



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“EL ANÁLISIS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA
DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ‘PILSEN
SUPPORT’ DE PILSEN CALLAO, EN 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autora:

Clara Marina Eto Granda

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Dr. Alfieri Díaz Arias, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS DIGITALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Clara Marina Eto Granda

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: El análisis de la Narrativa Transmedia de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao, año 2018 para aspirar al título profesional de: licenciada en Comunicación Audiovisual y medios digitales por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Alfieri Díaz Arias
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Clara Marina Eto Granda para aspirar al título profesional con la tesis denominada: El análisis de la Narrativa Transmedia de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao, en 2018.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios, que fue quien estuvo presente en mis plegarias, y en quien refugié mi fe. A mis padres, Blanca Granda y Derry Eto que nunca dejaron de darme su apoyo incondicional para seguir adelante hasta terminar esta meta. Son mi modelo de perseverancia y motivación para que nunca diera un paso al costado ante las dificultades que se presentaban día a día. Recordándome que aunque el camino se ponga difícil, siempre debo luchar. Este es un gran logro personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer especialmente a mi asesor Alfieri Díaz, por su apoyo, por motivarme a seguir a pesar de que a veces quería tirar la toalla, eso me enseñó a ser perseverante y que, con esfuerzo, todo se puede.

Por consecuente, a los asistentes del evento, Jesús Segovia, Nicole Coronel, Eduardo Zegarra y Jhuber Llallihuaman, por su disposición al brindarme su apoyo en las entrevistas, donde obtuve información que me permitió avanzar con esta investigación.

Y gracias a mi familia, tíos y amigos que siempre con su humor entusiasta, sabios consejos y ayuda eterna llegué al final de esta tesis.

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	74
REFERENCIAS	87
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1.</i> Herramientas Transmediales.....	33
<i>Tabla N°2.</i> Lenguaje audiovisual – Spot ‘Pilsen Support’	45
<i>Tabla N°3.</i> Lenguaje audiovisual - Presentación de personajes.....	47
<i>Tabla N°4.</i> Lenguaje audiovisual - Pío Tv.....	49
<i>Tabla N°5.</i> Mathew.....	51
<i>Tabla N°6.</i> Accel.....	53
<i>Tabla N°7.</i> Vídeo de inicio ‘Pilsen Support’	55
<i>Tabla N°8.</i> Gráfico de bienvenida ‘Pilsen Support’	56
<i>Tabla N°9.</i> Consumidores interactuando.....	57
<i>Tabla N°10.</i> Presentación de personajes.....	58
<i>Tabla N°11.</i> Presentación de ganadores.....	59
<i>Tabla N°12.</i> Invitación a transmisión en vivo.....	60
<i>Tabla N°13.</i> Transmisión en vivo.....	61
<i>Tabla N°14.</i> Antaurus.....	62
<i>Tabla N°15.</i> Vídeo personaje 1.....	63
<i>Tabla N°16.</i> Vídeo personaje 2.....	64
<i>Tabla N°17.</i> Pío TV.....	65
<i>Tabla N°18.</i> Extensión <i>Infamous Gaming House</i>	66
<i>Tabla N°19.</i> ‘Pilsen Support’ en Twitter.....	67
<i>Tabla N°20.</i> ‘Pilsen Support’ en YouTube.....	68
<i>Tabla N°21.</i> Prosumidores Productores.....	69
<i>Tabla N° 22.</i> Consumidores extendiendo la narrativa.....	70
<i>Tabla N° 23.</i> ‘Pilsen Support’ Web.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Dimensiones en la NT de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.....	39
Figura N°2. Indicadores de la Narrativa en la NT de la campaña 'Pilsen Support'	39
Figura N°3. Tipos de Audiencias encontradas en la NT de la campaña 'Pilsen Support' ...	41
Figura N°4. Medios/Plataformas que usaron en la NT de la campaña 'Pilsen Support'	42
Figura N°5. Experiencias provocadas en la NT de la campaña 'Pilsen Support'	43
Figura N°6. Mapa Transmedial 'Pilsen Support'	84

RESUMEN

Hoy en día todo está cambiando y evolucionando. Las plataformas digitales se han vuelto el espacio sustancial para generar impacto en los usuarios, ya que es más fácil que la información llegue a ellos y puedan ganar más clientes y consumidores. La narrativa transmedia es una herramienta nueva en las cuales varias marcas están optando por usarla a la hora de desarrollar sus campañas publicitarias.

El presente trabajo de investigación desarrolló el análisis de la Narrativa Transmedia de la campana 'Pilsen Support' de Pilsen Callao. Se realizó con el fin de corroborar si la estrategia empleada fue valiosa para captar un nuevo público: Los *gamers* del Perú. El tipo de investigación es descriptiva, donde se usaron instrumentos de investigación como el mapa transmedial, la ficha de observación y las entrevistas; con el fin de identificar la interacción en las redes, la difusión y extensión de la campana por parte de los usuarios *gamers*.

Palabras clave: Narrativa transmedia | Prosumidores | Plataformas digitales

ABSTRACT

Today everything is in constant change. Digital platforms have become a substantial space to generate impact on users, the information is easier for them and that helps to the company in gain new customers. Transmedia narrative is a new tool that is being the best option for the development of advertising campaigns.

This research work, took the role of the prosumer in the transmedia narrative of the Pilsen Callao support campaign. The purpose of this, is to see how it works the strategy employed, in taking the gamer community attention. The type of research is descriptive, in which instruments such as the transmedial map, observation sheet and interviews were used. In order to identify the interaction, diffusion and extension in social networks by the gamers community.

Palabras clave: Transmedia Narrative | Prosumers | Digital Platforms

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de nuestras vidas, hemos escuchado y contado historias, y con la aparición de Internet y la revolución digital han supuesto un revulsivo tanto en las formas de ver, como en las de contar la ficción audiovisual. Algunas de ellas han servido para trascender a la pantalla grande, otras para realizar libros, obras de teatro, entre otros. Todos estos relatos han servido para generar costumbres e idealizar nuestra cultura.

En el desarrollo de las nuevas tecnologías que promueven la convergencia mediática, el escenario transmediático ha cambiado para las marcas la forma de hacer comunicación publicitaria. Esto no significa que los nuevos medios, reemplacen a los anteriores, sino que complementarán esta nueva forma de comunicar.

De eso se trata la narrativa transmedia, narración transmedia o narrativa transmediática (en inglés *transmedia storytelling*), de hacer referencia a un modelo de producción de contenidos que se caracteriza por construir un relato en múltiples medios o plataformas. “Cada fragmento ofrece nueva información profundizando los conflictos, personajes y eventos al interior de un universo narrativo”. (Gallego, 2011)

El término narrativa transmedia fue acuñado por Henry Jenkins en 2003, en su artículo *Transmedia Storytelling*, donde hace referencia a la estructura narrativa que se expande en diferentes lenguajes (verbales, icónico, etc.) y medios como el cine, televisión, cómics, videojuegos, etc. (Jenkins, 2003, citado por Almanza, 2012), y en la que los consumidores participan con sus propias contribuciones.

El crecimiento de nuevas plataformas de contenido audiovisual y el uso de redes sociales han hecho posible que las empresas realicen una migración de sus contenidos publicitarios en medios tradicionales a plataformas digitales, y así, mantener una relación interactiva con el consumidor. Mediante esta migración se construye un universo publicitario en línea donde destacan narrativas que exhiben los productos y servicios de manera creativa; espacio en el que el consumidor asume un rol participativo, en el cual la empresa anunciante puede aprovechar la comunicación para generar nuevas estrategias con eficacia.

Sin embargo, la publicidad ha sido siempre un reto, sobre todo si se trata de crear destrezas que tienen como finalidad, promocionar sus productos y/o servicios mediante sus medios y plataformas. Esta publicidad es “multidireccional e incluso empieza a ser transmedia” Pallarès-Maiques, 2017, p. 43).

En ello, el contexto nos permite afirmar que esta comunicación es un universo de nuevos diálogos inmersivos, que incentivan una participación activa por parte del consumidor para convertirlo en prosumidor.

Es así como las marcas han aprovechado estas historias, teniendo mucho éxito, pues el secreto está en tener una buena historia y saber contarla.

Sin embargo, las personas han estado acostumbradas a los medios tradicionales, sobre todo los Baby Boomers (nacidos de 1945 a 1964) y los de la Generación X (nacidos entre 1965 a 1982). Con el avance de la tecnología, el acceso a internet y las redes sociales, han tenido que adaptarse a estos cambios, en este entorno se encuentra la generación Milennial o también llamada la generación Y (nacidos entre 1982 a 2000). Esta última, nació en la era digital y a la par también consume medios

tradicionales. Un estudio del Council for Research Excellence (2009), difundido por el New York Times, confirma que las personas pasan 8,5 horas diarias de consumo mediático a través de la pantalla, siendo la televisión el medio más visto.

Este estudio confirmó que la web está cambiando los patrones mediáticos, los jóvenes entre 18 y 24 años son los que menos consumen televisión, sin embargo, son los que más mensajes de texto envían diario, solo los que tienen entre sesenta y setenta son los que consumen televisión.

Es por ello que para las marcas y/o películas, series entre otros, el nuevo mercado es el espacio digital, pues es mucho más rentable, económico y accesible para difundir sus productos y servicios. Es así como han seguido innovando para generar impacto en el consumidor.

“La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos. A medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en un único medio. El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones”. (Jenkins, 2008: 118-119 citado por Miranda y Figuero, 2016)

Como antecedentes a nuestro estudio citamos algunas investigaciones basadas en el desarrollo de la narrativa transmedia en campañas publicitarias.

Gonzales y Fanjul (2018) en su investigación de la campana publicitaria ‘La otra carta’, de la marca Ikea, lanzada en el 2014 en España, llegando a la conclusión de que es una acción transmediática absoluta. Lanzaron dos spots en televisión, en los que realizaron un experimento social con diez familias reales, donde los niños fueron

los protagonistas, enseñando el verdadero significado de la Navidad, impactando en los padres y madres, todo ello bajo el concepto de la campaña: “*Porque la Navidad nos desamuebla la cabeza, nada como el hogar para volver a amueblarla*”. Además de esto, crearon una página web llamada ‘La Otra Navidad’, exclusivamente para seguir aportando contenido y valor a la campaña, teniendo dos secciones. Uno de ellos, es un muestrario de juegos para que los padres realicen actividades con sus hijos, generando que estos pasen más tiempo juntos; la otra sección da la posibilidad de que todos los niños que quieran, no solo ser los protagonistas del spot, sino haciendo extensible la promesa de marca en un niño para que pueda escribir esa “otra carta” a sus padres en las siguientes navidades. Esta carta incluye un código QR haciéndola más interactiva y a la vez recoge datos de clientes potenciales.

Posteriormente, crearon un evento ‘Gestiona a tus hijos’ enfocado en hijos y madres; saliendo de lo *online* y haciéndolo *offline*. Se juntaron con blogueros, haciendo más expansiva la campaña, logrando tener mucha interactividad en redes sociales, además de que varios medios de comunicación difundieron esta campaña y más de veinte blogs hablaron sobre el tema, famosos con una gran cantidad de seguidores repostando información sobre la campaña.

Sánchez (2019), destaca su análisis de la narrativa transmedia de la campaña publicitaria ‘Verano sin Paltas’ de Inca Kola, según la participación interactiva de los usuarios en la *fan page* de la marca en Facebook donde analizó el proceso en el cual se desarrolló la narrativa transmedia, sus características y la manera en cómo las dimensiones transmedia se cumplen en cada imagen gráfica o audiovisual, además de evaluar la participación de los usuarios. El análisis llegó a la conclusión de que las dimensiones transmediales están interrelacionadas entre sí. Además de que el

lenguaje textual y audiovisual de esta campaña contiene características propias de un público objetivo joven con una cultura tecnológica interactiva, produciendo una participación creativa y comprometida de los usuarios. Y, por último, la participación interactiva de los usuarios que refleja un compromiso e interés del mismo, al actuar dentro de comunidades específicas que conducen a una expansión de contenidos, consiguiendo los objetivos de promoción de marca.

Por otro lado, Ferraro (2017) analizó la narrativa transmedia en campañas de Coca-Cola y la 'Fábrica de la Felicidad', mostrando que las marcas pueden potenciar sus contenidos y generar *engagement* en los consumidores a través de las estrategias de la narrativa transmedia. Ferraro, describió el contenido de la marca, sus características y público de narrativa transmedial presente en la campaña 'Fábrica de la Felicidad'. Analizó los aspectos narrativos, tanto en la historia central, como las extensiones oficiales y de los prosumidores lanzadas entre el 2007 y el 2012. Además de determinar las estrategias de expansión-comprensión narrativa y las funciones que cumplen dichas extensiones con respecto a la historia. Posteriormente, clasificó el tipo de formato de las extensiones generadas por los usuarios. Y, por último, identificó los elementos que componen el concepto de transmedia dentro de la campaña. De manera que tuvo como resultado que Coca-Cola, aprovechó al máximo el primer comercial de 'Happiness Factory', llevando la campaña al terreno de la narrativa transmedia. Posteriormente se observó que la mayoría de las extensiones oficiales, utilizaron estrategias de expansión narrativa para ampliar la macro historia, siempre con un contenido acorde a la misión, visión y valores de la marca. Asimismo, hubo un caso de comprensión narrativa, ya que se creó un juego. Por último, Ferraro indicó que el papel de los consumidores fue crucial, ya que se les incitó a participar,

lo que terminó generando *engagement* y la creación de contenidos por parte de los usuarios.

Otro antecedente encontrado, es el de García-Estévez (2018) quien analizó el caso de la Lotería de Navidad que se realiza todos los años en España, estudiando la narrativa transmedia en los spots de las campañas publicitarias de estos, teniendo como objetivo, explicar cómo la narrativa transmedia no solo se ha integrado en el entretenimiento (programas, series o películas) y de información (informativos o debates) sino que también ha sido incorporado en el ámbito publicitario, audiovisual y del marketing. Se analizó la evolución, el concepto creativo, la estrategia de difusión y la experiencia con el usuario, teniendo como resultado, la evolución de los conceptos y estrategias de las campañas publicitarias, iniciando con un spot publicitario y el *storytelling transmedia*, identificando que lo audiovisual y el marketing también pueden usar esta estrategia como herramienta para generar algún tipo de unión con sus consumidores.

Por último, Atarama, T. y Castañeda, L. (2017) analizaron el ecosistema narrativo de la campaña publicitaria 'Leyes de la Amistad' de Pilsen Callao, donde a través de las piezas que formaron parte de la campaña, tanto en plataformas digitales como medios tradicionales, se llevó a cabo el desarrollo de esta mediante los aportes de los elementos a la estructura, el fomento de interacción con los usuarios, determinándose como una campaña transmediática logrando así el objetivo con éxito, alcanzando un aumento del 27 % de su volumen de ventas.

Sin embargo, en el Perú son pocas las marcas que apuestan por ir más allá que solo difundir en medios digitales, no apuestan por incluir al consumidor en sus campañas. Ya que invierten mucho dinero en publicidad que solo queda en contar historias y no

generar experiencias al consumidor, siendo los usuarios, quienes consuman su contenido.

Las campañas publicitarias pueden ser consideradas como punto de origen a universos transmedia, enriquecidos a través de múltiples medios (Bellón, 2012).

Ante lo expuesto, Pilsen Callao es una marca de cervezas que desde hace mucho tiempo viene trabajando bajo su *insight*, la amistad. Aludiendo que “siempre será bueno juntarse con tus patas y unas chelas”. Desde campañas anteriores, siempre han mencionado que “la amistad, siempre es primero”. El inicio de su historia está compuesto por acontecimientos ocurridos en publicaciones anteriores, dando origen a la trama central que envuelve el conflicto entre personajes principales y de gran acogida por parte del público. Si bien, ‘Pilsen Support’, es solamente una de ellas, contó con una gran acogida por parte de los consumidores, ya que englobó al público “*gamer*”. Con el desarrollo de esta narrativa, se dio paso a la campaña que conllevó el modo online y el offline. Posteriormente, se han ido desarrollando más productos transmediales en torno a la campaña, como sorteos, eventos, publicidad y *merchandising*.

Esta campaña tuvo una duración de una semana, del 22 de agosto al 29 de agosto del 2018, y fue exclusivamente por el día del *gamer*. Esta campaña fue enfocada para personas mayores de 18 años.

El mecanismo de esta campaña era inscribirse en la web y entrar al sorteo para participar de una de las tres partidas del videojuego con un *gamer* famoso según indicado en el post del concurso. Posteriormente, los ganadores del sorteo fueron anunciados el día 27 de agosto por la tarde a través de Facebook Live en la página de

Facebook oficial de Pilsen Callao y también por una publicación de la *fan page* de Pilsen Callao. Seguidamente se eligieron a seis ganadores (dos por partida) y cada ganador podría participar en una partida con tres amigos (todos mayores de edad) elegidos por este mismo y que jugarían con el *gamer support*. Finalmente, las partidas se realizaron en *Infamous Gaming House*, siendo el premio, entradas para el evento 'Más *gamer* Festival' y cuatro paquetes de doce latas de la cerveza Pilsen Callao.

Esta campaña pasó de ser solo *online* sino también a *offline*, creando expectativas, emociones y fidelización por parte de los consumidores. Producto de este proyecto es que Pilsen Callao ganó los Premios Effie 2019 por campaña "Experiencia al usuario".

A partir de lo expuesto, se planteó la siguiente pregunta: ¿De qué manera se desarrolló la narrativa transmedia de la campaña publicitaria 'Pilsen Support' de Pilsen Callao?

1.2. Justificación

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, porque se encargó de analizar la aplicación de una estrategia publicitaria digital de la empresa, brindando nuevos horizontes académicos y bibliográficos sobre el comportamiento de las nuevas plataformas comunicacionales y los usuarios. Se espera que este documento quede como testimonio del aporte de las herramientas comunicacionales a las marcas a la hora de desarrollar sus estrategias.

Metodológicamente se justifica porque representa un aporte novedoso al análisis de la variable 'Narrativa Transmedia' desde el punto de vista cualitativo. Para ello se

elaboraron fichas de observación que en su aplicación resulta ser un instrumento novedoso y complejo que permite analizar la variable de una forma simple y profunda a la vez de los contenidos publicados en las redes sociales. A través de este instrumento se pudo conocer el beneficio de la publicidad para una marca.

