterpreters”, y más recientemente la colaboración que tuvo con el banco BCP. Lo que sugieren estas respuestas es que la publicidad regular realizada por la marca es efectiva y logra quedarse en la mente de las personas.

**6. ¿Qué clase de comerciales y/o publicidad de Pilsen Callao sueles ver en los medios?**

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Jueves, fútbol, amigos toman
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Televisión, amigos, fiesta, cervezas, felices
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Familias alegres, amigos celebrando
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Compartir entre amigos y familia
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Juntarnos amigos, después de trabajar

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Las respuestas presentadas por los entrevistados, indican el posicionamiento de la marca con su campaña de publicidad de “Jueves de patas” de la marca; considerada como una de las más conocidas en las diferentes plataformas de comunicación, así también es importante precisar que varios participantes tienen ideas o conceptos globales de las publicidades promocionadas por la marca. Resulta importante que la idea principal y más posicionada por la marca es la tradición de compartir entre amigos y familia; por ende, refuerzan una impresión positiva y duradera de la marca en la mente de los participantes, consolidándose como una parte distintiva de la estrategia publicitaria de la marca.

**7. ¿Hay alguna publicidad que más recuerdes sobre Pilsen Callao?**

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Cuy gracioso bailando
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters jugar ya
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Día jueves, todos amigos
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Banco, con pilsen
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Dia jueves, todos reunirnos entre amigos

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Las respuestas de los participantes sobre la publicidad que más recuerdan, evidencia a la icónica campaña y emblema de la marca “Jueves de patas” y la otra es la colaboración realizada entre la entidad financiera BCP y Pilsen Callao, así también sólo un participante mencionó la publicidad de E-ntepreters, esto se puede sustentar en lo reciente de la campaña y que aún se está posicionando en el sector gamer con discapacidad auditiva; a diferencia de las

dos primeras campañas, donde la icónica “Jueves de patas” tiene años de presencia en el mercado, siempre reinventándose y mostrando nuevas aristas de la amistad y la unión. Se debe considerar que la colaboración de la marca con la entidad financiera al ser nueva y al fusionarse con una compañía de un rubro tan diferente ha generado gran intriga en los usuarios. Por último, esta pregunta engloba a las que se pueden considerar las tres principales memorias publicitarias de los participantes; sin embargo, se puede entender que E-nterpreters no ocupe una mención mayoritaria debido a que tiene unos 2 años de antigüedad, a comparación de las otras, que una se refuerza constantemente y la otra es más reciente.

#### 8. ¿Con qué frecuencia consumen los productos de la marca Pilsen Callao?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Familia y amigos reuniones
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters jugar ya
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Mi familia, fiestas siempre
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Reunión de amigos, familias o trabajo
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Con amigos del trabajo, aniversario

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Las respuestas de los participantes, indican que no consumir de forma frecuente el producto Pilsen Callao, esto se sustenta en la falta de respuestas precisas sobre la frecuencia de consumo; por lo contrario, se puede evidenciar que el consumo de la marca está relacionado con momentos en familia, amigos o compartir por el trabajo, siendo estos los momentos lo indicados para compartir entre las personas que quieren. Estas respuestas permiten inferir que

los participantes no tienen una frecuencia regular en el consumo, por último, se puede diferenciar el posicionamiento de marca y el posicionamiento que está ganando la campaña publicitaria social E-nterpreters, donde la marca ha logrado enganchar con un sector específico del mercado.

**9. ¿Qué te parece Pilsen Callao como marca? (En cuánto al cuidado que tienen con los valores que reflejan)**

<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Bueno, juntos, todos amigos
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Mensaje bueno, amigos todos
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Me gusta, imágenes, regalos
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Comerciales de inclusión
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Bueno, anuncios para jugar

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Las respuestas proporcionadas por los participantes, muestran tener una buena reputación de marca, considerándola con una calificación de “buena”, donde los participantes relacionan la marca con la inclusión fomentada por la marca, mejorando los aspectos sociales en los cuales ellos interactúan. Estas respuestas sugieren que la marca Pilsen Callao tiene una valoración positiva en la comunidad gamer con discapacidad auditiva, debido a que va más allá de brindar un producto de calidad, no solo por su interés por la inclusión, sino también por la propuesta de un programa que ayuda a la misma comunidad.

### 10. ¿Qué tanto reconocimiento crees que tiene Pilsen Callao dentro de la comunidad?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Bueno, amigos y yo jugar bien con señas
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Tener más funciones, me gusta, más amigos también
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters ayuda de señas, amigos
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters, unir oyentes y no oyentes
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Mucho, es la única que hizo E-nterpreters, me enteré por un amigo

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Dado lo indicado por los participantes, se aprecia que la marca Pilsen Callao tiene gran reconocimiento dentro de la comunidad gamer con discapacidad auditiva gracias a la publicidad social donde se hacía referencia al programa E-nterpreters; mejorando la interacción entre personas con discapacidad y personas comunes dentro de las diferentes plataformas digitales. De hecho, respuestas como “tener más funciones” y “unir oyentes y no oyentes” implica un primer acercamiento a la capacidad de desarrollar iniciativas que se pueden lograr si las marcas se interesen en grupos más específicos, cuyas necesidades todavía no son cubiertas del todo.

### 11. ¿Con qué emociones relacionas a la marca Pilsen Callao?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Juntar amigos siempre
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Amigos felices, familia unida
Andrea Espejo	Amistad, alegría

Gamer con discapacidad auditiva	
Neysi Tacuri	
Gamer con discapacidad auditiva	Amistad, entretenimiento
Karla Quintanilla	
Gamer con discapacidad auditiva	E-nterpreters, para jugar más fácil

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

A raíz de lo descrito por los participantes acerca de las emociones con las que mayormente relacionan a la marca, ellos hacen referencia a la alegría y la unión de amigos y familia, proporcionando la inclusión y unión que la marca les proporciona. Sin embargo, estas respuestas pueden significar que la marca Pilsen Callao está fuertemente asociada con emociones positivas basadas en el concepto de experiencia social de integración ofrecida a las personas con discapacidad auditiva; constituyendo así una conexión emocional sólida con su público objetivo.

## 12. ¿Con qué valores relacionas a la marca Pilsen Callao?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Buenos amigos
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Unidos todos, me gusta
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Pensar todos somos iguales
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Tratados todos por igual
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Nos ayudan a la comunidad que no oyen

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

En síntesis, los participantes no responden a la pregunta de manera precisa sobre los valores de la marca, pero en sus respuestas se logra encontrar referencia a algunos como la unión, la amistad, el apoyo y la igualdad. Estas respuestas sugieren que Pilsen Callao está asociada con valores fundamentales de responsabilidad social, de hecho, la mención específica de apoyar a la comunidad no oyente resalta el compromiso de la marca hacia la inclusión; es así que, en conjunto, estas respuestas indican que Pilsen ha logrado establecer una reputación de marca que no solo se centra en la calidad de sus productos, sino también en la promoción de valores positivos y en contribuir de manera positiva a la comunidad.

### 13. ¿Qué elementos consideras que crean más valor en la marca Pilsen Callao?

(Calidad, precio, producto en sí)

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Mi familia gusta mucho sabor
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Me gusta sabor delicioso, familia, muchas fiestas
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Rico sabor, compartir en familia
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Bueno, por años y sabor
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Mi cerveza favorita, muy buena

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

Según lo indicado por los participantes, lo que más resaltan para los participantes es la calidad del producto respecto a su sabor por ser una experiencia sensorial, pero de esta manera también se le atribuyen experiencias compartidas y tradiciones arraigadas; indicando así que la marca ha logrado una identidad de marca duradera y confiable a lo largo del tiempo.

#### 14. ¿Crees que la marca Pilsen Callao tiene un público objetivo definido?

Entrevistado	Respuesta
Alessandra Alencastre Gamer con discapacidad auditiva	Todos iguales
Juan Espinoza Gamer con discapacidad auditiva	Hoy para todos, yo feliz
Andrea Espejo Gamer con discapacidad auditiva	Primero oyentes, ahora todos iguales
Neysi Tacuri Gamer con discapacidad auditiva	Inclusión ahora sí
Karla Quintanilla Gamer con discapacidad auditiva	Ahora es para todos

**Nota.** Cuadro elaborado con las respuestas de los entrevistados.

A partir de las respuestas proporcionadas por los participantes acerca de si creen que la marca tiene un público objetivo definido, se puede interpretar que existe una percepción de cambio hacia una estrategia más inclusiva, en cuanto a la orientación del público objetivo, desde una focalización inicial en personas oyentes hacia un enfoque más específico e inclusive. Esto, por ende, ocasiona que la marca Pilsen se percibe como una marca que trabaja adecuadamente, acorde a las tendencias actuales y a tecnología para realizar cada una de las estrategias que usa para dirigirse a sus públicos.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. Discusión**

Dentro de los resultados encontrados en el análisis de la campaña publicitaria social de la publicidad E-nterpreters, en sus dos videos se puede encontrar el uso de criterios como la intención, acción y motivación dentro de la incitación de la publicidad; para conocer sobre estos razonamientos de la publicación respondió a interrogantes como problemas de la comunidad, la contribución a la resolución de problemas, libre juicio y motivación positiva, ubicándolos de forma positiva para el desarrollo. Así también los tipos de mensajes usados fueron evaluados considerando la adecuación, propuestas realizadas y favorecer el mensaje; buscando construir mensajes claros, adecuados para el sector, elaborando ideas pensadas en la comunidad son favorables para la compañía; dentro del uso de un tono amigable e imágenes de forma responsable a los miembros involucrados, siendo estos criterios los considerados y abordados de forma apropiada dentro de la campaña. Por último, se ha considerado dentro de la publicidad preventiva, aspectos como el comportamiento, anticipación y recordación, en estos criterios se debe recalcar el uso de actitudes positivas, prevé soluciones ante la problemática real y permite la evocación de soluciones para la comunidad; volviéndola en una campaña publicitaria social que cumple con todos los requisitos para abordar un problema con responsabilidad de marca y crecimiento social a una comunidad no siempre considerada por las empresa.

Los resultados encontrados se pueden contrastar con los encontrados por Quintero (2022), en el estudio se puede confirmar que la construcción de publicidades pensadas y diseñadas en un sector específico permiten crear mayor conciencia en los usuarios, información e identificación, y así resolver los problemas suscitados. Estos son similares a los encontrados en el estudio de Echevarría et al., (2021), quienes resaltan el uso de mensajes creativos y

personalizados para el sector de impacto son necesario para el desarrollo de una reputación de marca positiva ante el mercado de interés.

En comparación con la teoría de los *Stakeholder*, se puede confirmar lo propuesto por Freeman en 1984, quien sostiene que al sistematizar y delimitar los grupos de interés se ve reflejado en las actividades de una empresa, produciendo una influencia al momento de la toma de decisiones de los usuarios, volviéndose en factores necesarios y aplicados al momento de estructurar campañas publicitarias sociales, debido al gran impacto generado en el sector donde se quiere alcanzar. Ante los argumentos presentados se puede confirmar el desarrollo del objetivo general de describir la aplicación de la publicidad social para mejorar la reputación de marca Pilsen Callao, en la comunidad *gamer* con discapacidad auditiva en la campaña publicitaria E-nterpreters, donde se puede resaltar que el uso de una campaña publicitaria social pensada en el público objetivo genera un mayor impacto al momento de la difusión. Por último, para el desarrollo de la investigación debe considerar la limitación del investigador al momento de realizar las entrevistas con los miembros de la comunidad *gamer* con discapacidad auditiva, siendo necesario el apoyo de un intérprete del lenguaje de señas para poder mantener la comunicación con los entrevistados, así también se debe considerar que al presentar esta discapacidad las respuestas se volvían más precisas y subjetivas a su necesidad.

Continuando con los hallazgos del estudio sobre la reputación de marca de Pilsen Callao, se debe precisar que los entrevistados resolvieron preguntas como, si conocen proyectos de inclusión realizados por la empresa, alguna mala experiencia con la compañía y comentarios sobre la marca, en estas respuestas los participantes indicaron que conocen el producto y resaltan características importantes a lo largo de la entrevista, como son: amistad, el color verde de la botella, familia y momentos de compartir en diversos lugares y momentos, siendo estas

características las trabajadas por la marca a lo largo de los años, así también los participantes no manifiestan ningún tipo de mala experiencia con la marca o comentario desfavorable que pueda ver afectada a la reputación de la marca a lo largo de los años, volviéndola en una empresa amigable para el nuevo sector al cual se está enfocando y ingresando de una forma positiva y resolutiva debido a la propuesta novedosa con la cual se presenta y busca resolver un problema que por años los ha dejado a un costado al momento de interactuar en plataformas gamer.

En el estudio de Ardila (2021) donde se estudió la responsabilidad social de la empresa, encontrándose resultados similares a los obtenidos en la investigación donde la responsabilidad de la empresa puede afectar de forma positiva en la reputación de la marca de una compañía, demostrándose la importancia de una buena imagen ante los usuarios o público objetivo para así afianzar a la empresa en el mercado. Así también sucedió en el estudio de Castillo (2020) quien también encontró la existencia favorable de la reputación de marca y el branding de una institución, impulsando la marca de forma única dentro del ambiente de desarrollo del público objetivo.

La teoría de los *Stakeholder* desarrolla un carácter normativo e institución lo cual indica una relación en los procesos implementados dentro de una compañía para el desarrollo óptimo de la marca; relacionándolo con los resultados encontrados se puede confirmar el desarrollo adecuado de la reputación de marca favorable para Pilsen Callao en la comunidad gamer con discapacidad auditiva; dentro del estudio es necesario precisar que los entrevistados han precisado un reputación favorable desde la limitación de conocer la marca en soporte de audio y video por lo cual solo puede acceder a la mitad de la información y siendo ellos quienes construyen la reputación bajo su conocimiento.

Continuando con el análisis de la campaña publicitaria E-nterpreters se pueden reconocer dos momentos dentro del desarrollo de la publicidad, el primer se inicia con la cantidad de gamer en el mundo con discapacidad auditiva, continuando con la presentación de la dificultades en algunas plataformas gamer y cerrando el segmento con un mensaje “no quiero jugar solo”, ante este llamado a la acción se hace la presentación del Bot desarrollado para solucionar la problemática, mostrando todo el trabajo para la realización de la propuesta y cerrando el mensaje con la dirección donde ingresar a la plataforma gratuita.

En el estudio de Hernández (2021) los resultados demostraron un cambio en el comportamiento de los participantes, quienes se mostraron interesados en la marca después de conocer la publicidad y el impacto generado en ellos. Así también se confirma lo sustentado en la teoría de los *Stakeholder*, donde se sostiene que un mensaje diseñado para un público específico puede influir de forma positiva en la reputación de marca.

Ante lo sustentado de puede decir que análisis del contenido de la campaña publicitaria E-nterpreters de la marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva, fue diseñado de forma objetiva, pudiéndose considerar como única limitante el poco conocimiento de la plataforma fuera mundo gamer.

Para conocer los efectos de la campaña se consideró preguntarles a los participantes si conocen otras campañas publicitarias de la marca, si recuerda alguna en específico, su opinión sobre la marca, el nivel de recomendación de la marca dentro de la comunidad gamer, valores de la marca y elementos de valor utilizados en la campaña, las respuestas de los participantes demuestran que las dos campañas más conocidos por ellos son la de “Jueves de patas” y la nueva campaña en colaboración con la entidad financiera; así también reconocen la iniciativa de la empresa para crear una plataforma donde ellos puedan sentirse miembros de la comunidad

sin sentirse rechazados por sus discapacidad, generando una reputación positiva y posicionamiento favorable de la marca dentro de la comunidad. Contrastando con los resultados de Ríos (2020) donde se puede confirmar la promoción de las marcas por acciones de cambio para la sociedad, siempre tomando como base la problemática real a solucionar. Es así que se debe confirmar que los efectos de la campaña publicitaria E-nterpreters de la marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva, son favorables para la empresa, salteando la limitación auditiva y la discriminación que pueda existir en la sociedad.

#### **4.2. Conclusiones**

- En relación al objetivo general de la investigación se puede concluir con la descripción de una campaña de publicidad social bien pautada y desarrollada, considerando los criterios necesarios para sensibilizar al público general y generar un posicionamiento positivo de la marca dentro de la comunidad *gamer*.
- En relación al primer objetivo específico se puede concluir que la marca Pilsen Callao posee una reputación positiva ante la comunidad *gamer*, está sustentada en los comentarios positivos de las personas cercanas a ellos, así también la marca ha construido la marca con el paso de los años y con ello las diferentes publicidades de integración construidas.
- Como tercera conclusión se puede determinar una correcta estructura dentro de la publicidad, segmentando el problema y cuál es la solución, ambas fases se han creado con un lenguaje sencillo, volviéndolo accesible para todos los usuarios y en especial con los *gamer* con discapacidad auditiva quienes se han sentido identificados y reconocidos por una marca.

- Como última conclusión se puede entender que el uso de elementos representativos para la marca, conocer el público y reconocer sus campos de interacción han permitido a la marca crecer y posicionarse dentro de los diversos nichos, siempre manteniendo el valor de la amistad y el compartir a lo largo de sus compañías.