Se justifica socialmente porque sirve como prueba científica del valor de las herramientas de comunicación, en otorgarle una mayor preponderancia a las acciones estratégicas comunicacionales que, aún en la actualidad, muchas veces son ignoradas o no tomadas en serio por las marcas.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Narrativa Transmedia

No hace tiempo, las marcas buscaban una buena estrategia comunicacional para poder lograr un buen impacto en su público, utilizando los medios tradicionales. Hoy en día, hablamos de cómo las marcas se han adaptado de manera rápida, aplicando Narrativa Transmedia (transmedia stoytelling) construyendo situaciones sociales de la realidad, que se desarrollan a través de múltiples soportes y momentos, como táctica para llegar a sus consumidores. Pero, ¿qué es narrativa transmedia o transmedia storytelling? Jenkis menciona lo siguiente: “Las narrativas transmedia, esquematiza el concepto como historias contadas a través de diversos medios, en el que cada medio aporta distintas contribuciones la historia global.”

Ha pasado que en ciertas ocasiones los consumidores se sienten identificados con una marca, tanto es así que se fidelizan y defienden a ojos cerrados, pero ¿en realidad nos identificamos con la marca, o con la historia que hay detrás? Esa es la magia del storytelling, saber contar historias y que los consumidores queden atrapados.

Los ejemplos más exitosos se podrían decir que son: Star Wars, la saga de Harry Potter, Los Simpsons, entre otras grandes películas y series de Hollywood. Pero, ¿qué pasa si en este caso estamos aplicando la narrativa transmedia a una estrategia comunicacional de una marca de un producto/servicio?

Según Ruiz Collantes (2016), “la marca comenzó siendo una forma de categorizar y agrupar productos con el fin de simplificar cognitivamente los bienes ofertados en el mercado y, sobre todo, establecer garantías de calidad para generar confianza entre los consumidores.”

Es así que la marca pasó a ser un elemento diferenciador de los productos, en el que la distinción venía dada a través de los valores que configuraban su imagen. Puesto que, la marca debe ser un sujeto que interactúe con los consumidores, con el objetivo de producir experiencias. Así es como, en este caso un sorbo de cerveza puede transformarse en una experiencia memorable.

“No hay transmedia sin una historia que desplegar. El canal sin mensaje no tiene razón de ser. Dejamos los medios en pausa para centrarnos en el nacimiento y evolución de la narración persuasiva a la que

posteriormente se podrá aplicar una estrategia transmedia.”

Entonces, podemos decir que la narrativa transmedia aplicada como estrategia, para las marcas, trae grandes beneficios, por ejemplo:

- Comunica los valores de la marca a través de distintas plataformas y lenguajes
- Construye comunidades alrededor del universo de la marca
- Comparte experiencias de entretenimiento con los usuarios
- Establece y fortalece vínculos emocionales con los consumidores
- Capta “*insights*” a través de la interacción con los usuarios
- Difunde la marca a través de la viralización de los contenidos

Grandes éxitos de la narrativa transmedia, fue ‘Verano sin Paltas’ de Inca Kola según la participación interactiva de los usuarios en la *Fan Page* de la marca en Facebook en la cual Sánchez (2015) menciona que trabajó en función a un análisis cualitativo de la página de Facebook de la marca. Utilizando un instrumento de medición cualitativa para la narrativa transmedia considerando las dimensiones transmedia propuestas por Jenkins (2009). De esta manera se pudo determinar que el desarrollo de la campaña evidencia la presencia consistente de todas estas dimensiones. La participación interactiva del usuario en el desarrollo de la narrativa transmedia se manifestó en los comentarios, soluciones planteadas y compartidas por los usuarios de la plataforma.

Según Scolari, en una entrevista (2017) para Opyguá Digital, las audiencias vienen desde la época de la televisión y la radio y a través del tiempo se ha ido quebrantando y que hoy en día nuestro consumo mediático se ha ido fragmentando en situaciones asincrónicas. Con referencias a los *prosumidores* o *produsuarios* menciona que cada vez hay más gente creando comunicación, antes la gente solo se limitaba a recepcionar la información, hoy en día hay jóvenes haciendo fotografía y subiendo a las plataformas digitales, otros escribiendo *fanfiction*, sin embargo, cabe resaltar que no todas las generaciones están haciendo eso, pero evidentemente hay un sector dentro de las viejas audiencias que mantienen una comunicación más activa.

“Nosotros vivimos retwiteando, vivimos comentando, compartiendo cosas en Facebook, sacamos la foto y evidentemente la subimos y si eso no es interactividad o un tipo diferente de consumo, ¿qué es?... esto no significa que todos somos usuarios avanzados que sabemos After Effects, no, eso es una minoría pero lo que hace esa minoría tiene una influencia en las redes...”

1.3.2. Lenguaje Audiovisual de la Narrativa Transmedia

Tener una buena historia para una marca, es una gran ayuda para lograr su estrategia, pero lo más esencial es representar la realidad de esta ficción mediante el lenguaje audiovisual y así poder transmitir las emociones. Karbaum (2022), menciona lo siguiente: “Uno de los anhelos constantes del ser humano fue representar la realidad tal como la percibe con sus sentidos, entre ellos, la visión y el oído.”

El lenguaje audiovisual es la base estructural de lo que se quiere transmitir, la audivisualidad de todos y cada uno de sus mensajes están proporcionados por los propios elementos de este lenguaje como lo es: la fotografía, edición, montaje, iluminación, sonido, entre otros. Y así, facilitan la comunicación, siendo motivadores y acercándose a la realidad del público al que se dirigen, por lo tanto, su utilización es de suma importancia para diversos sectores.

Para Pilsen Callao, fue de suma importancia representar el entorno y pasatiempos de la comunidad *gamer* ya que así estimularía el interés de los individuos y producía interactividad.

1.3.3. Prosumidores

La imagen y vídeo, son sin duda alguna, uno de los contenidos más subidos a las redes sociales y plataformas digitales. Colorado (2017), menciona lo siguiente: “Hoy la proliferación de los dispositivos móviles que incorporan una cámara y están conectados a internet ha provocado un alud inimaginable de imágenes”.

Cada vez que un usuario sube a estas plataformas alguna imagen y/o vídeo en la que se encuentra en un escenario, estos son capaces de captar emociones y sentimientos. Siendo la tecnología la más facilitadora y masificadora producción de imagen y vídeo; reforzando la proximidad e interacción que pueda haber entre usuarios. (con likes, comentarios, difusión, stickers, entre otros). De modo que en el mundo digital “las fotos y vídeos ya no recogen

recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar” (Fontcuberta, 2011). En este contexto podemos decir que los usuarios mutan a prosumidores. La palabra prosumidor viene de la conjugación de dos palabras: productor y consumidor. Este concepto fue acuñado por Marshall McLuhan y Barrington Nevit (1972) donde afirmaron que la tecnología permitirá al consumidor asumir el rol de productor y consumidor de contenido. En 1980, Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en su libro *La tercera ola*. Toffler asume al prosumidor como “el actor comunicativo de la sociedad”, lo que nos permite asociar el uso de la imagen y vídeo propagada en las redes sociales como forma de relato personal, donde las emociones tienen un papel fundamental en la transmisión de mensajes.

“Con el uso de las tecnologías, los jóvenes han creado un nuevo concepto del espacio – tiempo. Están conectados con las personas y con las cosas que les importan, en cualquier momento o lugar, y son a la vez productores y consumidores de contenido, es decir, prosumidores” (Bastarrechea, 2017, p.93)

1.3.4. Interacción entre los Prosumidores

En el mundo transmediático, la construcción de la realidad es muy importante y esto se ve reflejado en la interacción entre los usuarios. En la actualidad cada consumidor de dispositivo móvil con cámara, puede fácilmente convertirse en prosumer. El concepto Prosumer fue acuñado por Toffler (1980) y popularizado más tarde por Tapscott (1995).

La sociedad ha asumido un rol activo haciendo uso de la tecnología y la participación en plataformas digitales y redes sociales, elementos cotidianos que han introducido cambios significativos en torno a la inmediatez y a la proximidad. Siendo caracterizada por ser audiencias más activas.

Para los jóvenes, las redes sociales son su habitud natural (García y Fernández 2017), en el cual tienen un desarrollo natural, siendo ellos mismos con toda la comodidad, lo que les otorga gran importancia a sus relaciones al punto de ser entendidas como “herramientas para compartir la vida” (Barrio, Borges y García 2017). Es por ello que las redes sociales son espacios de comunicación, expresión, convivencia y exposición para la mayoría de los jóvenes.

1.3.5. Gamers

Los videojuegos solían ser una actividad poco conocida hasta hace unos años, y sólo eran unos pocos apegados que le dedicaban horas y horas a pasar en este mundo virtual. Sin embargo, con el avance de la tecnología y la digitalización el término *gaming* o *gamer* se ha hecho más familiar y ahora es una actividad que hasta genera dinero. Y aunque no parezca, el mundo *gaming* es muy extenso, cabe resaltar que no todos los videojuegos son considerados como deportes electrónicos. Un *gamer*, desde el punto profesional se podría decir que es una persona que genera dinero jugando videojuegos, pero si lo vemos desde el punto de vista de los usuarios, es una persona aficionada a los videojuegos.

Sin embargo, en el perfil general de un *gamer* nos encontramos a los que juegan desde el dispositivo móvil, una consola y pc.

Perú es un país dónde la actividad *gamer* ha ido en aumento. Según un reporte de Newzoo, compañía especializada en mercados digitales y videojuegos, ubica a nuestro país en el puesto 49 a nivel mundial en el año 2020, con más de ocho millones de jugadores entre consola, móvil y pc.

Por otra parte, esta industria ha crecido con el objetivo de brindar a los usuarios mejores productos y servicios, es por ello que marcas reconocidas en el rubro de tecnología se han inclinado en este sector para ofrecer mayor experiencia de inmersión, para que no solo disfrute de jugar videojuegos, sino también para que lo hagan como todo un profesional.

Es por ello, que la comunidad *gaming* ha tenido una gran aceptación en el Perú y gracias a ello, se han formado comunidades a nivel profesional en las que asistían a competencias de talla mundial, entre los equipos más reconocidos y uno de los pioneros se encuentra Dota 2 Infamous Gaming quienes nos representaron en China en el torneo mundial 'The International'.

Sin lugar a dudas, la comunidad *gamer* cada vez tiene más potencial y ubica un lugar en el mercado, donde no solo marcas de tecnología se enfocan en ellas, sino también rubros en las cuales hacen más cómoda la experiencia *gamer*.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera se desarrolló la narrativa transmedia de la campaña publicitaria 'Pilsen Support' de Pilsen Callao?

1.5. Objetivos

1.5.5. Objetivo general

Analizar la narrativa transmedia de la campaña publicitaria 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.

1.5.6. Objetivos específicos

- Describir las herramientas transmediales de la campaña publicitaria 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.
- Diagnosticar los puntos de origen que conforman la narrativa transmedia de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.
- Analizar el lenguaje audiovisual de la narrativa transmedia de la campaña publicitaria 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.
- Analizar la interacción entre los prosumidores de la narrativa transmedia de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.
- Determinar los medios y plataformas de la narrativa transmedia de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.

1.6. Hipótesis

1.6.5. General

La Narrativa Transmedia empleada en la campaña Pilsen Support de Pilsen Callao contó con la aceptación de la comunidad *gamer*.

1.6.6. Específicas

- Se encontraron diversos puntos de origen en la cual, se conformó una Narrativa Transmedia.
- Las herramientas transmediales utilizadas en la campaña 'Pilsen Support' fueron esenciales para su desarrollo y expansión.
- El lenguaje audiovisual utilizado en la campaña 'Pilsen Support' fue fundamental para que los consumidores se sientan familiarizados con el entorno *gamer*.
- Los prosumidores tienen una presencia activa de inicio a fin de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.
- Los usuarios interactuaron en las diversas plataformas en la que se expandió la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.
- Los medios y plataformas en dónde se desarrolló la Narrativa Transmedia de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao fueron: T.V, Web, Facebook y YouTube.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación es descriptiva por cuanto se propuso conocer a aplicación de una estrategia publicitaria digital. Según Sabino (2014), “las investigaciones descriptivas buscan conocer grupos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento”.

Esta pesquisa se basó en describir y analizar un entorno, desprendiendo opiniones y perspectivas. Por ello, esta investigación es de tipo cualitativo; que, según Álvarez J., Camacho S., Maldonado G, Trajo C., Olguin A. y Pérez M. (2014) en su ensayo *La investigación cualitativa* menciona lo siguiente:

“La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos”.

2.2. Población y muestra

En la presente investigación se optó por población a las piezas transmediales analizadas, como es el spot, piezas gráficas y piezas audiovisuales subidas a las diversas plataformas en la se desarrolló la N.T. de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao además de los puntos de origen encontrados en la Narrativa Transmedia.

Por consiguiente, nuestra muestra fueron los usuarios *gamers* consumidores de la marca, siendo la muestra los asistentes al evento 'Pilsen Support' en la *Infamous Gaming House*: Jubher Lllallihuaman, Nicoles Coronel, Jesús Segovia, Eduardo Zegarra y Marco Olarte.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Como explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), "toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad". Partiendo por esto, podemos decir que una técnica de investigación es un conjunto de acciones y estrategias, que se tienen que seguir para recopilar la información de lo que se está investigando. La primera técnica aplicada fue la observación, siendo el instrumento una ficha de observación y así, poder identificar las herramientas transmediales utilizadas en esta campaña, en suma, se utilizó nuevamente la técnica de observación, siendo el instrumento una ficha de observación, donde se describió el lenguaje audiovisual que emplearon para desarrollar las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña 'Pilsen Support'. Asimismo, se usó la técnica de análisis de contenido, siendo el instrumento una ficha de análisis de contenido, en la cual se realizó un monitoreo de las interacciones en las redes sociales como Facebook y Twitter, que la marca de cerveza escogió para desarrollar su campaña y el alcance que logró tener en su público, y en YouTube, donde se encontró una extensión por parte del usuario que se consideró para esta investigación fue la construcción de un mapa transmedial, con el fin de profundizar en la Narrativa Transmedia (NT) de esta campaña.

Finalmente, la cuarta técnica, es una entrevista, siendo el instrumento un cuestionario a los usuarios que participaron en el evento de Pilsen Callao, con el fin de tener un acercamiento y saber cuál fue el procedimiento que tuvieron y las emociones que sintieron ante este evento, al haber jugado con los más grandes del país y tener un panorama más amplio del cual fue su aporte como prosumidores de esta campaña. No sin antes, también se utilizó un mapa transmedial, que si bien es cierto no es una técnica ni un instrumento, sin embargo, nos ayudó a profundizar la N.T de Pilsen Support, este mapa transmedial fue inspirado en Scolari, en su libro *Narrativas Transmedias "donde los medios cuentan"* en la cual usa un mapa para poder explicar a mayor detalle cómo fue la expansión del caso mencionado.

2.4.Procedimiento

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se tomó en cuenta lo siguiente:

La validación de instrumentos, que se realizó a través de la aprobación de los expertos tuvo un previo estudio, identificando cuales serían los instrumentos adecuados para el desarrollo de esta exploración.

El primer instrumento en desarrollarse fue la ficha de observación, donde se describió cuáles fueron los puntos de origen donde se desarrolló la Narrativa Transmedia, seguidamente se aplicó nuevamente una ficha de observación para analizar el lenguaje audiovisual, posteriormente se utilizó también una ficha de análisis de contenido, para analizar la interacción que los usuarios tuvieron a lo largo de la duración de la campaña, ya sea con las reacciones, las veces compartidas y/o reproducciones, siendo estos nuestros consumidores online y así determinar cómo

eran frente a la presencia de esta campaña. En el caso de los consumidores *offline*, se analizó la experiencia que tuvieron, describiendo sus emociones tanto físicas como emotivas con el fin de ver como la marca trabajó la NT.

Y, por último, al aplicar el cuestionario a los usuarios ganadores del sorteo de la campaña publicitaria 'Pilsen Support' de Pilsen Callao, se recogió información, en la cual mencionaban su experiencia en toda la campaña, detallando las emociones encontradas.

Para la recolección de esta, se eligieron a los usuarios *offline* ya que la campaña fue dirigida para el sector *gamer*, para esto se llevaron a cabo cuatro procesos:

El primero fue el proceso de acercamiento, se contactó a las personas que participaron de manera *offline*, es decir que entraron a la fase final, asistiendo al Pilsen Gaming House, mediante comentarios, contactos y grupos de Facebook de estas comunidades. Sin embargo, al tener un panorama más cercano, se encontraron algunos inconvenientes, algunos ganadores no se lograron contactar ya que había personas con el mismo nombre comentando los posts y al ser contactados, mencionaron que no participaron de esta campaña, por lo que se optó añadir como muestra a los acompañantes de los ganadores.

El segundo proceso fue de interrelación, dónde se explicó el propósito de la entrevista y la confidencialidad que iba a ver de por medio. Para finalmente poder coordinar el día y la hora para las entrevistas.

El tercer proceso fue la obtención de información, se formularon las preguntas de la guía de entrevista, junto a otras más concretas de acuerdo a como se iba desarrollando el diálogo, con el fin de tener mayor información. Todas estas fueron grabadas para no pasar por alto cualquier detalle.

2.5. Aspectos éticos

Para la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos:

- Se desarrolló utilizando el manual de normas APA, que considera una serie de preceptos para citar de manera adecuada los textos sacados de las fuentes bibliográficas.
- Las fichas de observación de las piezas transmediales que conforman la campaña 'Pilsen Support' se analizaron de la forma más objetiva posible por parte de la autora de la investigación.
- Los entrevistados estuvieron informados desde un inicio sobre los temas que se iban a tocar, además de asegurarles de la confidencialidad respecto a la información brindada, que no estuviera dentro de la investigación.
- En ningún momento se condicionaron las preguntas para obtener un resultado diferente al que exhibió el entrevistado.
- Los archivos de imagen y audio en las entrevistas se encuentran en régimen de confidencialidad, de uso exclusivo para la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Teniendo en cuenta que buscamos analizar y describir el enriquecimiento que genera el uso variado y múltiple de medios a las dinámicas del mundo transmedial, en el presente artículo analizaremos los elementos integrantes del ecosistema mediático de 'Pilsen Support', para conocer qué y cómo aportan cada uno de ellos a la estructura y organización de la narrativa y a la interacción con el prosumidor. Este mundo transmedial tiene como punto de origen al *insight* de la marca que es "La Amistad", que representa un *crossover* de diferentes publicaciones, y a la campaña de Pilsen Callao, llamada 'Pilsen Support' (2018); ambos son el punto de referencia de otros puntos de origen. A continuación, detallamos los puntos de arranque que conforman el mundo transmedial en sus diferentes presentaciones y plataformas:

3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS TRANSMEDIALES ENCONTRADAS DE LA CAMPAÑA PILSEN SUPPORT DE PILSEN CALLAO.

Herramienta Transmedia	Definición
Contenido principal	
Macrohistoria	'Pilsen Support'
Contenido expandido	
Información relevante: información que amplía el saber específico del relato global	
Historias previas	<i>Cosito (2013), Trae a tu pata (2013), Todos vuelven (2013), Leyes de la amistad (2015), Jueves de Patas (2015), Los amigos son la familia que uno elige (2018)</i>
Historias póstumas	<i>Pilsen Reset (2019)</i>
Historias intersticiales	<i>Grupos de Facebook (comunidades)</i>

<p>Información Extra textual: información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen.</p>	
<p align="center">Contenido adaptado Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo.</p>	
Adaptaciones póstumas	Pilsen Reset (2019)
Promociones	Spot en TV, YouTube y Facebook Alianzas promocionales: <i>Infamous Gaming House</i>
Avances	Un spot televisivo y piezas gráficas y audiovisuales en redes sociales
<p>Interacción social: foros sociales que permiten la interacción entre el público.</p>	
Interacción social	Página oficial de Facebook de Pilsen Callao Canal oficial de YouTube de Pilsen Callao Página Web de 'Pilsen Support' Redes sociales de los personajes principales de la campaña 'Pilsen Support'.
<p>Interactividad: intercambio recíproco de los creadores del relato con el público.</p>	
Contribuciones reconocidas	Sorteo en la página oficial de Facebook de Pilsen Callao.
<p>Contenido generado por el usuario: diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este.</p>	
Plataformas de conocimiento	Página oficial de Facebook de Pilsen Callao.
Plataformas de opinión y expresión	Facebook oficial de Pilsen Callao. Canal de YouTube de Pilsen Callao. Canal de YouTube de Usuario.
Trabajos creativos	Imágenes y spots <i>reaction</i> . Memes sobre la campaña (sobre todo con los personajes de <i>Accel</i> y <i>Mathew</i>)
<p align="center">Productos</p>	

<i>Merchandising</i>	Polos de Pilsen Callao, latas de cerveza, llaveros.
Otras actividades	
Actividades diversas	Invitación a ganadores del concurso a evento de Dota.

Este análisis está basado en Robledo Dioses, K.; Atarama Rojas, T.; Palomino Moreno (2017) sobre las herramientas transmediales. Con esta ficha, se valora todo el ecosistema mediático, en base a la contribución de cada punto de origen como herramienta para la construcción del mundo transmedial. La primera herramienta, denominada macrohistoria se refiere a la historia principal, considerada la base de la narrativa transmedia, que puede ser distribuida a través de varias plataformas y medios. A su vez, el relato principal puede ser extendido en cuanto a su contenido, a este se le cataloga como extra textual o relevante comprende en todo aquel todo aquel contenido que amplifique el saber específico del relato global con el propósito de lograr una mayor comprensión, dentro del cual encontramos: las historias paralelas, que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal; las historias previas o póstumas al relato original; las historias periféricas, que poseen una ligera relación con la historia central, y las historias intersticiales o intermedias.

La información extra textual es la que no se observa directamente en el relato global pero guarda relación con este.

Así, encontramos las adaptaciones póstumas al contenido original, las promociones que están desligadas temporalmente a este pero que le dan visibilidad por diferentes canales, y los avances, que presentan fragmentos del contenido principal al que se tendrá acceso y que le dan una idea al público de lo que puede esperar.

Con la herramienta denominada interactividad se habla de la interacción que se da entre los creadores del relato y el público, que puede ser con contribuciones reconocidas, ocasiones planificadas en las que los usuarios realizan un aporte que no altera la trama, o interacciones influyentes, que sí pueden determinar cambios.

Las herramientas relacionadas al Contenido Generado por el Usuario, son una alternativa de difusión de la narrativa y contribuyen a darle continuidad. En productos está incluido el *merchandising* relacionado a la historia y elaborado por los mismos creadores del relato o empresas asociadas. Y finalmente, dentro de esta clasificación de herramientas transmediales, se incluyen las actividades temáticas o experienciales relacionadas con el relato global. Todas estas herramientas nos permitirán entender cómo se compone el mundo transmedial a través de diferentes medios, además de conocer qué aporta cada uno.

3.2 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA FICHA DE ANÁLISIS

NARRATIVA TRANSMEDIA

3.2.1. Campaña Publicitaria

Pilsen Callao, en su página oficial de Facebook, presenta su campaña publicitaria relacionada a la amistad:

- **‘Pilsen Support’:** Como trama central, trata sobre la amistad y lo que implica juntarse con los patas al menos una vez por semana. La historia inicia con diversos grupos de amigos, juntándose para caminar, otros en un bar, y por último presentan a un grupo de amigos juntándose para jugar videojuegos, en este caso fue Dota.
- **Tráileres:** se hizo uno, en el cual se muestran a los personajes más importantes del Dota aquí en Perú, Accel y Mathew. Cabe mencionar que esta

publicación, hizo que los usuarios se incentivarán a inscribirse al sorteo para ser partícipe del evento.

- **Eventos:** Pilsen Callao hizo un evento, como parte de la campaña 'Pilsen Support'. En este suceso, se presentaron los personajes mencionados de manera *online* a través de las redes sociales, Accel y Mathew, además de los ganadores del sorteo de inscripción por la web, para la participación del campeonato de DOTA.
- **Publicidad:** El equipo profesional de Dota, *Infamous Gaming* elaboró un spot de corta duración, que inician con el spot original de Pilsen Callao y luego presentan que la casa del equipo será la locación del evento de 'Pilsen Support'.
- **Redes sociales:** Contenido variado ha sido compartido en las cuentas oficiales de Pilsen Callao, en Facebook, Twitter y YouTube
- **Sitio Web:** Toda la información sobre 'Pilsen Support' se brindó a través de una página web creada especialmente para este evento (PilsenSupport.pe).
- **Fanmade:** los usuarios *gamers*, han realizado contenidos que involucran memes y *reaction videos*.

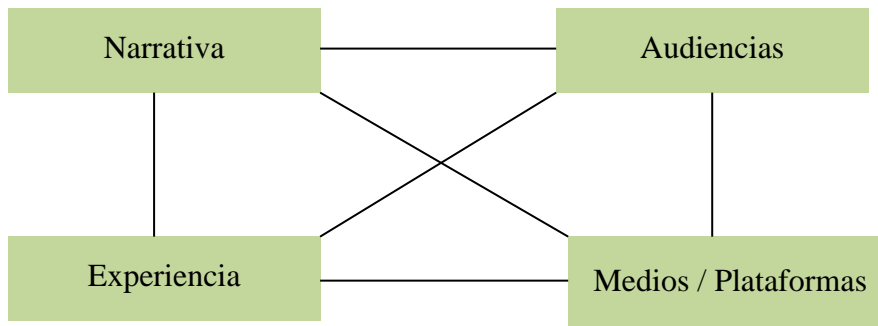
Además, con el fin de recolectar, describir, analizar e interpretar la información obtenida en el mapa transmedial, ficha de observación y entrevista, se han hecho uso de figuras y tablas para una mayor comprensión de los resultados.

3.2.2 Mapa Transmedial

3.2.2.1 Dimensiones

En la figura N° 1 se muestra las dimensiones encontradas en la Narrativa Transmedia (NT) de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao.

Figura N° 01
Dimensiones en la NT de la campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao

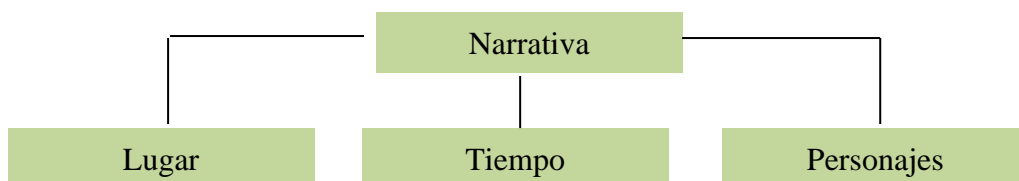


Elaboración propia, 2020.

En esta figura se observa las dimensiones encontradas, cada una contiene indicadores que fueron analizados de acuerdo a nuestra formulación de problema y objetivos.

3.2.2.2 Indicadores

Figura N° 02
Indicadores de la Narrativa en la NT de la campaña 'Pilsen Support'



Elaboración propia, 2020.

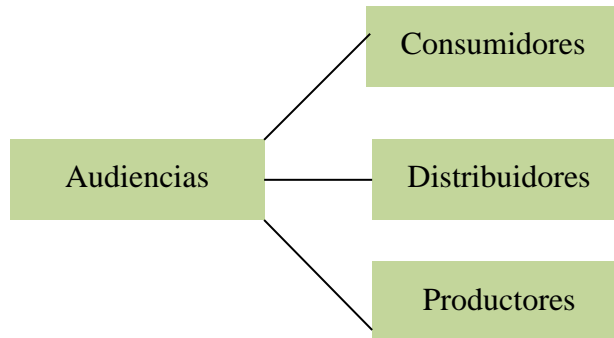
Se encontraron tres indicadores:

- **Lugar:** Esta campaña si bien es cierto, fue difundida por televisión, Facebook, Twitter y YouTube, con un evento de por medio que se desarrolló en *Infamous Gaming House* en Lince, donde los ganadores se encontraron para participar de las partidas de Dota2.
- **Tiempo:** La campaña 'Pilsen Support' tuvo una vigencia de siete días, del 22 de agosto al 29 de agosto del 2018, en la cual se usaron piezas gráficas, vídeos y gif en los diversos medios / plataformas (Televisión, Facebook, Twitter, YouTube).
- **Personajes:** En esta campaña, Pilsen Callao optó por reclutar dos grandes jugadores de Dota 2, Matthew y Accel, ambos reconocidos a nivel nacional en esta comunidad, el *influencer* y conductor Pio Tv, y por último el *influencer gamer* Antaurus. Estos ayudaron a que miles de usuarios en el mundo *gamer* supieran sobre la campaña 'Pilsen Support'.

Dota 2, es un juego en el que consiste elegir un héroe dentro de los tantos que existen y tener un rol que logre la victoria en equipo de 5 jugadores. El rol de Support es ayudar a comprar objetos que ayuden a los carries (personajes principales) a conseguir la mejor y mayor recolección de oro y evitar que estos mueran. Otra función de este personaje (support) es ayudar a los carries a matar a los héroes enemigos para que estos ganen experiencia. Como Matthew y Accel son dos grandes jugadores de Dota 2, la marca decidió que ambos jueguen como 'Support' así los protagonistas serían los usuarios.

3.2.2.3. Audiencias:

Figura N°3.
Tipos de Audiencias encontradas en la NT de la campaña 'Pilsen Support'



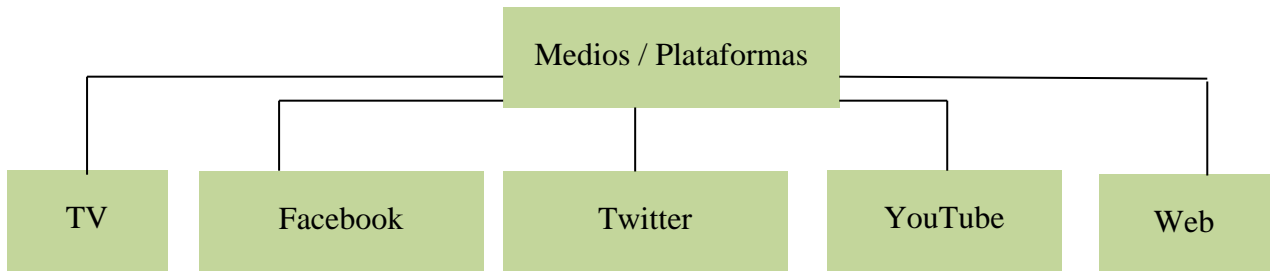
Elaboración propia, 2020.

Todo trabajo transmedia debe saber reconocer su audiencia y los tipos que tiene. En este caso, esta campaña tuvo tres tipos de audiencias:

1. **Los consumidores:** Fueron todos aquellos usuarios que siguen a la marca, ya sea por TV o redes sociales u otra plataforma digital, que solo recibieron la información.
2. **Los distribuidores:** Fueron los usuarios que recibieron la información y la compartieron mediante las redes sociales y a la par, comentándolo en su entorno social.
3. **Los productores:** Se sabe que los *gamers* hacen *stream* de jugadas en Dota 2 y que incluso tienen páginas de Facebook creadas o cuentas en YouTube. Este tipo de audiencia crea, dirige y produce contenido respectivo a la información dada por la marca.

3.2.2.4 Medios/Plataformas:

Figura N°04
Medios/Plataformas que usaron en la NT de la campaña 'Pilsen Support'

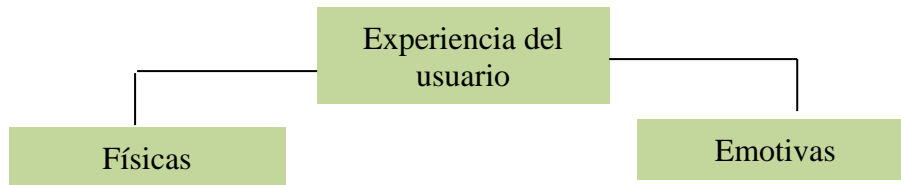


Elaboración propia, 2020.

Estos fueron los medios/plataformas en la que Pilsen Callao trabajó esta campaña y cada una de ellas sirvió para expandir la NT. El medio que se usó fue la TV, en la cual lanzaron el spot oficial, seguidamente usaron Facebook para lanzar los anuncios e informar a los usuarios, la cual tuvo una duración de siete días. En este lapso de tiempo publicaron ocho posts y se hicieron cada dos días desde la primera publicación, en cada uno de ellos posteaban un link que los redirigía a una web, donde se inscribieron para poder participar del sorteo y estar en el evento. En Twitter, la marca no desarrolló tanto contenido, pero sí hizo algunos posts respecto a la campaña, preguntando a los usuarios el “¿por qué no usaban el personaje support?” usando hashtag #support para así tener un panorama más claro de lo que querían obtener con esta campaña, adecuándola a su identidad como marca que es la amistad. En YouTube, solo subieron el spot oficial y se encontró una extensión por parte de un usuario que uso esta plataforma para opinar sobre la campaña, obteniendo este los tres tipos de audiencia encontradas: consumidor, distribuidor y productor.

3.2.2.5 Experiencia:

Figura N° 05
Experiencias provocadas en la NT de la campana 'Pilsen Support'



Elaboración propia, 2020

En la campana 'Pilsen Support' se encontraron dos tipos de experiencias del usuario que se lograron determinar mediante las entrevistas, en las emotivas se encontró: nervios, alegría, entusiasmo y sobre todo los usuarios catalogaron la experiencia como algo inolvidable. En lo que corresponde a experiencias físicas, uno de los acompañantes de los ganadores, tuvo que viajar desde Huaral a Lima, solo para participar del evento. Otros pidieron permiso al trabajo para salir temprano, y otro olvidó su DNI, lo cual era requerimiento primordial para el ingreso al *Infamous Gaming House*.

Para este segundo análisis, se evaluó el contenido y la plataforma-medio en la cual se difundían los elementos presentados en el mapa transmedial, con el fin de clasificarlas según el tipo de herramienta que son. La primera herramienta denominada *macrohistoria* se refiere a la historia principal, considerada la base narrativa del proyecto *transmedia* (Scolari, 2009; Belsunces, 2011), el relato principal también puede ser extendido en cuanto a su contenido. Esta nueva información puede ser catalogada como relevante o extratextual. La información relevante comprende todo aquel contenido que amplifique el saber específico de la narración global con el propósito de lograr una mayor comprensión, dentro del cual

encontramos: las historias paralelas, que se desarrollan al mismo tiempo que la historia principal; las historias previas o póstumas al relato original; las historias periféricas, que poseen una ligera relación con la historia central. La información extratextual es la que no se observa directamente en el relato global pero guarda relación con este.

Así, encontramos las adaptaciones póstumas al contenido original, las promociones que están desligadas temporalmente a este pero que le dan visibilidad por diferentes canales, y los avances, que presentan fragmentos del contenido principal al que se tendrá acceso y que le dan una idea al público de lo que puede esperar. Dentro de las herramientas transmediales también tenemos la interacción social en la que se analiza la participación de los usuarios sobre todo en Internet, en comunidades sociales, que permiten la interacción entre ellos (Askwith, 2007).

Con la herramienta llamada interactividad se habla de la interacción que se da entre la marca y el público, que puede ser con contribuciones reconocidas, ocasiones planificadas en las que los usuarios plasman un aporte que no altera la trama, o interacciones influyentes, que sí pueden determinar cambios.

Las herramientas relacionadas al Contenido Generado por el Usuario (CGU) son una alternativa de difusión de la narrativa y contribuyen a darle continuidad. En productos está incluido el *merchandising* relacionado a la historia y elaborado por la marca. Y finalmente, dentro de esta clasificación de herramientas transmediales, se incluyen las actividades temáticas o experienciales relacionadas con el relato global. Todas

estas herramientas nos permitirán entender cómo se compone el mundo transmedial a través de diferentes medios, además de conocer qué aporta cada uno.

3.3 FICHA DE OBSERVACIÓN DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL EMPLEADO EN LA N.T DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT'.

3.3.1 Spot Oficial de 'Pilsen Support'

Título: Análisis de la Narrativa Transmedia de la Campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao

Título del vídeo: 'Pilsen Support'	Formato: Spot	Año: 2018	Duración: 1:19
------------------------------------	---------------	-----------	----------------

Captura del vídeo:



ESTRUCTURA NARRATIVA FORMAL

Lugar	-Exteriores en algunas escenas. - <i>Infamous Gaming House</i>	Personajes	Grupos de amigos, riendo y brindando Personajes del videojuego DOTA Accel y Mathew, invitados estrellas de la campaña
Acciones	Inicialmente, un grupo de amigos está en un puesto brindando con unas cervezas Pilsen, luego el mismo grupo sale saltando y divirtiéndose, posteriormente aparece un grupo de amigas que caminan y ríen, luego, un celular donde se aprecia que es un	Medio/ Plataforma	YouTube/TV/ Facebook


	videojuego, consecutivamente aparecen los personajes de DOTA, rápidamente aparecen grupos de amigos en una sala de videojuegos, jugando. Y por último, grupo de amigos bebiendo Pilsen Callao mientras ven videojuegos.		
ESTRUCTURA NARRATIVA AUDIOVISUAL			
Movimientos de cámara	Paneos, zoom in.	Angulación de encuadre	Normal
Plano	Plano general, plano medio, plano detalle.	Composición	El centro de interés es la reunión de amigos, jugando DOTA
Secuencia	Dramática	Tiempo	Noche
Códigos visuales	Subtítulos en letras blancas, Logo de Pilsen Callao sin fondo, Logo de Dota2 (isotipo en color rojo). Salen en conjunto los personajes de Dota: Garry, Jungler, Imitiator, Pusher y SUPPOR, luego salen por separado. Capturas de pantalla de usuarios de Tw. Logo de +18 en blanco. Banderín de 'Pilsen Support'. Fotografía de invitados, Título de 'Pilsen Support'. Logo de Pilsen Callao y frase.	Caracterización de la imagen	Activa. La cámara estuvo en constante movimiento.
Iluminación	Natural, artificial suave y ambiental.	Sonido	Música intrigante, de batalla. Efecto deslíz. Música aludiendo a "ganador"
Efectos visuales	Montaje Lineal y alterno.	Transición de imágenes	Corte, fundido, barrido y zoom out.
Narrador/Voz en Off	Relator, constante.		
ESTRUCTURA ARGUMENTAL			
Tema	Por la amistad, todo.	Tratamiento del tema	Crear la mejor experiencia entre amigos.
Sinopsis	Los amigos siempre la pasan bien juntos, ¿por qué, no juntarlos para jugar Dota? El problema, es que hay un personaje que nadie quiere usar y no pueden completar el equipo y no pueden jugar.	Objetivos del mensaje	Promover la amistad a través de una competencia de Dota, juntando a los amigos de siempre, con la cerveza de siempre, Pilsen Callao.