## REFERENCIAS

- A.A., V. (2020). *La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_sociedad\\_digital/6svSDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=coherencia+%2B+reputaci%C3%B3n&pg=PA18&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_en_la_sociedad_digital/6svSDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=coherencia+%2B+reputaci%C3%B3n&pg=PA18&printsec=frontcover)
- Aránzazu, J. (2019). *Responsabilidad social corporativa*. Málaga: IC Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Responsabilidad\\_social\\_corporativa\\_ADG\\_G0/h1IpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22publicidad+social%22&pg=PT15&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Responsabilidad_social_corporativa_ADG_G0/h1IpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22publicidad+social%22&pg=PT15&printsec=frontcover)
- Ardila, C. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial RSE. Relación entre el contenido publicitario en motores de búsqueda y los indicadores de efectividad publicitaria online y su efectividad en SEM en una empresa de productos plásticos colombiana*. Universidad EAN - Facultad de Mercadeo [Tesis para obtener el título de Magister en Mercadeo].  
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10608/ArdilaCarlos2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arias , J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.  
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional*. La Sabana: Dirección de Publicaciones de la Universidad de La Sabana.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Gerencia\\_de\\_marca\\_profesional/9NGiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22reputaci%C3%B3n+de+marca%22&pg=PT28&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Gerencia_de_marca_profesional/9NGiDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22reputaci%C3%B3n+de+marca%22&pg=PT28&printsec=frontcover)
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Personacom factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *ReciMundo. Revista Científica Mundo de la*

- Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659 - 681.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Cabrera, C., & Díaz, K. (2021). *Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657645/Cabrera\\_FC.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657645/Cabrera_FC.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cárdenas, A., & Orozco, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos*, 10(20), 219 - 231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Casais, B., & Costa, A. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Manag J.*, 56(3), 282 - 294.  
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-082020-0187>
- Casais, B., & Proença, J. (2022). The use of positive and negative appeals in social advertising: a content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1), 623 - 647.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-021-00318-y>
- Castells-Fos, P., & Codina L. (2022). La sostenibilidad de los medios a través de los conceptos de engagement y relevancia: scoping review. *DOXA Comunicación*, 19 - 38.  
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1627/3203>
- Castillo, A. (2020). *El Branding y la Reputación de marca de la Universidad Peruana Los Andes, 2018*. Universidad Peruana Los Andes - Escuela de Posgrado [Maestría en Administración]. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1779>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (18 de Agosto de CONCERTV, 2023). *CONCERTV*. <https://www.concertv.gob.pe/lengua-de-senas-informacion-en-tiempo-real-es-vital-para-las-personas-sordas/>

- Costa, C., & López, X. (2020). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(1), 327 - 257. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/67561/4564456554945>
- Custodio, C. (2020). *Diseño y planeación del producto*. [https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o\\_y\\_planeaci%C3%B3n\\_del\\_producto/2uDcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=planeaci%C3%B3n+%2B+reputaci%C3%B3n&pg=PT9&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_y_planeaci%C3%B3n_del_producto/2uDcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=planeaci%C3%B3n+%2B+reputaci%C3%B3n&pg=PT9&printsec=frontcover)
- De la Rosa, M. (2021). El enfoque de sostenibilidad en las teorías organizacionales. *Trascender, contabilidad y gestión*, 6(17), 1 - 11. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i17.102>
- Deshmukh, G., & Srivastava, A. (2021). Social Advertising: A review. *An International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 140 - 147. [https://www.researchgate.net/profile/Gopal-Deshmukh/publication/367007288\\_4\\_SHODH\\_SARITA\\_JANUARY\\_TO\\_MARCH\\_2021/links/63bda3dca03100368a6b1ab0/4-SHODH-SARITA-JANUARY-TO-MARCH-2021.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gopal-Deshmukh/publication/367007288_4_SHODH_SARITA_JANUARY_TO_MARCH_2021/links/63bda3dca03100368a6b1ab0/4-SHODH-SARITA-JANUARY-TO-MARCH-2021.pdf)
- Donis, A. (2019). *II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia*. Valladolid: Facultad de Filosofía y Letras. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/92458/1/La%20representaci%C3%B3n%20y%20discurso%20del%20Otro%20en%20la%20publicidad%20social....pdf>
- Echeverría, O., Medina, J., & Abrego, D. (2021). *La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México*. Universidad ICESI. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/90494](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/90494)
- Flores, D., Galindo, L., & Gattás, F. (2019). Problemas públicos, activismo y Publicidad: Una exploración de tres spots comerciales. *Global Media Journal México*, 16(31), 81 - 104. <https://www.redalyc.org/journal/687/68766646005/68766646005.pdf>
- Galiano, A., & Ortega, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España. *Retos*, 9(18), 219 - 238 . <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>

- Gobierno de España. (2022). *Plan 2022 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202022.pdf>
- Gómez, R., Osborne, S., & Guarnieri, P. (2020). Influências dos stakeholders e desempenho do governo local: uma revisão sistemática da literatura. *SciELO*. <https://www.scielo.br/j/rap/a/GYTzf7kMmG7t7SryyytVtMs/?lang=en>
- Gonzáles, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134(1), 143 - 159. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13173>
- Hernández, D. (2021). El aula revisitada: La innovación de los espacios desde un enfoque comunicativo. *Educação em Revista*, 37(1), 1 - 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/0102-469823204>
- Hernández, S. (2021). *La femvertising como estrategia de comunicación publicitaria: impacto de los spots femvertising en la interacción de compra y la redacción psicológica de las consumidoras mexicanas*. Universidad Autónoma de Barcelona [Trabajo de tesis para Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/675130#page=1>
- Hernando, L. (2020). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y modernidad. Investigaciones semióticas*, 5(1), 513 - 523. [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%c3%a1lisis\\_semi%c3%b3tico\\_mensaje\\_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%c3%a1lisis_semi%c3%b3tico_mensaje_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Asturias: Ediciones Paraninfo, SA. [https://www.google.com.pe/books/edition/Medios\\_y\\_soportes\\_de\\_comunicaci%C3%B3n/eJzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=etapas++campa%C3%B1a+publicitaria&pg=PA116&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Medios_y_soportes_de_comunicaci%C3%B3n/eJzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=etapas++campa%C3%B1a+publicitaria&pg=PA116&printsec=frontcover)
- Iza, M. (2021). *Representaciones sociales sobre la inclusión social en el ocio de las personas con discapacidad visual*. Universidad Politécnica Salesiana - Facultad de Posgrado

[Maestría en Psicología].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20446/4/MSQ172.pdf>

Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Asturias: Ediciones Paraninfo, SA.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n\\_y\\_comercializaci%C3%B3n/83yJDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=etapas+de+campa%C3%B1as+publicitarias&pg=PA142&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n/83yJDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=etapas+de+campa%C3%B1as+publicitarias&pg=PA142&printsec=frontcover)

Leyton, L. (2022). Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación. *Publicitas: Comunicación y Cultura*, 9(2), 1 - 11.  
<https://revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/5394>

López, J. (2019). *Estrategias de Publicidad Social*. Antioquia: Facultad de Comunicación social, diseño y Publicidad.  
[https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514\\_Estrategias\\_de\\_publicidad\\_social.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf)

López-Casares, H. (2023). Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales. *Zer*, 28(54), 205 - 221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>

*Manual de Metodología de Investigación 2021*. (2021). Universidad del Desarrollo - Facultad de Psicología. <https://psicologia.udd.cl/files/2021/04/Metodolog%C3%ADa-PsicologiaUDD-2-1.pdf>

Martínez, A., & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada de la publicidad a la comunicación persuasiva*. ESIC EDITORIAL.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZOyeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=persuasion+%2B+publicidad&ots=ATOmbb1PWR&sig=XhdNwvXIM0kqesbYhHJ8lnFwUls#v=onepage&q&f=false>

Martínez, Y. (2022). *Miradas Cruzadas*. Montes de Oca, San José: Centro de Investigación en Comunicación (CICOM).  
<https://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/405/1/Ord%C3%B3n%20de%20la%20publicidad.%20E-book.pdf>