3.3.2 Pieza gráfica presentación de personajes

Título: Análisis de la Narrativa Transmedia de la Campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao

Título del vídeo: Presentación de personajes	Formato: Pieza gráfica	Año: 2018	Duración: 0:08
---	------------------------	-----------	----------------

Captura del vídeo:



Pilsen Callao

ESTRUCTURA NARRATIVA FORMAL

Lugar	-	Personajes	Accel y Mathew, invitados estrellas de la campaña
Acciones	Presentación de personajes, en banderines, mismo combate en DOTA.	Medio/ Plataforma	Facebook

ESTRUCTURA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Movimientos de cámara	Estático.	Angulación de encuadre	Normal
Plano	Plano general	Composición	El centro de interés es la presentación de personajes.
Secuencia	Dramática	Tiempo	-
Códigos visuales	Logo en blanco con la simbología de +18 Tomar	Caracterización de la imagen	

	bebidas alcohólicas en exceso es dañino, banderín con logo de Pilsen Callao en dorado, Simulación de varios banderines y como principal donde se encuentran las fotografías de Accel y Mathew y como mediador aparece fotografía de Pío Tv, además de simulación de ambiente aludiendo a un mundo de castillos como el de DOTA.		
Iluminación	Artificial, suave y ambiental.	Sonido	Música intrigante, de batalla.
Efectos visuales	Montaje Lineal.	Transición de imágenes	-
Narrador/Voz en Off	-		
ESTRUCTURA ARGUMENTAL			
Tema	Por la amistad, todo.	Tratamiento del tema	Crear la mejor experiencia entre amigos.
Sinopsis	Los amigos siempre la pasan bien juntos, ¿por qué, no juntarlos para jugar Dota? El problema, es que hay un personaje que nadie quiere usar y no pueden completar el equipo y no pueden jugar.	Objetivos del mensaje	Incentivar a los usuarios a inscribirse al sorteo para que jueguen con Accel y Mathew.

3.3.3 Pio TV

Título: Análisis de la Narrativa Transmedia de la Campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao

Título del vídeo: 'Pilsen Support'	Formato: Pieza audiovisual	Año: 2018	Duración: 0:08
------------------------------------	----------------------------	-----------	----------------

Captura del vídeo:



ESTRUCTURA NARRATIVA FORMAL

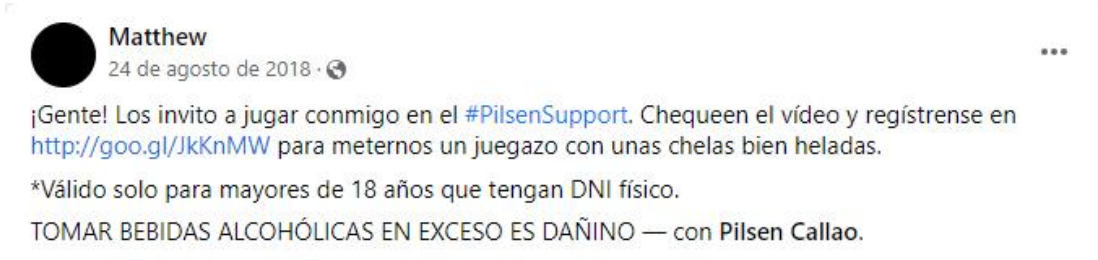

Lugar	Interiores Cuarto de juegos	Personajes	Influencer en el mundo gamer Pío TV
Acciones	Pío Tv, hablando sobre la campaña 'Pilsen Support'.	Medio/ Plataforma	Facebook

ESTRUCTURA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Movimientos de cámara	Estática	Angulación de encuadre	Normal
Plano	Plano general, plano medio, plano detalle.	Composición	El centro de interés es invitar a los usuarios a inscribirse
Secuencia	Dramática	Tiempo	Noche
Códigos visuales	Posters de los personajes de Dota, un muñeco de un pollo y una lata de cerveza.	Caracterización de la imagen	La cámara estuvo siempre estática.
Iluminación	Natural, artificial suave y ambiental.	Sonido	-

Efectos visuales	-	Transición de imágenes	-
Narrador/Voz en Off	Relator, constante.		
ESTRUCTURA ARGUMENTAL			
Tema	Por la amistad, todo.	Tratamiento del tema	Crear la mejor experiencia entre amigos.
Sinopsis	Los amigos siempre la pasan bien juntos, ¿por qué, no juntarlos para jugar Dota? El problema, es que hay un personaje que nadie quiere usar y no pueden completar el equipo y no pueden jugar.	Objetivos del mensaje	Invitar a los usuarios a inscribirse al sorteo.

3.3.4 Mathew

Título: Análisis de la Narrativa Transmedia de la Campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao			
Título del vídeo: 'Pilsen Support'	Formato: Pieza gráfica	Año: 2018	Duración: 0:08
Captura del vídeo:			
			
			
ESTRUCTURA NARRATIVA FORMAL			
Lugar	Interiores Habitación de juegos	Personajes	Mathew
Acciones	Mathew hablando sobre la campaña 'Pilsen Support'	Medio/ Plataforma	Facebook
ESTRUCTURA NARRATIVA AUDIOVISUAL			
Movimientos de cámara	Paneos, zoom in.	Angulación de encuadre	Normal
Plano	Plano general, plano medio, plano detalle.	Composición	El centro de interés es Mathew
Secuencia	Dramática	Tiempo	Noche
Códigos visuales	En el monitor, se aprecia un vídeo de un juego de DOTA.	Caracterización de la imagen	La cámara estuvo estática.
Iluminación	Natural, artificial suave y ambiental.	Sonido	-
Efectos visuales	-	Transición de imágenes	-
Narrador/Voz en Off	Relator, constante.		

ESTRUCTURA ARGUMENTAL			
Tema	Por la amistad, todo.	Tratamiento del tema	Crear la mejor experiencia entre amigos.
Sinopsis	Los amigos siempre la pasan bien juntos, ¿por qué, no juntarlos para jugar Dota? El problema, es que hay un personaje que nadie quiere usar y no pueden completar el equipo y no pueden jugar.	Objetivos del mensaje	Promover la amistad a través de una competencia de Dota, juntando a los amigos de siempre, con la cerveza de siempre, Pilsen Callao.

3.3.5 Accel

Título: Análisis de la Narrativa Transmedia de la Campaña 'Pilsen Support' de Pilsen Callao

Título del vídeo: Accel	Formato: Pieza gráfica	Año: 2018	Duración: 0:08
-------------------------	------------------------	-----------	----------------

Captura del vídeo:



ACCEL
25 de agosto de 2018 · 🌐

¡Gente! Los invito a jugar conmigo en el #PilsenSupport. Chequeen el vídeo y regístrense en <http://goo.gl/JkKnMW> para meternos un juegazo con unas Pilsen Callao heladitas.

*Válido solo para mayores de 18 años que tengan DNI físico.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO — con Pilsen Callao.

Haz clic para ampliar

0:07 / 0:26

199 40 comentarios 10 veces compartido

ESTRUCTURA NARRATIVA FORMAL

Lugar	Interiores Habitación de juegos	Personajes	Accel invitado estrella de la campaña
Acciones	Accel hablando sobre la campaña 'Pilsen Support'.	Medio/ Plataforma	Facebook

ESTRUCTURA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Movimientos de cámara	Estática	Angulación de encuadre	Normal
Plano	Plano medio.	Composición	El centro de interés es la reunión de amigos, jugando DOTA
Secuencia	Dramática	Tiempo	-
Códigos visuales	Monitor en la cual se aprecia un torneo de DOTA, botella de cerveza Pilsen Callao.	Caracterización de la imagen	La cámara estuvo estática todo el tiempo.
Iluminación	Natural, artificial suave y ambiental.	Sonido	-
Efectos visuales	-	Transición de imágenes	-

Narrador/Voz en Off	Relator, constante.		
ESTRUCTURA ARGUMENTAL			
Tema	Por la amistad, todo.	Tratamiento del tema	Crear la mejor experiencia entre amigos.
Sinopsis	Los amigos siempre la pasan bien juntos, ¿por qué, no juntarlos para jugar Dota? El problema, es que hay un personaje que nadie quiere usar y no pueden completar el equipo y no pueden jugar.	Objetivos del mensaje	Promover la amistad a través de una competencia de Dota, juntando a los amigos de siempre, con la cerveza de siempre, Pilsen Callao.

3.4 FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA INTERACCIÓN DE USUARIOS

El cuarto instrumento que se usó para la recolección de datos, fue una ficha de observación en la cual se describió la interacción de los prosumidores online en las páginas de Facebook y Twitter, además de algunas extensiones hechas por los usuarios. En cada una se describirá el tipo de audiencia que se encontró por parte de los prosumidores *online*.

**Tabla N°1.
Vídeo de inicio de 'Pilsen Support'**

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO		
Captura de pantalla del vídeo de inicio de promoción de la campaña		
		
Medio/ Plataforma:	Tipo de Audiencia:	Comentario
TV	Consumidores Aquellos que solo visualizaron la información.	El Spot fue lanzado el 22 de agosto. Esta campaña fue realizada por la agencia Fahrenheit DDB

Tabla N°2.
Gráfico de bienvenida de 'Pilsen Support'

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	-Consumidor -Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	986 reacciones
Número de comentarios	372 comentarios
Número de compartidos	72 veces compartidos
Número de reproducciones	25 mil reproducciones
Comentario	<p>Luego de que Pilsen difundiera el spot por TV, el 22 de agosto en su página de Facebook postean este gif, indicando que presenta 'Pilsen Support'... por más juegos entre patas; y en la descripción ponen que a partir del 23 de agosto podrán inscribirse en la web. Usan el hashtag #PilsenSupport para tener mayor expansión y alcance por parte de los usuarios.</p>

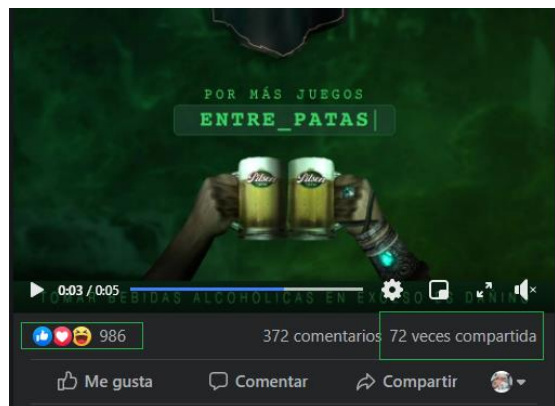
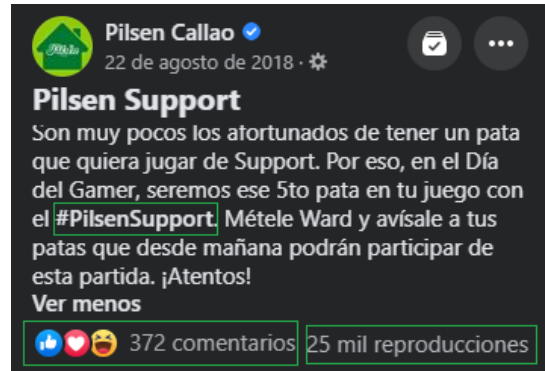


Tabla N°3. Consumidores interactuando

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA ‘PILSEN SUPPORT’ DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	-Consumidor -Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Comentario	Al lanzar el primer post referente a la campaña, varios usuarios empezaron a identificarse y comenzaron a hacer comentarios, mencionando que al fin tienen la dicha de competir siendo “support” y etiquetando a sus amigos para decirles “que su momento había llegado”. Ya que se sabe el “Support” es un personaje secundario de Dota, y no muchos juegan con ese personaje.

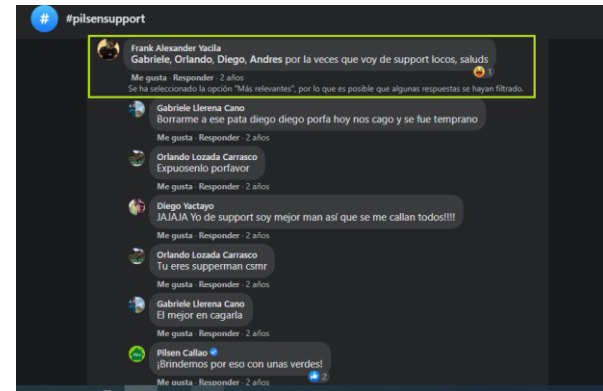


Tabla N°4. Presentación de personajes

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	-Consumidor -Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	2835 reacciones
Número de comentarios	2265 comentarios
Número de compartidos	290 veces compartido
Número de reproducciones	108 mil reproducciones
Comentario	<p>Luego de dos días de haber lanzado el primer gif en su página oficial de Facebook, postean otro dónde anunciaban a dos grandes del Dota2, ellos son pieza clave en esta campaña, ya que los usuarios <i>gamers</i> los idolatran. Así Pilsen incentiva a sus consumidores a inscribirse, se puede apreciar que en la descripción siguen usando el hashtag #PilsenSupport, añadiendo las páginas oficiales de Matthew y Accel, seguidamente colocan el link que los redirige a la web de 'Pilsen Support'.</p>

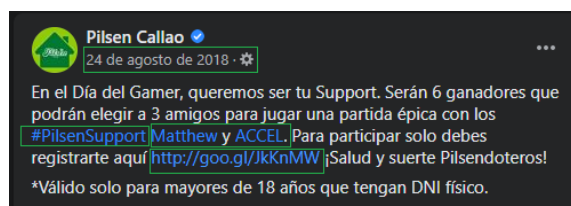


Tabla N°5. Presentación de ganadores.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	-Consumidor -Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	107 reacciones
Número de comentarios	81 comentarios
Número de compartidos	8 veces compartido
Número de reproducciones	-----
Comentario	<p>Luego de 4 días, siendo el 28 de agosto, Pilsen anuncia los ganadores utilizando el mismo hashtag #PilsenSupport como recordatorio. Tuvo pocas reacciones sin embargo amigos de los ganadores empezaron a etiquetarlos y así animarlos a que ellos sean los acompañantes. Convirtiéndolos en audiencia consumidora y distribuidora.</p>

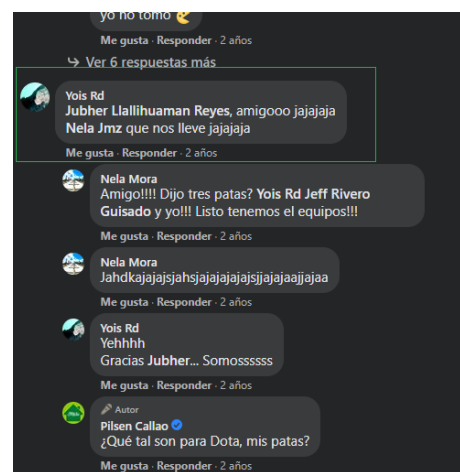
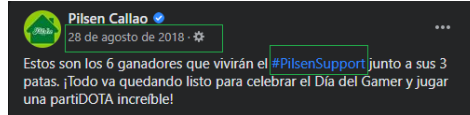


Tabla N°6. Invitación a transmisión de evento.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	-Consumidora -Distribuidora
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	673 reacciones
Número de comentarios	64 comentarios
Número de compartidos	19 veces compartido
Número de reproducciones	_____
Comentario	<p>Luego de haber anunciado a los ganadores, Pilsen lanza un post donde invita a sus consumidores a conectarse el día del evento a la transmisión en vivo, añadiendo más información en su descripción, etiquetando a <i>Infamous Gaming</i>, el equipo de Dota representante del país en los torneos internacionales donde Accel y Matthew son pertenecientes.</p>





Tabla N°7. Vídeo Transmisión en vivo.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	-Consumidor -Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	1271 reacciones
Número de comentarios	2394 comentarios
Número de compartidos	432 veces compartidos
Número de reproducciones	54 mil reproducciones
Comentario	Pilsen hizo una transmisión en vivo, en lo cual tuvo 54mil reproducciones y 2394 comentarios, ya sean de usuarios que son gamers, otros que alentaron a sus amigos en la partida y algunos consumidores que les llegó la alerta de transmisión en vivo.






Tabla N°8. Antaurus.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA ‘PILSEN SUPPORT’ DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	Consumidor Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	224 reacciones
Número de comentarios	39 comentarios
Número de compartidos	3 veces compartido
Número de reproducciones	3335 reproducciones
Comentario	Ya que Pilsen Callao siempre usaba el hashtag #PilsenSupport como recordatorio y a la par lo usaban como extensión para la información, varios influencers gamers lo usaron para compartir vídeos e imágenes invitando a los usuarios a registrarse como parte de la campaña. En este caso fue Antaurus, un gamer con gran acogida en redes sociales por hacer streaming de sus jugadas.

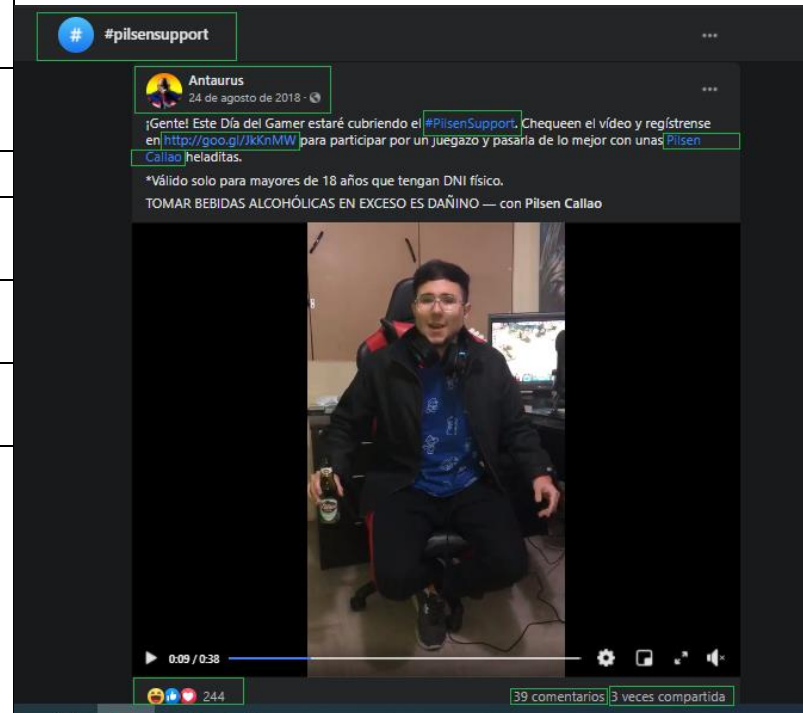


Tabla N° 9. Vídeo Personaje 1.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA ‘PILSEN SUPPORT’ DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	Consumidor Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	2898 reacciones
Número de comentarios	1239 comentarios
Número de compartidos	235 veces compartido
Número de reproducciones	46 mil reproducciones
Comentario	Matthew es uno de los personajes en la campaña ‘Pilsen Support’, es por ello que la marca extendió el evento usando a este jugador profesional para llegar a más usuarios. Teniendo una gran cantidad de alcance.