- Martín-Santana, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la Comunicación. Un enfoque Integral*. Esic Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/GESTION\\_DE\\_LA\\_COMUNICACION%3%93N\\_UN\\_ENFOQUE\\_I/2fW3DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/GESTION_DE_LA_COMUNICACION%3%93N_UN_ENFOQUE_I/2fW3DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Mejía-Giraldo, J. (2020). El estudio de la publicidad y el consumo desde las ciencias sociales. *UPB. Producción Editorial*, 82(1), 165 - 192. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8704>
- Melewar, T., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). Corporate branding, identity, image and reputation: Current and future trends, developments and challenges. *Journal of Business Research*, 10.1016/j.jbusres.2020.06.030.
- Ministerio de Salud. (9 de junio de 2023). *El Peruano*. El Peruano:  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-modificacion-del-plan-de-estrategia-publicitaria-20-resolucion-n-0091-2023-midagri-sg-2187183-1/>
- Moreno, A. (2020). “*Importancia y contribución de la reputación corporativa y la marca en los objetivos estratégicos de creación de valor de la organización*”. Pamplona: Universidad de Navarra. [https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/01/CLADEA\\_2020\\_paper\\_154.pdf](https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/01/CLADEA_2020_paper_154.pdf)
- Moreno-Jabardo, J. (2020). *Reputación Online*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Reputacion%3%B3n\\_Online/kin-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Reputacion%3%B3n_Online/kin-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Muñoz, L., & Mata, G. (2022). LA REPUTACIÓN DE MARCA COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL. *AD-MINISTER*, 40(1), 45 - 64.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n40/1692-0279-adter-40-45.pdf>
- Muñoz, O., & Orozco, J. (2018). La publicidad social iberoamericana en los Festivales Cannes Lions y FIAP entre 2012 y 2016. *Producción Científica*, 27(1), 799 - 833.  
<https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18298>
- Narváez, E., & Zuñiga, R. (2021). Explorar la escritura y la comunicación profesional: casos de publicidad social para ONG. *Explorar la escritura. Revista Virtual de la Universidad Católica del Norte*, 63(1), 245 - 276. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n6310>

- Nos-Aldás, E., & Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1 - 11. <https://doi.org/10.29101/cres.v27i0.12720>
- Palacios, J., Marroquín, F., & Bohórquez, R. (2021). *Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: Qualitative study with university students*. *Communication & Society*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/62230>
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis e revisión de literatura. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53 - 62. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/282/497?inline=1>
- Peres-Cajías, G. (2019). ¿Producción de sentido para el cambio social? Una revisión conceptual desde la filosofía a los estudios de organización social. *Punto Cero*, 24(38), 73 - 81. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762019000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762019000100006&lng=es&tlng=es).
- Quintero, A. (2022). *Campañas sociales, una alternativa para combatir el smishing en Colombia*. *Revista Neuronum*. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO\\_582ca9fe30cc8ae428449491515359bc](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_582ca9fe30cc8ae428449491515359bc)
- Rashidah, F., Hafezad, K., & Mohd-Sabrun, I. (2023). Research on corporate reputation: A bibliometric review of 43 years (1977–2020). *International Journal of Information Science and Management*, 21(2), 31 - 54. <https://doi.org/10.22034/ijism.2023.1977558.0>
- Ríos, C. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana "Cierra la llave" de Colagte en estudiantes de la carrera de Comunicaciones*. Universidad San Martín de Porres - Facultad de Ciencias de la Comunicació, Turismo y Psicología [ Tesis para optar por el título de Maestra en Publicidad]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7829/RIOS\\_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7829/RIOS_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Robles, C. (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_reputaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_legitimidad\\_como\\_bie/zbm5DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/La_reputaci%C3%B3n_y_la_legitimidad_como_bie/zbm5DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Rodríguez, C. (2021). Intangibles en el sector público: La legitimidad mediática como factor de sostenibilidad institucional. En C. Rodríguez, *Intangibles en el sector público: La legitimidad mediática como factor de sostenibilidad institucional* (págs. 121 - 137). Ediciones Unibagué. [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Rodriguez-Perez-2/publication/351860315\\_Intangibles\\_en\\_el\\_sector\\_publico\\_La\\_legitimidad\\_mediatica\\_como\\_factor\\_de\\_sostenibilidad\\_institucional/links/61c9e0b4b8305f7c4b05d39e/Intangibles-en-el-sector-publico-La-le](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Rodriguez-Perez-2/publication/351860315_Intangibles_en_el_sector_publico_La_legitimidad_mediatica_como_factor_de_sostenibilidad_institucional/links/61c9e0b4b8305f7c4b05d39e/Intangibles-en-el-sector-publico-La-le)
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la Investigación*. ACVENISPROH Académico.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Salamanca, E., & Sánchez, L. (2019). La publicidad social en Méxio, comprender su pasado y crear su futuro. *Ícone*, 17(2), 229 - 241.  
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/241356/pdf>
- Sánchez, L., & Ruiz, D. (2021). *Comunicación y Comunidades de destino en el marco de la Educación Superior*. Fundación Universitaria Compensar.  
[https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/3994/LIBRO\\_COMUNICACION\\_Y\\_COMUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=68](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/3994/LIBRO_COMUNICACION_Y_COMUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=68)
- Senes, F., & Ricciulli, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6(1), 182 - 191 . <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Silva, R., & Marques, P. (2023). Stakeholder Theory: Systematic literature review. *Revista de Economía, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 1 - 11.  
<https://www.revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/727>
- Solanilla, P. (2019). *La república de la reputación*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_Rep%C3%BAblica\\_de\\_la\\_reputaci%C3%B3n/FO14EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/La_Rep%C3%BAblica_de_la_reputaci%C3%B3n/FO14EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)

- Sotillo, S. (2021). *La era de la confianza*. Madrid: ESIC. Business & Marketing School.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_era\\_de\\_la\\_confianza/XG4vEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=familiaridad+%2B+reputaci%C3%B3n&pg=PA98&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_era_de_la_confianza/XG4vEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=familiaridad+%2B+reputaci%C3%B3n&pg=PA98&printsec=frontcover)
- Terrón, D. (2021). *La publicidad de productos y servicios sanitarios*. Navarra: Editorial Aranzadi.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_publicidad\\_de\\_productos\\_y\\_servicios\\_s/pEBCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%22publicidad+comercial%22&pg=PT26&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_publicidad_de_productos_y_servicios_s/pEBCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%22publicidad+comercial%22&pg=PT26&printsec=frontcover)
- Vergara, A., Cruz, G., & Torres, G. (2021). Discursos sobre discapacidad en la prensa. *Discurso & Sociedad*, 15(2), 498 - 527. [https://www.researchgate.net/profile/Adrian-Vergara-6/publication/352859845\\_Discursos\\_sobre\\_discapacidad\\_en\\_la\\_prensa\\_escrita\\_costarricense\\_una\\_revision\\_desde\\_el\\_Analisis\\_Critico\\_del\\_Discurso\\_al\\_discurso\\_publicitario/links/60dcd1dba6fdccb745f8471d/Discurs](https://www.researchgate.net/profile/Adrian-Vergara-6/publication/352859845_Discursos_sobre_discapacidad_en_la_prensa_escrita_costarricense_una_revision_desde_el_Analisis_Critico_del_Discurso_al_discurso_publicitario/links/60dcd1dba6fdccb745f8471d/Discurs)
- Vilchez, M., & Heredia, F. (2023). El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica. *Podium*, 44(1), 1- 16.  
<https://doi.org/10.31095/podium.2023.44.1>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearnings S.L.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_y\\_publicida/2Cn-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%22publicidad+comercial%22&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_comunicaci%C3%B3n_y_publicida/2Cn-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%22publicidad+comercial%22&printsec=frontcover)

**ANEXOS**  
**Anexo 1. Matriz de Consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODO / DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo fue la aplicación de la publicidad social para mejorar la reputación de marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Describir la aplicación de la publicidad social para mejorar la reputación de marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva.</p> <p><b>ESPECIFICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la reputación de marca de Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva.</li> <li>• Analizar el contenido de la campaña publicitaria E-nterpretes de la marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva.</li> <li>• Señalar los efectos de la campaña publicitaria E-nterpretes de la marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer con discapacidad auditiva.</li> </ul>	<p>La aplicación de la publicidad social generó un mejoramiento en la reputación de marca Pilsen Callao, en la comunidad gamer que tiene discapacidad auditiva.</p> <p style="text-align: center;"><b>CATEGORÍAS</b></p> <hr/> <p><b>CATEGORÍA DEPENDIENTE:</b> Publicidad Social.</p> <hr/> <p><b>CATEGORÍA INDEPENDIENTE:</b> Reputación de marca.</p>	<p><b>MÉTODO:</b> Inductivo.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cualitativo.</p> <p><b>DISEÑO:</b> Cualitativo.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> La publicidad social de Pilsen Callao a lo largo de los años.</p> <p><b>MUESTRA:</b> Campaña publicitaria E-nterpreters de la marca Pilsen Callao.</p> <p><b>CRITERIO DE MUESTREO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exclusión.</li> <li>• Inclusión.</li> </ul>	<p><b>TÉCNICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de contenido.</li> <li>• Entrevista</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficha de análisis documental.</li> <li>• Entrevistas a profundidad (a 3 o 5 gamer con discapacidad auditiva)</li> </ul>

### Anexo 2. Matriz de Operacionalización

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Publicidad social	Rama de la publicidad, que está en un crecimiento actual, y cuyo propósito es inducir a las personas de adoptar un cambio en favor del bien común (López et al., 2019).	<p>La categoría se medirá en base a 5 dimensiones:</p> <p>Persuasión y disuasión</p> <p>Tipos de mensajes</p> <p>Comunicación preventiva</p> <p>Educación e información</p> <p>Intangibilidad</p>	Incitación	<p>Acción</p> <p>Intención</p> <p>Motivación</p>	1, 2, 3, 4, 5, 6	Revisión documental
			Tipos de mensajes	<p>Adecuación</p> <p>Propuestas realizables</p> <p>Favorecer el mensaje</p>	7, 8, 9, 10, 11, 12	
			Publicidad preventiva	<p>Comportamiento</p> <p>Anticipación</p> <p>Recordación</p>	13, 14, 15, 16, 17, 18	
			Intangibilidad	<p>Solidaridad</p> <p>Altruismo</p> <p>Participación ciudadana</p>	19, 20, 21, 22, 23, 24	
			Comunicación educativa y participativa	<p>Contexto social, económico y cultural</p> <p>Causas y soluciones</p> <p>Bien colectivo</p>	25, 26, 27, 28, 29, 30	

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Reputación de marca	Es la percepción general de una empresa dentro del su público, objetivo gracias a su capacidad de atender sus necesidades e intereses (Carreras et al., 2013).	<p>La categoría se medirá en base a 3 dimensiones:</p> <p>Nivel de conocimiento</p> <p>Familiaridad</p> <p>Favorabilidad</p>	Nivel de conocimiento	<p>Conoce a la marca</p> <p>Experiencia del público</p> <p>Proyecciones o expectativas (comentarios de terceros, medios)</p>	1, 2, 3, 4, 5, 6	Entrevistas a profundidad
			Familiaridad	<p>Renombre (como su slogan enfocado en la amistad)</p> <p>Reconocimiento (Frecuencia de uso, etc.)</p>	7, 8, 9, 10	
			Favorabilidad	<p>Emociones positivas, emociones, valores como confianza, lealtad, etc.)</p> <p>Elemento que crea valor (Sensaciones percibidas como la calidad o enfocarse en un público excluido)</p>	11, 12, 13, 14	

### Anexo 3. Guía de Revisión Documental para analizar la categoría Publicidad Social

Para conseguir categorizar correctamente a la publicidad emitida por la marca Pilsen Callao acerca de su campaña publicitaria E-nterpreters cuyo propósito es que sirva de herramienta para la comunidad gamer con discapacidad auditiva.

Categorías	Subcategorías	Ítems	No	Sí
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgo&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgo&amp;t=5s</a>				
<b>Incitación</b>	<b>Intención</b>	1. La publicidad muestra un propósito claro de exponer una problemática social que afecta a la comunidad.		
		2. La publicidad contribuye a que se concientice acerca de una problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad.		
	<b>Acción</b>	3. La publicidad deja a libre juicio al público sobre accionar ante problemática social.		
		4. La publicidad manifiesta una solución con la cual el público puede accionar sobre la problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad		
	<b>Motivación</b>	5. La publicidad motiva de manera positiva sobre la problemática social, es decir con mensajes alentadores.		
		6. La publicidad motiva de manera negativa sobre la problemática social, es decir con mensajes desalentadores.		
<b>Tipos de mensajes</b>	<b>Adecuación</b>	7. La publicidad construye un mensaje claro acerca de la problemática social.		
		8. La publicidad adecúa el mensaje para mostrar las virtudes de los grupos que afecta la problemática social.		
	<b>Propuestas realizables</b>	9. La publicidad presenta una idea para que sea la comunidad quien la realice.		
		10. La publicidad presenta una propuesta concreta para ser usada como herramienta ante la problemática social.		
	<b>Favorecer el mensaje</b>	11. La publicidad muestra un tono amigable, evitando victimizar a los miembros involucrados en la problemática social.		
		12. La publicidad es responsable con las imágenes que presenta acerca de los miembros involucrados en la problemática social.		
<b>Publicidad preventiva</b>	<b>Comportamiento</b>	13. La publicidad refleja actitudes negativas que deben evitarse a la comunidad en general.		
		14. La publicidad refleja actitudes positivas que deben realizarse para cierto grupo dentro de la comunidad.		
		15. La publicidad se antecede a eventos perjudiciales dentro de la comunidad en general.		

	<b>Anticipación</b>	16. La publicidad prevé una solución ante un hecho social que incluye cierto grupo dentro de la comunidad.		
	<b>Recordación</b>	17. La publicidad permite la recordación de riesgos de un hecho que afecta a la comunidad en general.		
			18. La publicidad permite la evocación de soluciones de un hecho que afecta a cierto grupo dentro de la comunidad.	
<b>Intangibilidad</b>	<b>Valores</b>	19. La publicidad muestra acciones explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		
		20. La publicidad muestra acciones implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		
	<b>Actitudes</b>	21. La publicidad muestra actitudes explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		
		22. La publicidad muestra actitudes implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		
	<b>Pensamiento</b>	23. La publicidad permite la creación de un nuevo pensamiento en base al mensaje que transmite.		
		24. La publicidad permite la reafirmación del mensaje que transmite.		
<b>Comunicación educativa y participativa</b>	<b>Contexto social, económico y cultural</b>	25. La publicidad muestra un contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		
		26. La publicidad muestra una parte del contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		
	<b>Causas y soluciones</b>	27. La publicidad muestra las causas del problema que aquejan a cierto grupo dentro de la comunidad.		
		28. La publicidad muestra soluciones al problema que aqueja a cierto grupo dentro de la comunidad.		
	<b>Bien colectivo</b>	29. La publicidad muestra un bien que concierne solo a cierto grupo dentro de la comunidad.		
		30. La publicidad muestra un bien colectivo que concierne a la participación de todos los grupos dentro de la comunidad.		

Categorías	Subcategorías	Ítems	No	Sí
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgo&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgo&amp;t=5s</a>				
<b>Incitación</b>	<b>Intención</b>	1. La publicidad muestra un propósito claro de exponer una problemática social que afecta a la comunidad.		
		2. La publicidad contribuye a que se concientice acerca de una problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad.		
	<b>Acción</b>	3. La publicidad deja a libre juicio al público sobre accionar ante problemática social.		
		4. La publicidad manifiesta una solución con la cual el público puede accionar sobre la problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad		
	<b>Motivación</b>	5. La publicidad motiva de manera positiva sobre la problemática social, es decir con mensajes alentadores.		
		6. La publicidad motiva de manera negativa sobre la problemática social, es decir con mensajes desalentadores.		
<b>Tipos de mensajes</b>	<b>Adecuación</b>	7. La publicidad construye un mensaje claro acerca de la problemática social.		
		8. La publicidad adecúa el mensaje para mostrar las virtudes de los grupos que afecta la problemática social.		
	<b>Propuestas realizables</b>	9. La publicidad presenta una idea para que sea la comunidad quien la realice.		
		10. La publicidad presenta una propuesta concreta para ser usada como herramienta ante la problemática social.		
	<b>Favorecer el mensaje</b>	11. La publicidad muestra un tono amigable, evitando victimizar a los miembros involucrados en la problemática social.		
		12. La publicidad es responsable con las imágenes que presenta acerca de los miembros involucrados en la problemática social.		
<b>Publicidad preventiva</b>	<b>Comportamiento</b>	13. La publicidad refleja actitudes negativas que deben evitarse a la comunidad en general.		
		14. La publicidad refleja actitudes positivas que deben realizarse para cierto grupo dentro de la comunidad.		
	<b>Anticipación</b>	15. La publicidad se antecede a eventos perjudiciales dentro de la comunidad en general.		
		16. La publicidad prevé una solución ante un hecho social que incluye cierto grupo dentro de la comunidad.		
			17. La publicidad permite la recordación de riesgos de un hecho que afecta a la comunidad en general.	