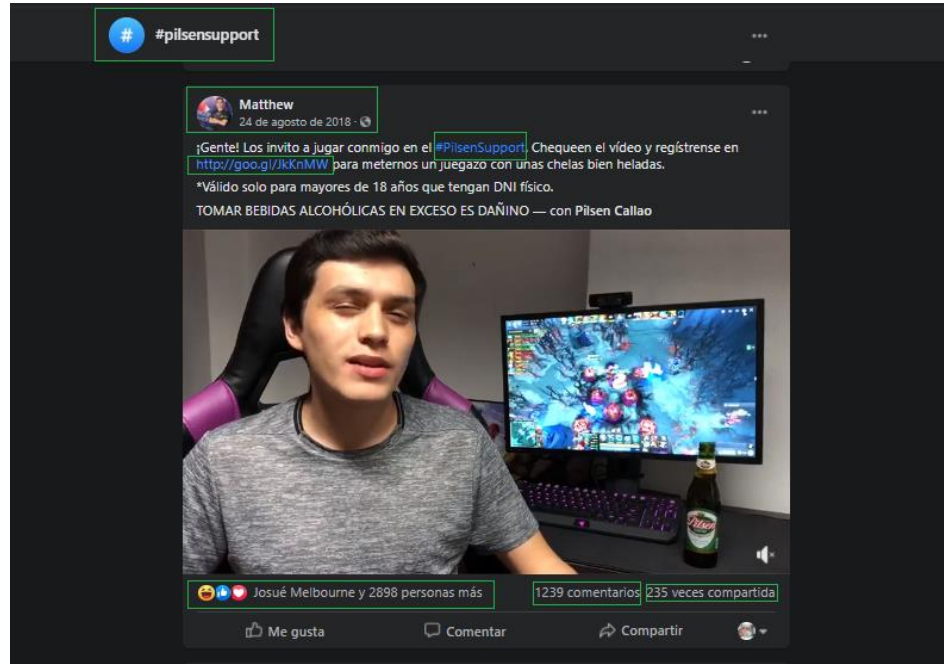


Tabla N°10. Vídeo personaje 2.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA ‘PILSEN SUPPORT’ DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	Consumidor Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	202 reacciones
Número de comentarios	40 comentarios
Número de compartidos	10 veces compartido
Número de reproducciones	3746 mil reproducciones
Comentario	Accel también fue uno de los personajes en la campaña ‘Pilsen Support’, es por ello que la marca extendió el evento usando a este jugador profesional para llegar a más usuarios.

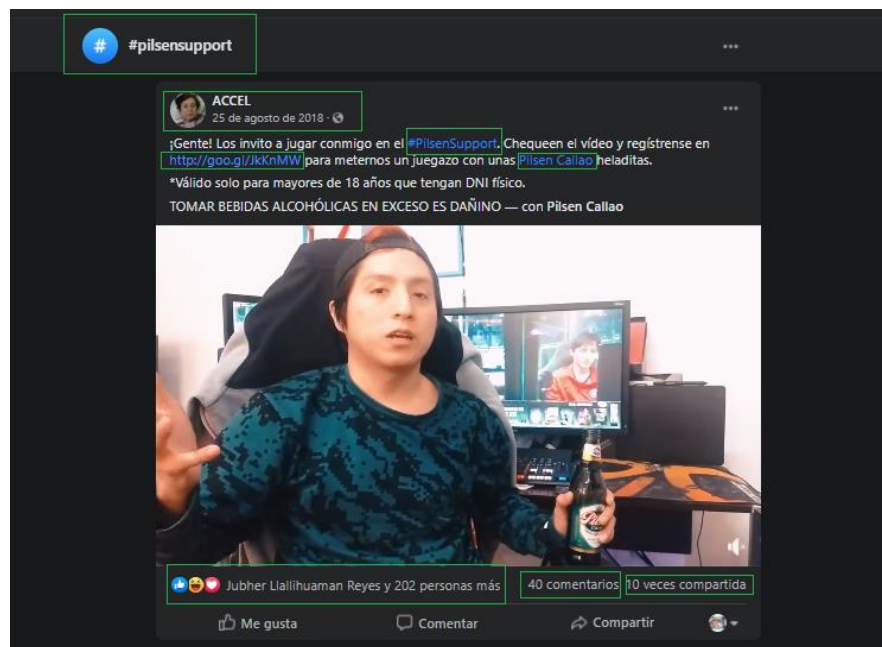


Tabla N° 11. Pio TV

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	Consumidor Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	376 reacciones
Número de comentarios	69 comentarios
Número de compartidos	20 veces compartido
Número de reproducciones	13 mil reproducciones
Comentario	Pio TV fue uno de los asistentes en la campaña 'Pilsen Support', siendo este un periodista <i>gamer</i> y fue pieza clave para poder llevar a cabo este evento.

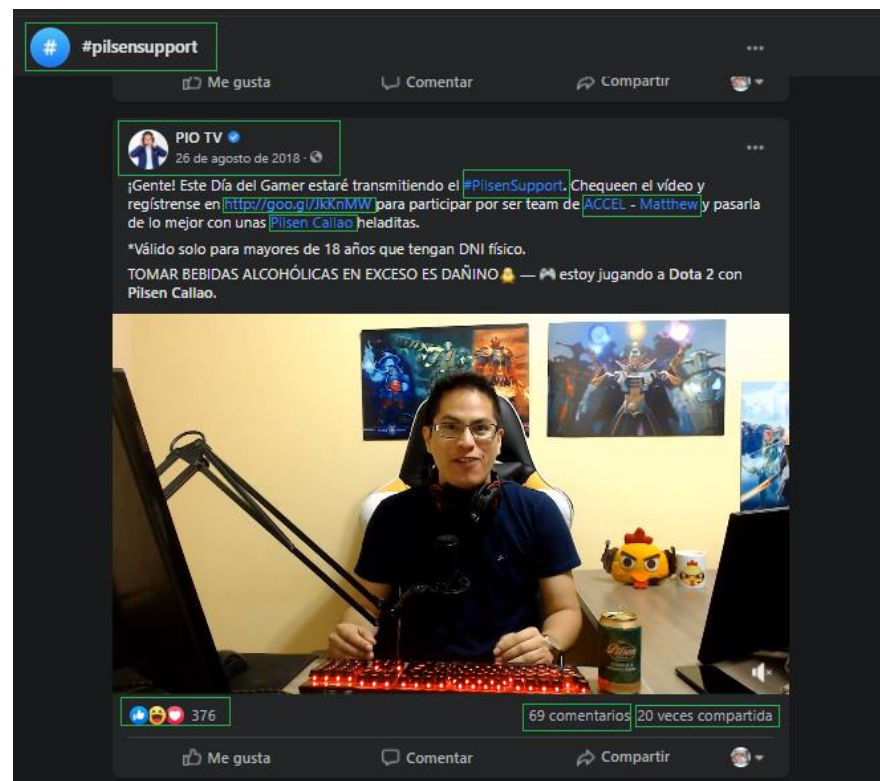


Tabla N° 12. Extensión *Infamous Gaming*.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Facebook	
Tipo de Audiencia	Consumidor Distribuidor
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	162 reacciones
Número de comentarios	25 comentarios
Número de compartidos	1 vez compartido
Número de reproducciones	6159 mil reproducciones
Comentario	<i>Infamous Gaming</i> fue clave en este evento ya que se usó su casa <i>gaming</i> para la realización de este evento, aparte que Matthew y Accel pertenecieron a este equipo. Ellos postearon un resumen de lo que fue este evento.

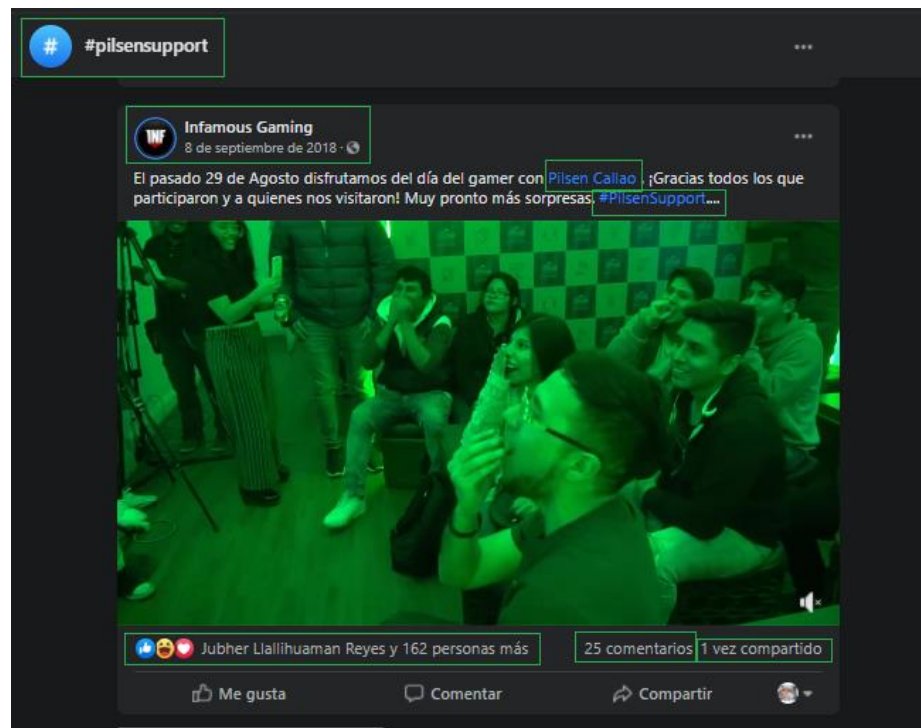


Tabla N°13. 'Pilsen Support' en Twitter.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: Twitter	
Tipo de Audiencia	Consumidora Distribuidora
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	31 reacciones
Número de comentarios	3 comentarios
Número de compartidos	11 veces compartido
Número de reproducciones	_____
Comentario	Al parecer en Twitter no tuvieron tanto movimiento, se encontró una publicación en la fecha del evento, teniendo como resultado algunos repost de usuarios.



Tabla N°14. 'Pilsen Support' en YouTube

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: YouTube	
Tipo de Audiencia	Consumidores
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	409 likes 53 dislikes
Número de comentarios	
Número de reproducciones	598,851 vistas
Comentario	En la plataforma YouTube, Pilsen subió su spot luego de meses, como parte de un recordatorio de lo que fue el evento, siempre usando el hashtag #Pilsensupport



Tabla N° 15. Prosumidores Productores.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO	
Medio/Plataforma: YouTube	
Tipo de Audiencia	Consumidores Distribuidor Productores
Tipo de Prosumidor	Online
Número de likes	107 likes 12 dislikes
Número de reproducciones	2398 mil vistas
Comentario	Si bien es cierto, esto no es parte de la campaña, ni de la marca, pero sí de la expansión de la información por parte de los consumidores que al hacer contenido se convierten en una audiencia productora y de tipo de prosumidor online. Él es un youtuber gamer el cuál reaccionó y dio su punto de vista de este spot.

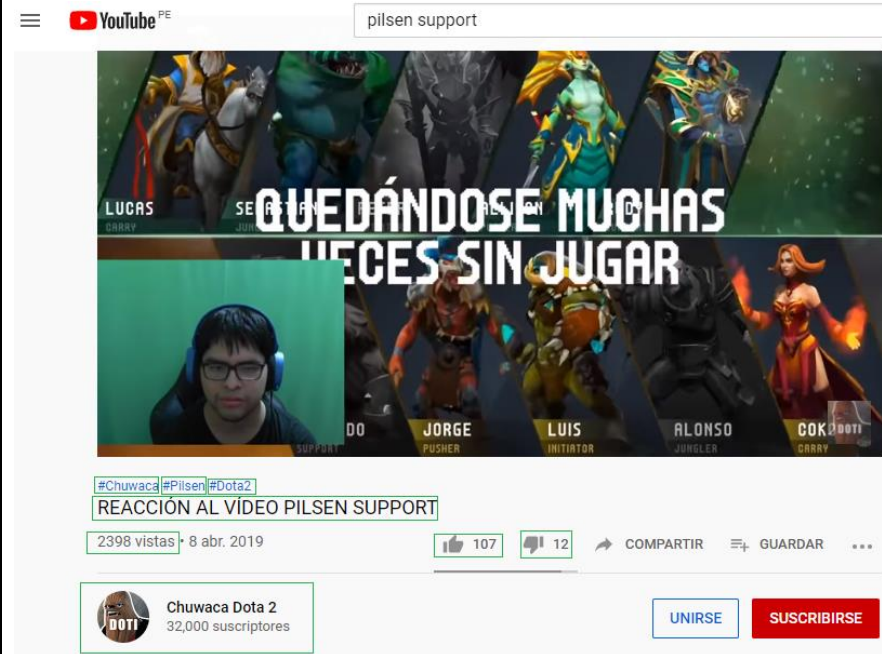
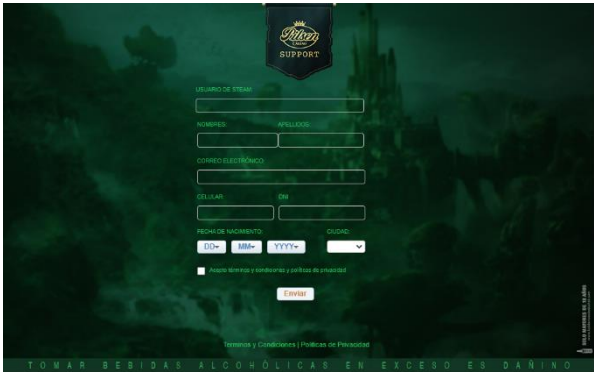


Tabla N°16. Consumidores extendiendo la narrativa.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO		
Medio/Plataforma: YouTube		
Tipo de Audiencia	Consumidores Distribuidor Productores	 <p>Ver 2 respuestas</p> <p>xtremeboy78 Hace 1 año don chiwuaka borracho.....o.0yo tengo un amigo que se quedo dormido borracho jugando dota lo mandaron a low el siguiente dia...gg 2 RESPONDER</p> <p>RESPONDER</p> <p>ivan saico gastelu Hace 1 año Nel con mis amigos nos peleamos al escoger quien sera el supp 1 RESPONDER</p>
Tipo de Prosumidor	Online	
Número de likes	----	
Número de reproducciones	----	
Comentario	El youtuber y jugador de Dota, Chuwaca, al haber realizado una reacción al vídeo de la campaña de Pilsen Callao, generó que sus seguidores comenten y a la vez extiendan la narrativa. En las capturas, se puede apreciar que algunos cuentan sus experiencias al jugar dota y consumir cerveza.	

Tabla N°17. 'Pilsen Support' web.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA 'PILSEN SUPPORT' DE PILSEN CALLAO		
Medio/Plataforma: Web		
Tipo de Audiencia	- Consumidora - Distribuidora	
Tipo de Prosumidor	Online	
Comentario	Este es un portal web donde Pilsen Callao requería los datos de los usuarios que querían inscribirse, estableciendo los términos y condiciones para que no haya ningún inconveniente. En este caso el usuario se convierte en consumidora de información y distribuidora al dar sus datos y ser partícipe de este sorteo.	

Los resultados de las entrevistas realizadas a los asistentes que participaron del evento de Pilsen Callao fueron tal cual se esperaban, ya que estos destacaron sus emociones además de ideas y opiniones que ayudaron a tener un panorama más claro de qué es lo que quieren hoy en día los prosumidores.

Un producto audiovisual transmedia se fundamenta en tres pilares: un universo narrativo, número de plataformas elegidas para el desarrollo y expansión de la historia y un prosumidor que interactúe con el contenido.

Los entrevistados eran seguidores de la marca, pero a raíz de la campaña 'Pilsen Support', sus visitas y la interacción en la página de Facebook de Pilsen Callao incrementaron. La

finalista Nicole Coronel comentó que lo que la motivó a inscribirse en este concurso, fue el post de los invitados especiales, que eran dos de los grandes jugadores de Dota 2; como se ve en la **Tabla N°4** fue el que tuvo más reacciones e interacciones por parte de los usuarios. Ella explicó que era fan de Accel y Mathew y quería probar suerte para ver si tenía la posibilidad de jugar junto a ellos. Según Jubher Llallihuaman ... “Cuando uno ve este tipo de concursos o eventos, siempre estás al pendiente. Una “*chequeadita*” a la hora para ver si subían algo”. Nicole también comentó que cuando salió el post de los ganadores y salió su nombre (**Tabla N°5**) estaba en la combi camino a la universidad y gritó tan fuerte de la emoción que todos voltearon a verla.

La marca pensó en todo, si de experiencia al usuario se trata, ya que Eduardo Zegarra, acompañante de la finalista Nicole Coronel contó que uno de los chicos, en ese tiempo estaba sacando presupuesto para poder comprarse una computadora *gamer* junto a unos audífonos y cuando entraron a la sala y vieron los audífonos y el teclado se emocionó tanto que le subió el volumen y no le hizo caso a nadie por un buen rato.

“Algo que nunca olvidaré con mis amigos, era que vimos las máquinas, o sea todo estaba diseñado para una súper partida de Dota, las sillas, los audífonos, las computadoras, las luces, todo. Era genial”. (J. Llallihuaman, entrevista personal, noviembre de 2020).

Por otro lado, los entrevistados describieron que el ambiente era “*chévere*”, ya que desde que entraban sintieron esa vibra *gamer*, los anfitriones, camarógrafos tuvieron una actitud alegre durante todo el evento, además de que los influencers *gamer* hicieron de este evento aún más entretenido.

“...hacían chistes referentes al Dota, coincidencias, anécdotas pasadas, cualquier cosa referente al Dota. Entonces, era el público y también eran anfitriones objetivos, osea que sabían del tema. Entonces, en esa campaña Pilsen Callao pensó en todo, hasta los invitados que eran Antaurus, que fue chévere verlo con unas cervecitas de más chacoteando con la gente, como si fuéramos amigos de toda la vida, al igual que Tío Pio”. (E. Zegarra, entrevista personal, diciembre 2020).

Por último, los entrevistados mencionaron que esperan que otras marcas se arriesguen a hacer campañas dónde destaque la experiencia al consumidor y no se quede en solo publicidad. Y que, sobre todo, estudien el entorno al que se meten.

“...las empresas ven que el dota es muy popular aquí que cualquier cosa que involucre este juego, lo ven netamente lucrativo y lo digo no en manera de burla, sino que a veces esas empresas enormes hacen eventos enormes, con mucho dinero, muy bien establecido, con inversión millonaria seguramente, pero que no atina a nada, me entiendes...” (E. Zegarra, entrevista personal, diciembre 2020).

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El estudio del análisis de la narrativa transmedia (NT) de la campaña publicitaria de "Pilsen Support" de Pilsen Callao ha permitido encontrar fuentes y resultados muy ricos frente a los instrumentos presentados para el análisis mencionado. Tanto las fuentes como los resultados han tenido coincidencias debido a estudios previos.

El punto de inicio que determina lo estudiado y, a la vez la primera variable, es la teoría de Jenkins (2003) en la que la narrativa transmedia se expande en diferentes lenguajes y medios y, sobre todo, donde los consumidores participan con sus propias contribuciones. También aportaron a este estudio Marshall McLuhan y Barrington (1972) quienes definieron el concepto de 'prosumidor' fusionando dos palabras 'productor' y 'consumidor', en los que estos buscan nuevas y mejores experiencias a través de las plataformas digitales, donde se expandió la N.T.

Partiendo de estas tres variables es que se desarrolló el mapa transmedial, en la cual se encontraron las siguientes dimensiones:

4.1.1 Narrativa Transmedia:

Para la dimensión Narrativa Transmedia, nos basamos en el libro de Scolari (2013) *Narrativas Transmediales, cuando los medios cuentan*, siendo sus indicadores los siguientes:

- a) **Medios/Plataformas:** Los medios y plataformas encontrados para el desarrollo de esta campaña fueron TV, redes sociales (Facebook y Twitter), YouTube y la web creada para la inscripción de los usuarios. Sin embargo, mediante las entrevistas se preguntó cuál fue el medio por el cual se enteraron y siguieron la campaña y respondieron que fue mediante Facebook. Es por ello que Pilsen desarrolló la mayoría de la campaña en esta red social.
- b) **Narrativa:** La narrativa de 'Pilsen Support' contó con lugar, tiempo y personajes. El lugar en el cual se reunieron, fue el *Infamous Gaming House*, ubicada en Lince. En cuanto a tiempo, la campaña tuvo una vigencia de una semana dónde se difundió por Tv, Facebook, YouTube. En cuanto a personajes, se encontraron cuatro personajes que fueron elegidos por Pilsen Callao para poder hacer más expansiva la campaña. Estos fueron Mathew, Accel, Pio TV y Antaurus. Todos ellos reconocidos jugadores e *influencers* en el mundo del Dota 2.
- c) **Audiencias:** Con respecto a la audiencia, se encontraron tres tipos: consumidores, distribuidores y productores. La clasificación se hizo con un previo monitoreo de las plataformas usadas, se pudo observar la interacción del público con las publicaciones, el seguimiento que tuvieron a lo largo de esta campaña. Con el lanzamiento de su primera publicación, los usuarios reaccionaron y comentaron sobre la campaña de Pilsen Callao por el Día del *Gamer*, al mismo tiempo los usuarios empezaron a compartir el contenido en sus cuentas personales. Y cuando presentaron a los personajes, la interactividad subió aún más,

mostrando entusiasmo por parte de los consumidores. Es por ello, que luego de este monitoreo, es que se hizo la clasificación.

- d) **Herramientas transmediales:** Esta dimensión, está basada en la propuesta de Robledo, Atarama, y Palomino (2017); Scolari (2009) y Askwith (2007) sobre las herramientas transmediales. Con esta ficha de estudio, se valora el ecosistema mediático en función a la contribución de cada punto de origen como herramienta para la construcción del mundo transmedial. Al analizar bien la campaña, se puede decir que contó con contenido expandido, contenido adaptado, interacción social, interactividad, contenido generado por el usuario, productos entre otras actividades.

4.1.2 Lenguaje Audiovisual

En esta campaña, se utilizaron piezas gráficas y audiovisuales que fueron claves para la experiencia al usuario, ya que ayudó a que se identifiquen con el mundo *gamer* y se animaran a participar del sorteo que los llevaría al evento en el *Infamous Gaming House*. Para analizar el lenguaje audiovisual, se utilizó una ficha de estudio, donde encontramos las siguientes dimensiones:

- ***Estructura Narrativa Formal***

La estructura narrativa formal, en esta ficha de estudio brindó la información básica de cada pieza audiovisual. Contó con lugar, personajes, acciones y medios/plataforma.

- a) En el spot de 'Pilsen Support', se manejó mucho las escenas en exteriores, parques, avenidas, bar y hasta una esquina de calle, al

mismo tiempo, en personajes siempre muestran a los amigos en diferentes situaciones, riendo y brindando, jugando videojuegos (Dota) y la presentación de Accel y Mathew que son los invitados para el gran evento de la campaña. Mientras tanto, en acciones exponen a los amigos riendo, jugando y bebiendo Pilsen Callao. Por último, los medios y plataformas dónde se transmitió el spot, fue en YouTube, TV y Facebook.

- b) En la siguiente pieza audiovisual, el lugar en el que desarrollan los hechos, es artificial, escenografía con castillo sobre las nubes, siendo los personajes Accel y Mathew, en acciones, son presentados como protagonistas principales y rivales. El spot fue difundido por Facebook.
- c) Para la pieza audiovisual de Pío TV, el lugar en donde se desarrolla es en interiores, al parecer es su habitación donde tiene su computadora y ahí juega videojuegos, el personaje es Pío TV influencer en el mundo *gamer*, en esta pieza, habla sobre lo emocionante que será este evento, sobre los personajes principales (Accel y Mathew) y lo emocionante que será jugar con ellos. Fue subido a la página de Facebook de Pío TV.
- d) Para la pieza audiovisual, que se llama Mathew, el lugar en donde se desarrolla es en interiores, al parecer es su habitación donde tiene su computadora y ahí juega videojuegos, el personaje es Mathew jugador profesional de Dota en *Infamous Gaming*, en esta pieza, habla sobre lo emocionante que será este evento, sobre la temática y

en lo que consiste este evento y lo emocionante que será jugar con ellos. Fue subido a la página de Facebook de Mathew.

- e) Para la pieza audiovisual, que se llama Accel, el lugar en donde se desarrolla es en interiores, al parecer es su habitación donde tiene su computadora y ahí juega videojuegos, el personaje es Accel jugador profesional de Dota en *Infamous Gaming*, en esta pieza, habla sobre la temática y en lo que consiste este evento y lo emocionante que será jugar con ellos. Fue subido a la página de Facebook de Accel.

Estructura Narrativa Audiovisual

En esta fase de la ficha de estudio, se analizó los movimientos de cámara, angulación de encuadre, planos, composición, secuencia, tiempo, códigos visuales, la caracterización de imagen, iluminación, sonido, efectos visuales, transición de imágenes y el narrador y/o voz en off de cada pieza audiovisual.

- a) Para el spot de 'Pilsen Support', los movimientos de cámara que se utilizaron fueron los paneos y el zoom in, por consiguiente para la angulación de encuadre fue normal; en cuestión de planos el spot se desarrolló en plano general, plano medio y plano detalle; con respecto a la composición, el centro de interés es la reunión de amigos jugando Dota; utilizaron una secuencia dramática y todo fue grabado de noche. Los códigos visuales que emplearon fueron los subtítulos, el logo de Pilsen Callao, el logo de Dota 2, los personajes de Dota: Garry Jungler, Imitador, Pusher y Support, capturas de pantallas de Twitter donde las personas se quejan de no poder jugar su partida de

- Dota por falta de fotografías de invitados (Accel, Mathew, Pío TV, Antaurus)
- b) Para la pieza audiovisual Presentación de personajes, al ser una animación breve, no hay movimientos de cámara, el encuadre es normal, en plano general, siendo la composición el centro de interés es la presentación de personajes, con una secuencia dramática, al ser una escenografía artificial, no se determina el tiempo, los códigos visuales empleados son el logo en blanco con la simbología +18, Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino, banderín con logo de Pilsen Callao en dorado, además de simulación de varios banderines y como principal donde se encuentran Accel y Mathew y como mediador aparece fotografía de Pío Tv, además de simulación de ambiente aludiendo a un mundo de castillos como en Dota. Para la iluminación, es artificial, suave y ambiental; en sonido utilizaron música intrigante de batalla.
- c) En la pieza audiovisual, Pío TV; los movimientos de cámara permanecieron estáticos, con una angulación de encuadre normal, se mantuvo en plano medio, con una composición de centro de interés era invitar a los usuarios *gamer*, con una secuencia dramática, el tiempo no se llega a apreciar ya que es en interiores con iluminación natural, artificial suave y ambiental; los códigos visuales colocados fueron los posters de los personajes de Dota, un muñeco de un pollo aludiendo a Pío TV y una lata de cerveza.
- d) Para la pieza Mathew, no hubo movimientos de cámaras, siempre estuvo estática, con angulación de encuadre normal, plano medio, en

composición, el centro de interés es Mathew invitando a los consumidores a inscribirse al sorteo de 'Pilsen Support', con una secuencia dramática, en tiempo es indeciso ya que se encuentra en interiores, con iluminación natural, artificial suave y ambiental.

- e) Para la pieza Accel, no hubo movimientos de cámaras, siempre estuvo estática, con angulación de encuadre normal, plano medio, en composición, el centro de interés es Accel invitando a los consumidores a inscribirse al sorteo de 'Pilsen Support', con una secuencia dramática, en tiempo es de día, con iluminación natural y ambiental.

4.1.3 Prosumidores:

Nos basamos en la definición de García, Ramírez y Rodríguez (2014), en la que indican que los prosumidores deben contar con competencias que le permitan llevar a cabo un conjunto de acciones como consumidor-prosumidor de medios y recursos audiovisuales, así como productor, creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos. De manera que, los indicadores fueron:

- **Online:** Los prosumidores online son aquellos seguidores de Pilsen Callao que los siguen en sus redes sociales y/o plataformas, además de los *gamers* en Dota 2 que se unieron a esta comunidad por la campaña 'Pilsen Support'.
- **Offline:** 'Pilsen Support' contó con un evento donde finalistas de un sorteo asistirían a un evento en la cual jugarían con dos de los grandes en el Dota 2. Los asistentes, se convierten en prosumidores offline siendo estos, parte

de la campaña, contribuyendo con sus aportaciones y teniendo nuevas experiencias.

4.1.4 Experiencia al usuario

Encontramos dos indicadores que fueron manifestadas en las entrevistas hechas a los asistentes del evento 'Pilsen Support':

- **Emotivas:** Los entrevistados contaron su experiencia en este evento, mencionaron que estaban entusiasmado, nerviosos y felices ya que aparte de haber ganado, vieron a todos los personajes grandes del Dota 2 y que era un honor jugar con ellos.
- **Físicas:** Los ganadores tenían acompañantes y comentaron que habían pedido permiso al trabajo, algunos habían viajado de Provincia a Lima, y todo por asistir a dicho evento.

Por lo tanto, se puede decir que una narrativa transmedia puede ser adaptada a una variedad de medios y plataformas para darse a conocer y captar el interés del público.

Es así que, la pluralidad de elementos narrativos contribuye no sólo a que el universo llegue a diversas audiencias, sino a que se dé paso a una retroalimentación con ellos. Así, el usuario puede sentirse identificado con los personajes y conflictos de la trama, que puede conocer más a través de diferentes elementos como *spots*, *trailers*, adelantos, contenido textual y visual presentado en diferentes plataformas y dispositivos. Asimismo, el público puede compartir

toda esta información a través de las redes sociales, que le permiten crear incluso más contenido.

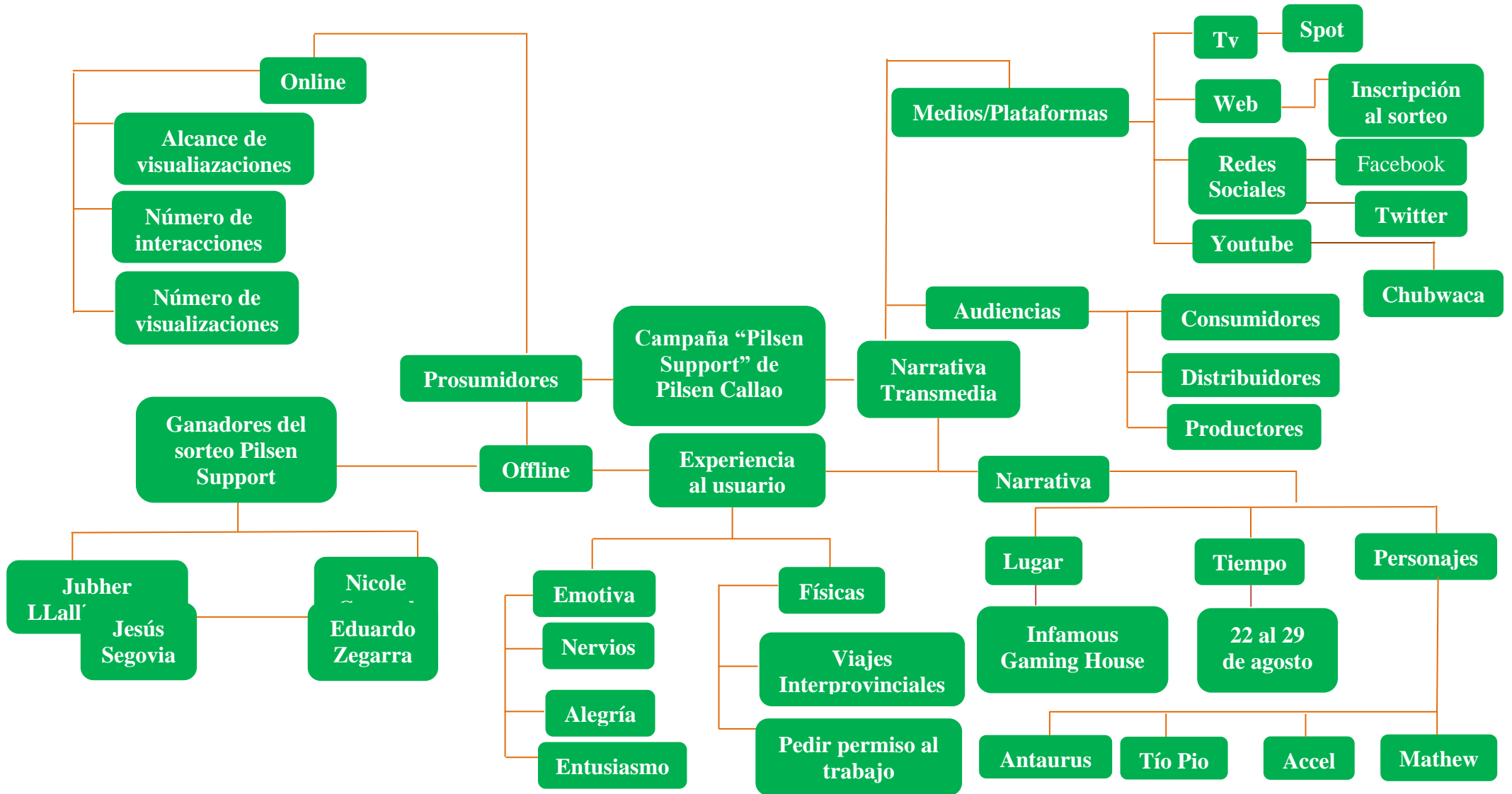
Para finalizar, podemos decir que en este estudio se brinda como aporte científico dos importantes herramientas metodológicas para el diseño y planificación de mundos transmediales: la primera, basada en un estudio de Jenkins dónde nos permite reconocer cuales son los elementos utilizados para la construcción de una Narrativa Transmedia, y la segunda, que nos permite saber cuáles son los puntos de origen de la N.T, gracias a Scolari (2013), ya que nos permite tener una vista panorámica del ecosistema mediático, así como también puede ser utilizada como una guía para la elaboración de herramientas potenciales en un mundo transmedial. Con esto, la expansión se puede dar de una forma más acertada, además de atraer y crear una vinculación con el público para generar *feedback* constructivo.

Todo esto generará contacto, interés y vinculación con el público; ya que los entrevistados y sus acompañantes coincidieron que fue y será una experiencia inolvidable y que definitivamente la marca Pilsen Callao logró conectar con la comunidad *gamer* y que esperan que otras marcas apuesten por este tipo de campañas, donde el consumidor es protagonista y así mismo estos aportan al desarrollo de la campaña.

Además, contribuirá a que el producto *transmedia* sea más completo y complejo por su diversidad de medios potenciales y su buen desarrollo narrativo. La clave es que una buena narrativa *transmedia* tenderá a construir un mundo transmedial con diversos puntos de origen que sirvan como puerta de acceso y que refuercen el disfrute por parte del espectador.

El mundo transmedial propiciará una especial vinculación del público con la historia, al encontrar variedad de medios y plataformas en las que puede explorarla, así como diferentes niveles de profundidad, vinculación y expansión. Se podría decir que el Análisis de la Narrativa Transmedia de la campana 'Pilsen Support' de Pilsen Callao fue esencial, ya que la marca buscó conectar con el usuario, con el fin de regalarle una experiencia y que el consumidor forme parte de la historia, siendo el protagonista de la campana.

Figura 6. Mapa Transmedial 'Pilsen Support'.



4.2 Conclusiones

- La campaña ‘Pilsen Support’ de Pilsen Callao desarrolló una Narrativa Transmedia basada en la identidad de la marca, en este caso la ‘amistad’, proponiendo a los usuarios una historia interactiva, con un evento *gamer*, llevando lo *online* a lo *offline* y teniendo como anfitriones a personajes influyentes en el mundo *gamer*, apostando por la experiencia al usuario. El resultado fue que la marca brindó una campaña con un lenguaje textual, visual y audiovisual acorde a las expectativas y comportamiento de los consumidores *gamers*, teniendo así un significativo incremento de seguidores, al conectar con su público objetivo.
- Las herramientas transmediales utilizadas en la campaña publicitaria ‘Pilsen Support’ de Pilsen Callao fueron constituidas por la macro historia, historias previas, historias póstumas, historias intersticiales, historias periféricas, adaptaciones póstumas, promociones, avances, interacción social, contribuciones reconocidas, interacciones influyentes, plataformas de conocimiento, plataformas de opinión y expresión y las actividades diversas.
- Los puntos de origen de la Narrativa Transmedia de ‘Pilsen Support’ de Pilsen Callao fueron el contenido expandido, contenido adaptado, interacción social, interactividad, contenido generado por el usuario, productos y otras actividades que conllevó el evento de ‘Pilsen Support’.
- Los consumidores de la Narrativa Transmedia de la campaña ‘Pilsen Support’ de Pilsen Callao tuvieron una participación de manera *online*, aportando con comentarios, reacciones y, sobre todo, expandiendo la información, compartiendo y participando del concurso; y de manera *offline*, asistiendo al

evento en la *Infamous Gaming House*, donde gracias a su activa participación se pudo realizar.