	<b>Recordación</b>	18. La publicidad permite la evocación de soluciones de un hecho que afecta a cierto grupo dentro de la comunidad.		
<b>Intangibilidad</b>	<b>Valores</b>	19. La publicidad muestra acciones explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		
		20. La publicidad muestra acciones implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		
	<b>Actitudes</b>	21. La publicidad muestra actitudes explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		
		22. La publicidad muestra actitudes implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		
	<b>Pensamiento</b>	23. La publicidad permite la creación de un nuevo pensamiento en base al mensaje que transmite.		
		24. La publicidad permite la reafirmación del mensaje que transmite.		
<b>Comunicación educativa y participativa</b>	<b>Contexto social, económico y cultural</b>	25. La publicidad muestra un contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		
		26. La publicidad muestra una parte del contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		
	<b>Causas y soluciones</b>	27. La publicidad muestra las causas del problema que aquejan a cierto grupo dentro de la comunidad.		
		28. La publicidad muestra soluciones al problema que aqueja a cierto grupo dentro de la comunidad.		
	<b>Bien colectivo</b>	29. La publicidad muestra un bien que concierne solo a cierto grupo dentro de la comunidad.		
		30. La publicidad muestra un bien colectivo que concierne a la participación de todos los grupos dentro de la comunidad.		

#### Anexo 4. Ficha Técnica de la Guía de Revisión Documental

<b>Autor</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Año</b>	<b>Objeto de estudio</b>
Samuel Laureano	Guía de Revisión Documental	2023	Campaña Publicitaria E- nterpreters Marca Pilsen Callao

### Anexo 5. Instrumento de Entrevista a Profundidad

Para obtener opiniones y/o comentarios acerca de los conocimientos que tienen sobre la marca Pilsen Callao los entrevistados que son parte de la comunidad gamer con discapacidad auditiva de Lima.

Las pautas a tomar en cuenta para el desarrollo de la Entrevista a Profundidad serán descritas a continuación y se llevarán a cabo como protocolo a seguir en todas las que se realicen:

Cada entrevista se llevará a cabo bajo previa coordinación con todos los participantes, a quienes se les realizará una videollamada para presentar el tema de interés, se hará mención de la necesidad de registrar la entrevista mediante una grabación y se les enviará el link para el correcto llenado de las preguntas. Como punto final se agradecerá al participante por su colaboración con la investigación.

El siguiente esquema ilustra el guion básico de preguntas para la ejecución de las Entrevistas a Profundidad:

Entrevistado #1	
Nombre:	Edad:
Desempeño:	
Preguntas	
1	¿Sabes a qué rubro industrial se dedica la marca Pilsen?
2	¿Conoces proyectos de inclusión social en los que Pilsen esté involucrado?
3	¿Alguna vez has tenido una mala experiencia con Pilsen?
4	¿Qué comentarios sueles leer acerca de la marca Pilsen dentro de tu comunidad?
5	¿Qué tipo de comentarios ves en los medios acerca de la marca Pilsen?
6	¿Qué clase de comerciales y/o publicidad de Pilsen sueles ver en los medios?
7	¿Hay alguna publicidad que más recuerdes sobre Pilsen?
8	¿Con qué frecuencia consumen los productos de la marca Pilsen?
9	¿Qué te parece Pilsen como marca? (En cuánto al cuidado que tienen con los valores que reflejan)
10	¿Qué tanto reconocimiento crees que tiene Pilsen dentro de la comunidad?
11	¿Con qué emociones relacionas a la marca Pilsen?
12	¿Con qué valores relacionas a la marca Pilsen?

13	¿Qué elementos consideras que crean más valor en la marca Pilsen? (Calidad, precio, producto en sí)
14	¿Crees que la marca Pilsen tiene un público objetivo definido?

#### **Anexo 6. Ficha Técnica de la Entrevista a Profundidad**

<b>Autor</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Año</b>	<b>Objeto de estudio</b>
Samuel Laureano	Entrevista a Profundidad	2023	Comunidad gamer con discapacidad auditiva

## Anexo 7. Validación de Instrumentos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

**Nombre del instrumento:** ENTREVISTAS  
**Título de la investigación:** PUBLICIDAD SOCIAL Y LA REPUTACIÓN DE LA MARCA PILSEN EN LA COMUNIDAD GAMER CON DISCAPACIDAD AUDITIVA  
**Dirigido a:** COMUNIDAD GAMER CON DISCAPACIDAD AUDITIVA  
**Apellidos y nombres del evaluador:** LANDAURO CERF EDUARDO JAVIER  
**Grado académico del evaluador:** LICENCIADO  
**Especialidad del evaluador:** COMUNICACIONES  
**Autor del instrumento:** SAMUEL ISAAC LAUREANO SAAVEDRA

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			X	

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



Firma del evaluador

DNI: 10202480

Teléfono:

Lima, 03 de noviembre del 2023



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**Nombre del instrumento:** ENTREVISTAS  
**Título de la investigación:** PUBLICIDAD SOCIAL Y LA REPUTACIÓN DE LA MARCA PILSEN EN LA COMUNIDAD GAMER CON DISCAPACIDAD AUDITIVA  
**Dirigido a:** COMUNIDAD GAMER CON DISCAPACIDAD AUDITIVA  
**Apellidos y nombres del evaluador:** VALDIVIA MURGUEYTIO ANGELA NESSY  
**Grado académico del evaluador:** MAGISTER  
**Especialidad del evaluador:** MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
**Autor del instrumento:** SAMUEL ISAAC LAUREANO SAAVEDRA

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (no)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (si)

Firma del evaluador  
DNI: 40912755  
Teléfono: 987928181  
Lima, 17 de octubre del 2023

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Sí	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		X	Las preguntas no se encuentran en orden, iniciar con el conocimiento de la marca, si son consumidores, frecuencia de consumo y luego pasar a temas valorativos de la marca
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?		X	Pregunta 6 no logra entenderse: "proyección de la marca" muy elaborado para alguien que desconoce de temas publicitarios

**Sugerencias:** Las indicadas en observaciones


**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**Nombre del instrumento:** ENTREVISTAS  
**Título de la investigación:** PUBLICIDAD SOCIAL Y LA REPUTACIÓN DE LA MARCA PILSEN EN LA  
COMUNIDAD GAMER CON DISCAPACIDAD AUDITIVA  
**Dirigido a:** COMUNIDAD GAMER CON DISCAPACIDAD AUDITIVA  
**Apellidos y nombres del evaluador:** NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA  
**Grado académico del evaluador:** MAGISTER  
**Especialidad del evaluador:** PUBLICIDAD  
**Autor del instrumento:** SAMUEL ISAAC LAUREANO SAAVEDRA

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80	

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

  
.....  
Firma del evaluador  
DNI: 41163071  
Teléfono: 997700337  
Lima, 23 de octubre del 2023

## Anexo 8. Carné de Identificación

### Participantes

- Alessandra Alencastre Corilloclla, 21 años.



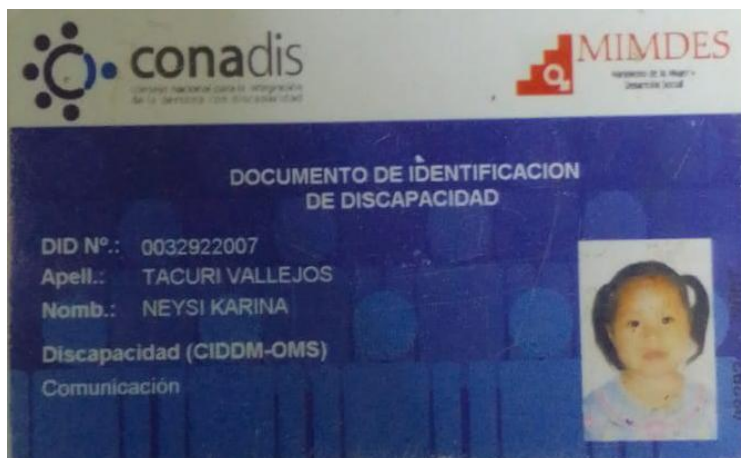
- Juan Arnaldo Espinoza Lujan, 33 años.



- Andrea Leydy Espejo Eulogio, 22 años.



- Neysi Karina Tacuri Vallejos, 19 años.



- Karla Patricia Quintanilla Melgar, 26 años.



### Intérprete

- Romy Esthefany Ramírez Cirilo, 22 años.