- La red social dónde más se desarrolló la campaña fue Facebook, ya que los entrevistados mencionaron que se enteraron de la campaña a través de esta plataforma, además que se refleja en la interactividad que tuvieron los usuarios en la *fan page* de 'Pilsen Support'. Si bien también se hizo uso del Twitter, cabe mencionar que no generaron mayor contenido en esta red, solo dos posts que fueron publicados el último día de la realización del evento.
- Los usuarios se informaron, distribuyeron y compartieron información en sus cuentas personales, además de ser generadores de mensajes en los post de Facebook, convirtiéndose en prosumidores, ya que con sus aportes y su participación en el evento *gamer*, lograron que la campaña 'Pilsen Support' cumpliera con sus objetivos.

REFERENCIAS

- Álvarez J., Camacho S., Maldonado G., Átala C., Olguín A., Pérez M. (2014) La investigación cualitativa. Recuperado desde:
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Abellán Hernández, M. y de Miguel Zamora, M. (2016) Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. Recuperado desde:
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/947/538>
- Atarama Rojas, T., Castañeda Purizaga, L. y Frías Oliva, L. (2017) Marketing Transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063876>
- Gallego Aguilar, A. (2011). Diseño de Narrativas Transmediáticas – Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura.
- García, N. (2018) Narrativa transmedia en el spot publicitario. estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. Recuperado desde:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75816/229-1034-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales Oñate, C. & Carlos Fanjul, P. (2018). El Negocio Publicitario en la Sociedad Digital. Recuperado desde:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6945642>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.

- Islas-Carmona, José Octavio (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave, 11 (1), 29-39. ISSN: 0122-8285.
Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911103>
- Kung Fury Página Oficial. Recuperado de: <http://www.kungfury.com/>
- Lastra, A. (2016): El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia, Icono 14, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902
- Martínez, J. (2017) Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016). Recuperado desde:
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/412/378>
- Manuel, J. (2014) Campaña Transmedia – “La otra carta de Ikea”, conectando con el consumidor. Recuperado desde:
<https://laculturadelmarketing.com/campana-transmedia-la-otra-carta-de-ikea-conectando-con-el-consumidor/>
- Miranda Galber, J. & Figuero, J. (2016). El Rol del Prosumidor en la expansión de la Narrativa Transmedia de las historias de ficción en Televisión: El caso de “El Ministerio del Tiempo”. Recuperado desde:
https://www.researchgate.net/publication/304170136_EL_ROL_DEL_PROSUMIDOR_EN_LA_EXPANSION_NARRATIVA_TRANSMEDIA_DE_LAS_HISTORIAS_DE_FICCION_EN_TELEVISION_EL_CASO_DE_EL_MINISTERIO_DEL_TIEMPO

- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis.
- Quiroz, P. (2015). El Publicista. De la Publicidad, la Comunicación y el Marketing – Los anuncios más populares del 2014 en España. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4962238>
- Sánchez, J. (2019). Análisis de la Narrativa Transmedia de la Campaña “Verano sin Paltas” de Inka Kola según la participación interactiva de los usuarios del Fan page de la marca en Facebook. Recuperado desde: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21419/Sanchez%20Jimenez%20Cynthia%20del%20Carmen.pdf?sequence=3>
- Scolari. C. (2013). Narrativas Transmedia- Cuando todos los medios cuentan. Recuperado de: <https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>
- S.N. (2019). Recuperado desde: https://dp-server-copec.azurewebsites.net/terminosycondicionessitios/Pilsen_Callao/T%C3%A9rminosycondicionesPilsenSupportv5.pdf
- https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104656/La_narrativa_transmedia_en_la_publicidad-el_caso_de_%e2%80%9cLEGO%e2%80%9d.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scolari, C., Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y*

Sociedad, 25(1), 137-163. Recuperado de

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/26117?locale-attribute=es>

- Robledo, K., Atarama, T. & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55593/50451>
- Gerardo, K. (2022) La evolución de la Narrativa Audiovisual
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657280/La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20narrativa%20audiovisual%20-%20cap.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Johana P. (2020) La mirada de los jóvenes. Prosumidores visuales en la era digital.
<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4498>
- Rogelio Z. (2013) Tecnocultura: gamers, comics y ciencia ficción II
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695381>

ANEXOS

Anexo N°1 – Matriz Operacional

El prosumidor en la narrativa transmedia de la campaña publicitaria “Pilsen Support” de Pilsen Callao						
Problemas	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Generales		Narrativa Transmedia	La narrativa transmedia puede concebirse como un proceso, es decir, como un continuo donde los agentes implicados participan de manera activa y colaboran de algún modo en la configuración de un relato que posee un carácter expansivo. (Jenkins, 2013)	Experiencia de usuario	Emotivas	Tipo de investigación: Cualitativa Población: Piezas gráficas y audiovisuales utilizadas en la N.T. Muestra: Jubher LLallihuaman Nicole Coronel Eduardo Zegarra Jesús Segovia Técnicas e Instrumentos de recolección de datos: - Mapa Transmedial - Ficha de observación - Entrevista
¿De qué manera el prosumidor se involucra en la narrativa transmedia de la campaña publicitaria “Pilsen Support” de Pilsen Callao?.	Identificar y describir el papel del prosumidor en la narrativa transmedia de la campaña publicitaria “Pilsen Support” de Pilsen Callao.				Físicas	
				Narrativa	Lugar	
					Tiempo	
					Personajes	
				Medios / Plataformas	Televisión	
					Web	
					Redes sociales	
				Audiencias	Consumidores	
					Distribuidores	
		Productores				
Herramientas Transmediales	Puntos de Origen de la N.T					
Específicos		Prosumidores	Un ciudadano prosumidor deberá contar con competencias que le permitan llevar a cabo un conjunto de acciones como consumidor-prosumidor de medios y recursos audiovisuales, así como productor, creador de mensajes y contenidos	Online	Número de interacciones	
	Identificar y describir la estructura de la narrativa transmedia en la campaña publicitaria Pilsen Support de Pilsen Callao.				Alcance de visualizaciones	
					Número de visualizaciones	
	Identificar y describir la interacción de los					

	prosumidores en la narrativa transmedia de la campaña Pilsen Support de Pilsen Callao		críticos, responsables y creativos (García, Ramírez y Rodríguez, 2014:16)	Offline	Asistentes en Pilsen Gamer House	
--	---	--	---	---------	----------------------------------	--

Anexo N°2

Herramienta Transmedia	Definición
Macrohistoria	Historia principal, base narrativa del proyecto transmedia
Contenido expandido	
Información relevante: información que amplía el saber específico del relato global	
Historias paralelas	Relatos que se desarrollan al mismo tiempo que la historia Principal.
Historias previas	Relatos que se desarrollan antes que la historia principal.
Historias póstumas	Relatos que se desarrollan posteriormente a la historia Principal.
Historias intersticiales	Relatos que se desarrollan entre dos nodos que obedecen a una secuencia (tienen como finalidad mantener el interés).
Historias periféricas	Relatos que poseen una ligera relación con la historia principal.
Información Extra textual: información referente a cuestiones que no se perciben en el relato global, pero que le pertenecen.	
Contenido adaptado	
Variaciones del relato global, que aportan un valor añadido al mismo.	
Adaptaciones póstumas	Contenido adaptado posteriormente al original.
Promociones	Contenido desligado temporalmente a este pero que lo promocionan por diferentes canales.
Avances	Presenta fragmentos del contenido principal al que se tendrá acceso y que le dan una idea al público de lo que pueda esperar.
Interacción social: foros sociales que permiten la interacción entre el público.	
Interacción social	Participación de los fans sobre todo en Internet.
Interactividad: intercambio recíproco de los creadores del relato con el público.	
Contribuciones reconocidas	Ocasiones planificadas en la que los usuarios realizan una contribución reconocida que no altera la trama.
Interacciones influyentes	Contribuciones de los usuarios que sí pueden determinar cambios.

Contenido generado por el usuario: diversidad de producciones que el seguidor del relato realiza en torno a este.	
Plataformas de conocimiento	Plataformas en el que el usuario puede adquirir y compartir información.
Plataformas de opinión y expresión	Plataformas en el que el usuario puede expresarse y compartir opiniones con otros.
Productos	
<i>Merchandising</i>	Productos relacionados a la historia, elaborados por los mismos creadores del relato o asociados.
Otras actividades	
Actividades diversas	Actividades temáticas o experienciales en relación con el relato global.

Anexo N°3

Título: Análisis del lenguaje audiovisual de la Narrativa Transmedia de la Campaña Pilsen Support de Pilsen Callao			
Título del video:	Formato:	Año:	Duración:
Captura del vídeo:			
ESTRUCTURA NARRATIVA FORMAL			
Lugar		Personajes	
Acciones		Medio/ Plataforma	
ESTRUCTURA NARRATIVA AUDIOVISUAL			
Movimientos de cámara		Angulación de encuadre	
Plano		Composición	
Secuencia	Dramática	Tiempo	
Códigos visuales		Caracterización de la imagen	
Iluminación		Sonido	
Efectos visuales		Transición de imágenes	
Narrador/Voz en Off			
ESTRUCTURA ARGUMENTAL			
Tema		Tratamiento del tema	
Sinopsis		Objetivos del mensaje	

Anexo N°4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL “PROSUMIDOR EN LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA “PILSEN SUPPORT” DE PILSEN CALLAO		
Medio/Plataforma: Facebook / Twitter		
Tipo de Audiencia		Captura de pantalla de post de Facebook/ Twitter (imagen/vídeo)
Tipo de Prosumidor	Online	
Número de likes		
Número de comentarios		
Número de compartidos		
Número de reproducciones		
Comentario		

Anexo N°5

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE “LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA “PILSEN SUPPORT” DE PILSEN CALLAO		
Captura de pantalla del vídeo de inicio de promoción de la campaña		
Medio/ Plataforma:	Tipo de Audiencia:	Comentario:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE “LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA “PILSEN SUPPORT” DE PILSEN CALLAO		
Medio/Plataforma: Youtube		
Tipo de Audiencia		Captura de pantalla de vídeo
Tipo de Prosumidor	Online	
Número de likes		
Número de comentarios		
Número de reproducciones		
Comentario		

Anexo N°6

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE “LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE LA CAMPAÑA “PILSEN SUPPORT” DE PILSEN CALLAO		
Medio/Plataforma: Web		
Tipo de Audiencia		Captura de pantalla Web
Tipo de Prosumidor	Online	
Comentario		

Anexo N°7

GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTAS

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuántas horas le dedicas a la semana a jugar Dota2?
3. ¿Qué rol desempeñas en el juego? ¿Por qué?
4. ¿Alguna vez has jugado siendo “Support”? ¿Por qué?
5. ¿Cómo te enteraste de la campaña de Pilsen Campaña?
6. ¿Cómo describirías la campaña “Pilsen Support”?
7. ¿Cuál fue tu reacción al enterarte de este evento? (Pilsen Gaming House)
8. ¿Lo compartiste/comentaste con amigos?
9. ¿Con qué frecuencia estabas atento a las activaciones, post, sorteos en las redes sociales de Pilsen Callao?
10. ¿Qué te motivó a inscribirte?
11. ¿Cuál fue tu reacción al saber que calificaste para la final de este evento?
12. ¿Quiénes fueron tus 3 acompañantes? ¿Por qué?
13. ¿Cómo fue tu experiencia?
14. ¿Crees que Pilsen Callao atinó con el público gamer? ¿Por qué?
15. ¿Quisieras que otras marcas apuesten por este tipo de experiencias con su público?
¿Por qué?

Anexo N°8

Documento generado en base a respuestas enviadas por el validador. se conserva el original en la base de datos de los cursos Taller de Tesis 2 y Tesis, periodo 2020 2, a cargo del docente Gabriel Prado Límaco.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombre del validador	: Jorge Luis Olaechea Velasco
Nombre del (de los) estudiante(s)	: ETO GRANDA, CLARA MARINA
Título de la tesis	: El prosumidor en la narrativa transmedia de la campaña publicitaria "Pilsen Support" de Pilsen Callao
Instrumentos validados	: Guía de preguntas (para entrevistas y grupos focales), Ficha de observación, Mapa transmedial
Fecha y hora de validación	: 07/10/2020 14:40

CRITERIOS DE VALIDACIÓN

(1) En base a lo evidenciado en la matriz de consistencia y los instrumentos, la tesis aporta en el estudio de la comunicación	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(2) En la matriz de consistencia, la población y la muestra son coherentes con el problema y los objetivos de investigación	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(3) Los instrumentos presentados son suficientes para alcanzar los objetivos de la tesis	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(4) Las preguntas o ítems en los instrumentos son adecuados para obtener conclusiones relevantes	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(5) El lenguaje utilizado en los instrumentos es apropiado para recoger información de la muestra	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones

Documento generado en base a respuestas enviadas por el validador. se conserva el original en la base de datos de los cursos Taller de Tesis 2 y Tesis, periodo 2020 2, a cargo del docente Gabriel Prado Limaco.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombre del validador	: Carlos Enrique Fernandez Garcia
Nombre del (de los) estudiante(s)	: ETO GRANDA, CLARA MARINA
Título de la tesis	: "El prosumidor en la Narrativa Transmedia de la campaña Pilsen Support de Pilsen Callao".
Instrumentos validados	: Cuestionario (para encuesta), Ficha de observación
Fecha y hora de validación	: 06/10/2020 23:12

CRITERIOS DE VALIDACIÓN

(1) En base a lo evidenciado en la matriz de consistencia y los instrumentos, la tesis aporta en el estudio de la comunicación	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(2) En la matriz de consistencia, la población y la muestra son coherentes con el problema y los objetivos de investigación	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(3) Los instrumentos presentados son suficientes para alcanzar los objetivos de la tesis	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(4) Las preguntas o ítems en los instrumentos son adecuados para obtener conclusiones relevantes	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(5) El lenguaje utilizado en los instrumentos es apropiado para recoger información de la muestra	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones

Documento generado en base a respuestas enviadas por el validador. se conserva el original en la base de datos de los cursos Taller de Tesis 2 y Tesis, periodo 2020 2, a cargo del docente Gabriel Prado Limaco.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Nombre del validador	: Hernán Sotomayor Velásquez
Nombre del (de los) estudiante(s)	: ETO GRANDA, CLARA MARINA
Título de la tesis	: "El prosumidor en la Narrativa Transmedia de la campaña Pilsen Support de Pilsen Callao"
Instrumentos validados	: Guía de preguntas (para entrevistas y grupos focales), Ficha de recolección de datos
Fecha y hora de validación	: 09/10/2020 12:20

CRITERIOS DE VALIDACIÓN

(1) En base a lo evidenciado en la matriz de consistencia y los instrumentos, la tesis aporta en el estudio de la comunicación	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(2) En la matriz de consistencia, la población y la muestra son coherentes con el problema y los objetivos de investigación	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(3) Los instrumentos presentados son suficientes para alcanzar los objetivos de la tesis	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(4) Las preguntas o ítems en los instrumentos son adecuados para obtener conclusiones relevantes	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones
(5) El lenguaje utilizado en los instrumentos es apropiado para recoger información de la muestra	: Validado totalmente
Observaciones	: Sin observaciones

Entrevista a Jhuber Llallihuaman Reyes – Finalista 'Pilsen Support'

1. ¿Cuál es tu edad?

Mi nombre es Jhuber Llallihuaman, tengo 29 años y soy estudiante de San Marcos

2. ¿Cuántas horas le dedicas a la semana a jugar Dota2?

Normalmente jugamos a partir de las 12 que toda la gente está desocupada, tú sabes, unos trabajan, otros estudian, así que empezamos a media noche. Y jugamos 2 a 3 horas diarias, a la semana serían unas 20 a 22 horas.

3. ¿Qué rol desempeñas en el juego? ¿Por qué?

Soy Support 4 (risas), creo que este rol es importante tanto como los demás. Tengo que comprar oro, administrarlo; ver que cada héroe esté bien. Entonces, ellos sin mí, no pueden terminar de jugar la partida jajajajaj (risas). Aparte que me gusta ser support. Tengo mi equipo ya armado y ya tenemos nuestros roles definidos, uno está en Brasil, así que es bravazo.

4. ¿Cómo te enteraste de la campaña de 'Pilsen Support'?

Estaba en Facebook y tú sabes, uno le da like a muchas cosas y una de ellas es Pilsen Callao; entonces, me apareció en mi inicio el anuncio y había un link dónde tenía que registrarme, así que dije "voy a probar suerte", ya que casi nunca gano nada, así que nada perdía y me inscribí. Le pasé la voz a mi equipo para que se registrara y probar suerte pues.

5. ¿Cuál fue tu reacción al enterarte de este evento? (Pilsen Gaming House)

Me sorprendí mucho, como te digo, juego de support en Dota2 y ver un evento donde hacen "un campeonato" de Dota2, wooow.

6. ¿Con qué frecuencia estabas atento a las activaciones, post, sorteos en las redes sociales de Pilsen Callao?

Cuando uno ve este tipo de concursos o eventos, siempre estás al pendiente. Una chequeadita a la hora para ver si subían algo.

7. ¿Qué te motivó a inscribirte?

Cómo te dije, nunca gano nada, entonces este tipo de eventos, me llaman mucho la atención, así que no perdía nada y me inscribí.

8. ¿Cuál fue tu reacción al saber que calificaste para la final de este evento?

Estaba en mi casa y recibo una llamada, diciendo que había calificado para ir al evento del Pilsen Gaming House, que en realidad es la casa del Infamous House, en aquel entonces uno de los más grandes jugadores de Dota, era un equipaso.

9. ¿Quiénes fueron tus 3 acompañantes? ¿Por qué?

Mis tres acompañantes fueron Angel, Manuel y Jorge; quise participar con mi amigo de Brasil, pero al comentarlo con Pilsen me dijeron que no porque el ping sería muy bajo, es decir se iba a entrecortar, lagear; así que el reemplazo de él, fue Jorge. Ellos son mi equipo en cada partida de Dota2.

10. ¿Cómo fue tu experiencia?

Wow, es una experiencia que nunca olvidaré. Para empezar, tú sabes, todos trabajan y tuvimos que algunos pedir permiso para salir temprano, normalmente sales a las 5:30 pm, cada uno pidió permiso para salir a las 4pm. Uno de mis amigos vive en Chancay, así que tuvo que pedir día libre para que pueda venir a Lima.

Recuerdo que todos nos encontramos en la Av. Arequipa, a unas cuadras nomás quedaba la Pilsen Gaming House, fuimos y vimos que estaban colocando banderines, acomodando algunas cosas y lo primero que pensamos fue, "ok, no nos florearón, si es real". Pasó algo gracioso, una de las cosas principales que te pidieron llevar fue

nuestro DNI, entonces en la entrada me lo piden porque era el que había ganado, entonces me piden la lista y los DNI de mis acompañantes, y uno de ellos se había olvidado y tuvimos que dar pruebas de que, si era mi amigo, tuvimos que mostrar que éramos amigos en Facebook, mostrar alguna conversación antigua de WhatsApp, fue un chongaso que al final se solucionó, nos creyeron que éramos amigos, y entramos. Al entrar, había como una pequeña sala con algunos asientos, harta chela, poco a poco llegaban los demás participantes. Estaba Antaurus entrevistando y era super divertido y gracioso, hacía que entremos en confianza, así como cuando vas a una sala gamer y estás con tus patas ahí. Aparte que estaba Accel u Mathew, que eran los más capos en ese entonces, del Dota, juegan para grandes ligas, los veías y te saludaban, podías tomarte fotos con ellos y era chévere. Y algo que nunca olvidaré con mis amigos, era que vimos las máquinas en las que íbamos a jugar, ósea, no te imaginas en cuanto están valorizadas cada una, nuestras laptops o computadoras que usamos para jugar son una nada al lado de esas máquinas, ósea todo estaba diseñado para una super partida de Dota, las sillas, los audífonos, las computadoras, las luces, todo. Era genial. Recuerdo que fuimos los primeros en jugar, nos tocó enfrentarnos con el grupo de una chica, no recuerdo su nombre, pero nos asombramos un poco porque no sabíamos si su puntuación era más alta que la nuestra, luego vimos y estábamos casi iguales. Entonces, en support nos tocó Mathew y al otro equipo les tocó Accel, estábamos un poco nerviosos porque empezaron a hacer streaming y habían más de cinco mil personas conectadas, además que afuera de la sala estaban los demás jugadores y, sobre todo, que éramos los primeros en aperturar el evento. Fue una experiencia que nunca olvidaré, sin dudas.

11. ¿Crees que Pilsen Callao atinó con el público *gamer*? ¿Por qué?

Recontra atinó, porque ahora soy fan de revisar a cada rato su página en Facebook para ver si hay otro concurso. Porque como te comenté antes, yo no ganaba en casi nada, y ahora haber ganado este concurso para jugar Dota, uffff... ahora participo en cada sorteo porque siento que puedo volver a ganar cosas así, experiencias.

12. ¿Quisieras que otras marcas apuesten por este tipo de experiencias con su público? ¿Por qué?

Si claro que me gustaría, creo que Pilsen es la primera marca en hacer este tipo de cosas, no he visto que otra marca lo haya hecho. Y sería bueno, porque ahora soy fan de Pilsen, no solo por vender bebidas alcohólicas jajaja... sino también por haberme permitido vivir esta experiencia junto a mis amigos. Jamás pensé estar en este tipo de situaciones.

Entrevista a Nicole Coronel Zela – Finalista Pilsen Support

1. ¿Cuál es tu edad?

Actualmente tengo 23 años.

2. ¿Cuántas horas le dedicas a la semana a jugar Dota2?

Bueno, ahora que estoy trabajando le dedico entre ocho a diez horas semanales.

3. ¿Qué rol desempeñas en el juego? ¿Por qué?

En realidad, no me desempeño bien, juego más por divertirme y pasar tiempo con mis amigos, igual no soy tan buena jugadora en Dota2, así que por el momento soy support y eso que no juego tan bien, creo que hay más pro jajaja... soy support nivel

3. No tengo mucho conocimiento, así que por eso no soy tan buena jugadora.

4. ¿Cómo te enteraste de la campaña de Pilsen Campaña?

Soy seguidora de Pilsen, aparte que consumo su cerveza, aparte que me gusta su contenido, la manera graciosa que es su contenido, así que vi el anuncio en Facebook y dije “voy a participar a ver qué tal”, les pase la voz a mis amigos, con los que juego siempre.

5. ¿Cómo describirías la campaña ‘Pilsen Support’?

Bueno la verdad es que, creo que era la primera vez que realizaban un evento y campaña relacionado a los *gamers* o algo por el estilo, la verdad es que, si me pareció bien organizado, muy parte de que, se notaba que, si habían prestado atención sobre el juego, sobre todo en los personajes que están relacionados, se notaba que sabían en lo que se estaban metiendo.

6. ¿Cuál fue tu reacción al enterarte de este evento? (Pilsen Gaming House)

Un poco asombrada, la verdad. Porque una bebida alcohólica busque la manera de meterse en el mundo *gamer*, es raro. Pero mi reacción fue asombro.

7. ¿Lo compartiste/comentaste con amigos?

Al principio, les escribí para que sepan sobre el evento sin saber que iba a ganar. Y quedó ahí.

8. ¿Con qué frecuencia estabas atento a las activaciones, post, sorteos en las redes sociales de Pilsen Callao?

El día que iban a dar los resultados, estuve todo el día atenta, actualizando y revisando si habían publicado algo.

9. ¿Qué te motivó a inscribirte?

Me motivó el ir a jugar y sobretodo jugar con Matthew, soy fan de él. Así que verlo, iba a ser genial.

10. ¿Cuál fue tu reacción al saber que calificaste para la final de este evento?

Uhhmm... a ver, recuerdo que estaba yendo a la universidad y justo me llamaron porque no había visto en ese lapso el post y casi grito de la emoción en el micro, me emocioné jajajaja....

11. ¿Quiénes fueron tus 3 acompañantes? ¿Por qué?

Son con los que juego Dota, son mis amigos del cole y los conozco de casi toda la vida, así que dije que tuve que ir con ellos.

12. ¿Cómo fue tu experiencia?

A ver, cuando llegamos, nos asombramos por la decoración, como estaba distribuida la casa; a mis amigos les llamó mucho la atención la nevera llena de latas de cerveza jajajaja.... También ver a Antaurus, las personas muy amables, nos explicaron cómo iba a ser todo, nosotros fuimos equipo de Accel, también muy amable, nos daba consejos y tips para tener mejores jugadas, igual Matthew, súper amable. Fue una experiencia agradable, emocionante y sobre todo divertida. Todos colaboraban, fue agradable. Estaba nerviosa también, porque yo no soy tan buena jugadora e hicieron una transmisión en vivo y pucha, no juego tan bien. Pero creo que la mejor parte fue la experiencia, sobre todo porque fue en el Infamous Gaming House.

13. ¿Crees que Pilsen Callao atinó con el público gamer? ¿Por qué?

Yo creo que sí, aunque no lo creas, en el mundo gamer muchos son mayores de 18 años que es a lo que se enfoca, no. Si creo que, si atinó, porque se enfocaron en un público que casi estaba olvidado, siempre ha sido por el lado de las computadoras y esas cosas, pero nunca en el jugador en sí. Así que sí, atinó.

14. ¿Quisieras que otras marcas apuesten por este tipo de experiencias con su público? ¿Por qué?

Sí, creo que eso les falta a las marcas. No solo con el lado gamer, sino en general en sí.

Entrevista a Jesús Segovia – Acompañante de Nicole Coronel

1.- ¿Cuál es tu edad?

23 años

2.- ¿Cuánto tiempo le dedicas a jugar Dota 2 a la semana?

Ehhh...serán menos de 5 horas.

3.- ¿Qué rol desempeñas en el juego? ¿Por qué?

Ehh... ¿rol te refieres a las posiciones del juego?, juego de offlider. - *¿Alguna vez has jugado de support?* - Sí, posición cuatro- *¿Hay algún por qué?* - Llevo jugando dota más de trece años, juego en esa posición porque también enseñé a mis compañeros a jugar, he jugado se podría decir entre comillas “profesionalmente” y me dedico también a hacer torneos amateurs.

4.- ¿Cómo te enteraste de la campaña ‘Pilsen Support’?

No me enteré, hasta que Nicole me invitó. O sea, tenemos un grupo y nos dijo que participáramos, pero de ahí, no tenía idea.

5.- ¿Eres seguidor de la marca Pilsen Callao?

Sí

6.- Tú, que viviste esta campaña de cerca, ¿cómo la describirías?

Depende, qué año, fui a los dos eventos, 2018 y 2019. – 2018- Ah, ese fue en Miraflores. – No, en Lince. – Ah ok, uhmmmm...sí estuvo divertido, pero como que no me gustó la iluminación, porque no te dejaba ver nada, también el tema del invitado que trajeron que fue Antaurus, una persona para mí, muy mediática con la cual no me sentía muy cómodo, pero

fue decisión de la marca, pues no. Es una invitación y me sentí como tal, fuera todo eso, estuvo muy bien, muy divertido.

7.- ¿Cuál fue tu reacción al enterarte que ibas a participar, en este caso como acompañante de Nicole?

Ah bueno, me alegró bastante. Pasamos una noche bien amena y divertida con mis compañeros, no.

8.- ¿Compartiste información del evento con amigos?

Claro, somos un grupo bastante grande y compartimos la info, pero al final Nicole decidió invitar a dos compañeros y a mí, pues no. Ya que solo tenía un límite de personas para poder llevar, ¿no? - *Sí, solo podía llevar a tres personas*- Ya, claro.

9.- ¿Crees que Pilsen Callao atinó con su público gamer? ¿Por qué?

Uhhmm...creo que sí, porque tenías que jugar dota para poder participar del evento, que era jugar para el equipo de Accel y Mathew, entonces si no jugabas dota, no había forma de que participaras. Ahora, el público gamer en nuestro país, en su mayoría son menores de edad y son las personas que mayormente paran metidos en la computadora y muchas personas no tienen acceso a comprarse un sixpack o un twelvpack de cerveza, entonces, en mi opinión, yo que soy marketero como que lo veo no tan bien por el hecho de que ese segmento sea muy distinto al que está acostumbrado, supongo Pilsen Callao, pero es una buena propuesta y está bien arriesgar.

10.- ¿Quisieras que otras marcas apuesten por este tipo de campañas, donde se enfoquen más en la experiencia al usuario? No solo en el ámbito gamer.

Bueno, estaría bien. Pocas marcas lo hacen; hacer algo como lo que hizo Pilsen, nunca lo había visto, o tal vez sí, con Budweiser pero en otro país, acá no. Para mí, fue una buena

iniciativa, y que otras marcas lo empiecen a hacer, es genial. Más allá del alcance que puedan lograr tener.

Entrevista a Eduardo Zegarra – Acompañante de Nicole Coronel

1.- ¿Cuál es tu edad?

Tengo 23 años.

2.- ¿Cuántas horas le dedicas a la semana a jugar Dota2?

Bueno, en ese tiempo 2 horas a 3 horas, cuando llegaba de la universidad - *¿diarias?* - sí, era más que todo para hablar con mis amigos y ponernos al tanto de ciertas cosas, osea jugábamos dos juegos de 45 mins cada uno y el resto era charlar. - *¿ahora, cuánto tiempo le dedicas?* - Pues, un juego al día y eso, que hay días en los que no juego, es más que todo porque llego cansado de chambear. A la semana serán 5 horas.

3.- ¿Qué rol desempeñas a la hora de jugar? ¿Por qué?

Cuando juego solo, juego de Support pero cuando juego con amigos, juego de carrie porque no hay quien cumpla ese rol. - *¿Y cuándo juegas de support, por qué eliges jugar con este personaje?* - Sonará un poco mal jajaja...pero a la hora de jugar con mis amigos y juego de carrie, juego en base a lo que ellos hacen, por algo es un rol de apoyo, entonces, no siento que hacen o jueguen como deberían jugar o no apoyan como veo que lo hacen algunos profesionales o como veo que hace otra gente cuando juego solo, entonces todo lo que ellos no hacen, lo hago yo cuando juego de support. - *¿por qué te gusta jugar de support cuando juegas solo?* - Ehhh...lo escojo porque la función del support es al principio muy movida, es muy determinante y después de los primeros minutos, pasas a tener una tarea más estratégica maso menos de pensar de cómo jugaría tu rival, dónde pondrías a tu Ward, qué están haciendo, etc... entonces para mí al principio es un juego de habilidad, dónde tienes

que si o si cuidar y defender a tu equipo, entonces el carrie tiene que estar a un lado como un bebito y el support es como si estuviera jugando una partida de ajedrez con el support del equipo contrario y contra los otros, entonces pasa a ser una tarea más estratégica y eso me gusta. - *¿entonces la campana Pilsen Support calló a pelo?* – maso menos ah...porque tuve la suerte de sentarme junto a Accel, y entonces Accel era pues no sé, era como que alguien que juega futbol, no sé Ronaldinho. Decía cosas que a mí me sorprendían, por ejemplo...estaba así todo tranquilo y decía “seguro están abajo en modo invisible” y a los 5 segundos aparecían abajo, tenía una habilidad, entendía tan bien el juego que a pesar de que todos nosotros éramos novatos y nunca había jugado con nosotros, sabía que intenciones tenía el rival y cada cosa que decía, el 90% eran ciertas y se cumplían al instante, entonces fue una experiencia muy buena porque aprendí un montón de como intentar pensar igual que el enemigo y al mismo tiempo muy rara, porque yo siempre juego de support pero con mis amigos juego de carrie, entonces jugué de carrie y él era mi support, yo hacía todo lo que él me decía, entonces él me decía “vamos están viniendo de abajo” e íbamos y ahí estaban.

4.- ¿Tú eres seguidor de Pilsen Callao?

Sí. - *¿Te enteraste de esta campana por los post en sus redes sociales o Nicole te pasó la voz?* – En realidad todos participamos, somos un grupo muy grande así que decidimos participar. O sea, Nicole nos pasó la voz apenas salió el post y todos participamos. Igual, cualquiera que ganara elegiría a su equipo.

5.- ¿Cuál fue tu reacción al enterarte de este evento?

Al principio un poco inseguro porque no sabía si iba a poder asistir, porque justo me programaron una práctica para ese día, entonces no estaba seguro hasta el mismo día. – *Claro, pero me refería también al enterarte de que había una campana dirigida para el público gamer, ¿cuál fue tu reacción?* – De hecho, no me sorprendió mucho al principio

porque ya habían estado publicando cosas referentes a los *gamers* en Pilsen, hasta que publicaron que iba a ser con Mathew y Accel y con todos en la Gaming House, entonces me pareció bastante chévere e interesante.

6.- ¿Cómo describirías la campana 'Pilsen Support'?

Yo creo que fue lo mejor posible, o sea, ellos siempre trabajan en la amistad y los patas y creo que hacer una campana con los support y traer a los dos mejores support del Perú en ese entonces, era un boom; cualquiera que lo veía quería participar, quería ir, luego tenía añadidos como premios, subscripción, también tenía la posibilidad de ir a una gaming house y saber cómo es; tenía los anfitriones, había mucha gente del entorno *gamer* y del entorno stream. que para cualquier que es seguidor es como tener todo en un solo lugar.

7.- ¿Qué tan seguido estabas al tanto de los post en redes sociales luego de qué te inscribieras en el sorteo?

A partir del post de Accel y Mathew, comencé a ver más seguido su página en Facebook, revisé tanto esas publicaciones que ya me empezaron a salir más y más, hasta que anunciaron como ganadora a Nicole.

8.- Cómo fue tu experiencia en este evento, ¿cómo te sentiste?

Pucha, yo tenía clases ese día y saliendo tuve que irme al Gaming house, bueno antes de ir de frente a la Gaming House, me reuní con Nicole y con los chicos. Ellos fueron juntos, porque no tenían clases y uno no trabajaba ese día. Cuando llegamos al gaming house, no te miento...desde la persona que me pedía el DNI hasta el chico que me despidió de la casa, todos se portaron muy bien, chéveres y buena onda; había un buen ambiente, creo que como todos los streamers se conocían, todos se conocían, era como una reunión de una fiesta, todos se conocían, no había alguien con mala cara, no había silencios incómodos, o sea, desde los anfitriones, camarógrafos, los supervisores, los jugadores, era un ambiente muy chévere. –

Entonces se podría decir que Pilsen Callao atinó con esta campaña y con el público al que se dirigía- Sí, totalmente – Desde que entraste a la gaming house fue un ambiente a lo que ustedes están acostumbrados, incluso superaron sus expectativas – Sí. Incluso tengo un amigo que estaba picadito jjajajajaja... se tomó toda la cerveza; cuando entró, o sea cuando uno juega, juega en laptop pero justo para ese tiempo ya se estaba haciendo un presupuesto para una computadora y jugar, entonces cuando entramos a la sala, estaban los audífonos que había estado viendo al igual que el teclado, ahí los iba a probar y estaba muy emocionado de jugar en esa computadora de hecho tanto fue su emoción que le subió tanto el volumen a los audífonos para probarlos que no nos escuchaba, no nos hacía caso. Jajajajaja.

9.- ¿Quisieras que otras marcas apuesten por la experiencia al usuario?

Ahí si tengo una opinión formada, me ha pasado muchas veces, desde hace ya años...que las empresas ven que el dota es muy popular aquí que cualquier cosa que involucre este juego, lo ven netamente lucrativo y lo digo no en manera de burla, sino que a veces esas empresas enormes hacen eventos enormes, con mucho dinero, muy bien establecido, con inversión millonaria seguramente, pero que no atina a nada, me entiendes...Por ejemplo, me ha tocado ver eventos de Dota totalmente vacíos, eventos millonarios en la que invitaron equipos extranjeros, cuando fue solo poner DOTA en el spot y ya, ahí se acababa. Mencionaban a los equipos grandes y se acabó. Entonces la gente no fue, la gente salía disgustada, no había experiencia, era simplemente ir a sentarte y que te cuenten algo que tú ya sabes. El juego está bien, pero no me vale pagar mi entrada para sentarme y ver algo que también puedo verlo de manera online, entonces si no tengo experiencia, no tengo nada que me aporte, para yo decir “invertí bien en pagar mi entrada”. Y eso yo rescato de Pilsen Callao, porque todos los que estaban ahí, excepto los camarógrafos supongo, estaban en sintonía, me entiendes. Inclusive, hacían chistes referentes al Dota, coincidencias, anécdotas

pasadas, cualquier cosa referente al Dota. Entonces, era el público y también eran anfitriones objetivos, o sea que sabían del tema. Entonces, en esa campana Pilsen Callao pensó en todo, hasta los invitados que eran Antaurus, que fue chévere verlo con unas cervecitas de más chacoteando con la gente, como si fuéramos amigos de toda la vida, al igual que Tío Pio. Entonces, la gente estaba muy bien capacitada para tratar con nosotros.