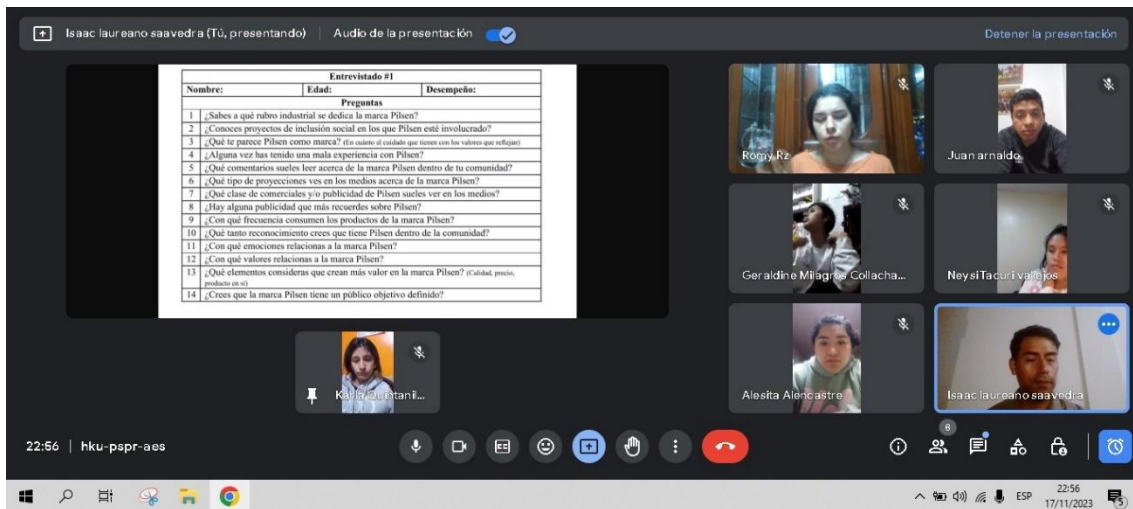


### Anexo 8. Fotos de la Entrevista

- Presentación del proyecto



- Introducción del proceso de entrevistas



E-nterpreters 1				
Categorías	Subcategorías	Ítems	No	Sí
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgo&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=BGa2KfV8Sgo&amp;t=5s</a>				
<b>Incitación</b>	<b>Intención</b>	1. La publicidad muestra un propósito claro de exponer una problemática social que afecta a la comunidad.		X
		2. La publicidad contribuye a que se concientice acerca de una problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Acción</b>	3. La publicidad deja a libre juicio al público sobre accionar ante problemática social.		X
		4. La publicidad manifiesta una solución con la cual el público puede accionar sobre la problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad		X
	<b>Motivación</b>	5. La publicidad motiva de manera positiva sobre la problemática social, es decir con mensajes alentadores.		X
		6. La publicidad motiva de manera negativa sobre la problemática social, es decir con mensajes desalentadores.	X	
<b>Tipos de mensajes</b>	<b>Adecuación</b>	7. La publicidad construye un mensaje claro acerca de la problemática social.		X
		8. La publicidad adecúa el mensaje para mostrar las virtudes de los grupos que afecta la problemática social.		X
	<b>Propuestas realizables</b>	9. La publicidad presenta una idea para que sea la comunidad quien la realice.		X
		10. La publicidad presenta una propuesta concreta para ser usada como herramienta ante la problemática social.		X
	<b>Favorecer el mensaje</b>	11. La publicidad muestra un tono amigable, evitando victimizar a los miembros involucrados en la problemática social.		X
		12. La publicidad es responsable con las imágenes que presenta acerca de los miembros involucrados en la problemática social.		X
<b>Publicidad preventiva</b>	<b>Comportamiento</b>	13. La publicidad refleja actitudes negativas que deben evitarse a la comunidad en general.	X	
		14. La publicidad refleja actitudes positivas que deben realizarse para cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Anticipación</b>	15. La publicidad se antecede a eventos perjudiciales dentro de la comunidad en general.	X	
		16. La publicidad prevé una solución ante un hecho social que incluye cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Recordación</b>	17. La publicidad permite la recordación de riesgos de un hecho que afecta a la comunidad en general.	X	
		18. La publicidad permite la evocación de soluciones de un hecho que afecta a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Valores</b>	19. La publicidad muestra acciones explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		X

<b>Intangibilidad</b>		20. La publicidad muestra acciones implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.	X	
	<b>Actitudes</b>	21. La publicidad muestra actitudes explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
		22. La publicidad muestra actitudes implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
	<b>Pensamiento</b>	23. La publicidad permite la creación de un nuevo pensamiento en base al mensaje que transmite.	X	
		24. La publicidad permite la reafirmación del mensaje que transmite.		X
<b>Comunicación educativa y participativa</b>	<b>Contexto social, económico y cultural</b>	25. La publicidad muestra un contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		X
		<b>Causas y soluciones</b>	26. La publicidad muestra las causas del problema que aquejan a cierto grupo dentro de la comunidad.	X
	27. La publicidad muestra soluciones al problema que aqueja a cierto grupo dentro de la comunidad.			X
	<b>Bien colectivo</b>	28. La publicidad muestra un bien que concierne solo a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		29. La publicidad muestra un bien colectivo que concierne a la participación de todos los grupos dentro de la comunidad.		X

E-nterpreters 2				
Categorías	Subcategorías	Ítems	No	Sí
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RfTZ0J-Yx-g">https://www.youtube.com/watch?v=RfTZ0J-Yx-g</a>				
Incitación	Intención	61. La publicidad muestra un propósito claro de exponer una problemática social que afecta a la comunidad.		X
		62. La publicidad contribuye a que se concientice acerca de una problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad.		X
	Acción	63. La publicidad deja a libre juicio al público sobre accionar ante problemática social.		X
		64. La publicidad manifiesta una solución con la cual el público puede accionar sobre la problemática social que afecta a un grupo dentro de la comunidad		X
	Motivación	65. La publicidad motiva de manera positiva sobre la problemática social, es decir con mensajes alentadores.		X
		66. La publicidad motiva de manera negativa sobre la problemática social, es decir con mensajes desalentadores.	X	
Tipos de mensajes	Adecuación	67. La publicidad construye un mensaje claro acerca de la problemática social.		X
		68. La publicidad adecúa el mensaje para mostrar las virtudes de los grupos que afecta la problemática social.		X
	Propuestas realizables	69. La publicidad presenta una idea para que sea la comunidad quien la realice.		X
		70. La publicidad presenta una propuesta concreta para ser usada como herramienta ante la problemática social.		X
	Favorecer el mensaje	71. La publicidad muestra un tono amigable, evitando victimizar a los miembros involucrados en la problemática social.		X
		72. La publicidad es responsable con las imágenes que presenta acerca de los miembros involucrados en la problemática social.		X
Publicidad preventiva	Comportamiento	73. La publicidad refleja actitudes negativas que deben evitarse a la comunidad en general.	X	
		74. La publicidad refleja actitudes positivas que deben realizarse para cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	Anticipación	75. La publicidad se antecede a eventos perjudiciales dentro de la comunidad en general.	X	
		76. La publicidad prevé una solución ante un hecho social que incluye cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		77. La publicidad permite la recordación de riesgos de un hecho que afecta a la comunidad en general.	X	

	<b>Recordación</b>	78. La publicidad permite la evocación de soluciones de un hecho que afecta a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
<b>Intangibilidad</b>	<b>Valores</b>	79. La publicidad muestra acciones explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.		X
		80. La publicidad muestra acciones implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como la solidaridad.	X	
	<b>Actitudes</b>	81. La publicidad muestra actitudes explícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
		82. La publicidad muestra actitudes implícitas de ayuda a cierto grupo dentro de la comunidad como el altruismo.		X
	<b>Pensamiento</b>	83. La publicidad permite la creación de un nuevo pensamiento en base al mensaje que transmite.	X	
		84. La publicidad permite la reafirmación del mensaje que transmite.		X
<b>Comunicación educativa y participativa</b>	<b>Contexto social, económico y cultural</b>	85. La publicidad muestra un contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.		X
		86. La publicidad muestra una parte del contexto social, económico y cultural de cierto grupo de interés dentro de la comunidad.	X	
	<b>Causas y soluciones</b>	87. La publicidad muestra las causas del problema que aquejan a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		88. La publicidad muestra soluciones al problema que aqueja a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
	<b>Bien colectivo</b>	89. La publicidad muestra un bien que concierne solo a cierto grupo dentro de la comunidad.		X
		90. La publicidad muestra un bien colectivo que concierne a la participación de todos los grupos dentro de la comunidad.		X

- Ronda de preguntas sobre el tema

Isaac laureano saavedra (Tú, presentando) | Audio de la presentación | Detener la presentación

Nombre:	Edad:	Desempeño:
Preguntas		
1	¿Sabes a qué rubro industrial se dedica la marca Pilsen?	
2	¿Conoces proyectos de inclusión social en los que Pilsen esté involucrado?	
3	¿Qué te parece Pilsen como marca? (En cuanto al calidad que tienen con los valores que reflejan)	
4	¿Alguna vez has tenido una mala experiencia con Pilsen?	
5	¿Qué comentarios suelen leer acerca de la marca Pilsen dentro de tu comunidad?	
6	¿Qué tipo de proyecciones ves en los medios acerca de la marca Pilsen?	
7	¿Qué clase de comerciales y/o publicidad de Pilsen sueles ver en los medios?	
8	¿Hay alguna publicidad que más recuerdes sobre Pilsen?	
9	¿Con qué frecuencia consumen los productos de la marca Pilsen?	
10	¿Qué tanto reconocimiento crees que tiene Pilsen dentro de la comunidad?	
11	¿Con qué emociones relacionas a la marca Pilsen?	
12	¿Con qué valores relacionas a la marca Pilsen?	
13	¿Qué elementos consideras que crean más valor en la marca Pilsen? (Calidad, precio, producto en sí)	
14	¿Crees que la marca Pilsen tiene un público objetivo definido?	

23:11 | aax-kyfm-xar

Personas

Agregar personas

EN LA REUNIÓN

Colaboradores 6

- Isaac laureano saav... (Tú) Organizador de la reunión
- Isaac laureano saavedra Tu presentación
- Alesita Alencastre
- Geraldine Milagros Colla...
- Neysi Tacuri vallejos

Isaac laureano saavedra (Tú, presentando) | Audio de la presentación | Detener la presentación

Nombre:	Edad:	Desempeño:
Preguntas		
1	¿Sabes a qué rubro industrial se dedica la marca Pilsen?	
2	¿Conoces proyectos de inclusión social en los que Pilsen esté involucrado?	
3	¿Qué te parece Pilsen como marca? (En cuanto al calidad que tienen con los valores que reflejan)	
4	¿Alguna vez has tenido una mala experiencia con Pilsen?	
5	¿Qué comentarios suelen leer acerca de la marca Pilsen dentro de tu comunidad?	
6	¿Qué tipo de proyecciones ves en los medios acerca de la marca Pilsen?	
7	¿Qué clase de comerciales y/o publicidad de Pilsen sueles ver en los medios?	
8	¿Hay alguna publicidad que más recuerdes sobre Pilsen?	
9	¿Con qué frecuencia consumen los productos de la marca Pilsen?	
10	¿Qué tanto reconocimiento crees que tiene Pilsen dentro de la comunidad?	
11	¿Con qué emociones relacionas a la marca Pilsen?	
12	¿Con qué valores relacionas a la marca Pilsen?	
13	¿Qué elementos consideras que crean más valor en la marca Pilsen? (Calidad, precio, producto en sí)	
14	¿Crees que la marca Pilsen tiene un público objetivo definido?	

23:11 | aax-kyfm-xar

Personas

Agregar personas

EN LA REUNIÓN

Colaboradores 6

- Isaac laureano saav... (Tú) Organizador de la reunión
- Isaac laureano saavedra Tu presentación
- Alesita Alencastre
- Geraldine Milagros Colla...
- Neysi Tacuri vallejos

- Agradecimiento a los participantes y se concluye la reunión

Isaac laureano saavedra (Tú, presentando) | Audio de la presentación | Detener la presentación

Nombre:	Edad:	Desempeño:
Preguntas		
1	¿Sabes a qué rubro industrial se dedica la marca Pilsen?	
2	¿Conoces proyectos de inclusión social en los que Pilsen esté involucrado?	
3	¿Qué te parece Pilsen como marca? (En cuanto al calidad que tienen con los valores que reflejan)	
4	¿Alguna vez has tenido una mala experiencia con Pilsen?	
5	¿Qué comentarios suelen leer acerca de la marca Pilsen dentro de tu comunidad?	
6	¿Qué tipo de proyecciones ves en los medios acerca de la marca Pilsen?	
7	¿Qué clase de comerciales y/o publicidad de Pilsen sueles ver en los medios?	
8	¿Hay alguna publicidad que más recuerdes sobre Pilsen?	
9	¿Con qué frecuencia consumen los productos de la marca Pilsen?	
10	¿Qué tanto reconocimiento crees que tiene Pilsen dentro de la comunidad?	
11	¿Con qué emociones relacionas a la marca Pilsen?	
12	¿Con qué valores relacionas a la marca Pilsen?	
13	¿Qué elementos consideras que crean más valor en la marca Pilsen? (Calidad, precio, producto en sí)	
14	¿Crees que la marca Pilsen tiene un público objetivo definido?	

23:17 | aax-kyfm-xar

Personas

Agregar personas

EN LA REUNIÓN

Colaboradores 7

- Isaac laureano saavedra
- Karla Quintana B. Melgar
- Geraldine Milagros Colla...
- Alesita Alencastre
- Romy R...
- Neysi Tacuri va...

- **Codificación de la entrevista**

<b>1. ¿Sabes a qué rubro industrial se dedica la marca Pilsen?</b>					<b>Codificación</b>
<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	
Sí, cerveza conocida.	Cerveza, botella verde.	Me gusta, toma familia en fiestas.	Cerveza conocida verde.	Es una cerveza.	Cerveza (Marca de bebida alcohólica)

<b>2. ¿Conoces proyectos de inclusión social en los que Pilsen esté involucrado?</b>					<b>Codificación</b>
<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	
E-nterpreters, juego, expone señas.	E-nterpreters gustar, bastante juego bien.	E-nterpreters, me gusta, juego señas.	Sí, E-nterpreters jugar con internet.	Si, E-nterpreters para jugar en internet.	E-nterpreters.

<b>3. ¿Alguna vez has tenido una mala experiencia con Pilsen?</b>					<b>Codificación</b>
<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	
Rio mucho con comerciales.	Yo amigos tomar, pilsen jugar, futbol ganar.	No, todo bien, fiesta, fin de año, familia, amigos.	Nunca, todo bien, siempre.	No, yo brindar con amigos del trabajo.	Negación

4. ¿Qué comentarios sueles leer acerca de la marca Pilsen dentro de tu comunidad?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Cerveza rica para tomar familia.	Vender mucho, yo amigos entender juego señas.	E-nterpreters nos gusta.	Nos gusta, es fácil, juego con E-nterpreters.	Nueva opción para nosotros usando señas.	Tres de los entrevistados hablan acerca de la marca Pilsen.

5. ¿Qué tipo de comentarios ves en los medios acerca de la marca Pilsen?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Ver calles, tiendas y Facebook.	Ver comerciales amigos, cerveza, stickers, mensaje WhatsApp.	Cuy mágico bailando.	Buenas ideas de incluirnos a no oyentes.	Juntarnos amigos, después de trabajar.	x

6. ¿Qué clase de comerciales y/o publicidad de Pilsen sueles ver en los medios?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Jueves, futbol, amigos toman.	Televisión, amigos, fiesta, cervezas, felices.	Familias alegres, amigos celebrando.	Compartir entre amigos y familia.	Brindar entre amigos.	x

7. ¿Hay alguna publicidad que más recuerdes sobre Pilsen?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Cuy gracioso bailando.	E-nterpreters jugar ya.	Día jueves, todos amigos.	Banco, con pilsen.	Día jueves, todos reunimos entre amigos.	x

8. ¿Con qué frecuencia consumen los productos de la marca Pilsen?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Familia y amigos reuniones.	Fiestas, familia, amigos.	Mi familia, fiestas siempre.	Reunión de amigos, familias o trabajo.	Con amigos del trabajo, aniversario.	x

9. ¿Qué te parece Pilsen como marca?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Bueno, juntos, todos amigos.	Mensaje bueno, amigos todos.	Me gusta, imágenes, regalos.	Comerciales de inclusión.	Bueno, anuncios para jugar.	x

10. ¿Qué tanto reconocimiento crees que tiene Pilsen dentro de la comunidad?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Bueno, amigos y yo jugar bien con señas.	Tener más funciones, me gusta, más amigos también.	E-nterpreters ayuda de señas, amigos.	E-nterpreters, unir oyentes y no oyentes.	Mucho, es la única que hizo E-nterpreters, me enteré por un amigo.	x

11. ¿Con qué emociones relacionas a la marca Pilsen?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Juntar amigos siempre.	Amigos felices, familia unida.	Amistad, alegría.	Amistad, entretenimiento.	E-nterpreters, para jugar más fácil.	x

12. ¿Con qué valores relacionas a la marca Pilsen?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Buenos amigos.	Unidos todos, me gusta.	Pensar todos somos iguales.	Tratados todos por igual.	Nos ayudan a la comunidad que no oyen.	x

13. ¿Qué elementos consideras que crean más valor en la marca Pilsen?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Mi familia gusta mucho sabor.	Me gusta sabor delicioso, familia, muchas fiestas.	Rico sabor, compartir en familia.	Bueno, por años y sabor.	Mi cerveza favorita, muy buena.	x

14. ¿Crees que la marca Pilsen tiene un público objetivo definido?					Codificación
P1	P2	P3	P4	P5	
Mi familia gusta mucho sabor.	Me gusta sabor delicioso, familia, muchas fiestas.		Rico sabor, compartir en familia.	Bueno, por años y sabor.	x