



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



EXÁMEN COMPLEXIVO DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “PILSENER HAREMOS
HISTORIA 2022”**

AUTOR:

CHONILLO LASCANO MAYERLING LILIBETH

TUTOR:

ING. BECILLA GARCÍA LETICIA AURORA, MSC.

BABAHOYO - ECUADOR

2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Dios y a mi familia, solo ellos saben cuánto he deseado y he trabajado por lograr este título profesional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida, a toda mi familia por estar presentes en cada etapa.

A través de los años transitados en mi formación académica, debo agregar mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Babahoyo, por abrirme las puertas y permitirme estar a un paso de titularme.

No puedo irme sin antes agradecer a la Escuela de Comunicación, a mis queridos docentes, quienes con sus enseñanzas y valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como estudiante, persona y sé que serán la base para hacerlo como profesional; gracias una vez más por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi apreciada tutora, Leticia Becilla, por ser la principal colaboradora durante todo este proceso, gracias por la apertura, predisposición, tiempo y conocimientos.

RESUMEN

La publicidad es una herramienta fundamental para las empresas, permite promocionar sus productos o servicios, llegar a su público objetivo de manera efectiva. En ese sentido, el análisis de las campañas publicitarias es esencial para medir su impacto y evaluar si están cumpliendo los objetivos propuestos. A través de este estudio se pretende analizar la campaña publicitaria de Pilsener, Haremos Historia 2022.

El análisis de la campaña publicitaria de Pilsener, Haremos Historia 2022, ayuda a comprender el impacto de las campañas publicitarias, lo que puede contribuir a la toma de decisiones estratégicas en el futuro porque se trata de una de las marcas de cerveza más importantes de Ecuador, que ha logrado posicionarse en el mercado a lo largo de varias décadas.

El diseño de las campañas publicitarias se basa en una estrategia para lograr un grupo de objetivos y resolver algún tipo de problema crucial. Se habla de un plan a corto plazo, que de una u otra manera, funciona alrededor de un año o menos.

A través de este trabajo se pudo comprender que el mensaje principal de la campaña fue conectar emocionalmente con su público objetivo, transmitiendo valores como la unión, la diversión y el éxito sin límites en torno a la participación de Ecuador en el mundial de Qatar.

Palabras claves: Campaña, publicidad, marketing, cerveza, futbol

SUMMARY

Advertising is a fundamental tool for companies, it allows them to promote their products or services, reach their target audience effectively. In this sense, the analysis of advertising campaigns is essential to measure their impact and assess whether they are meeting the proposed objectives. Through this study we intend to analyze the advertising campaign of Pilsener, We Will Make History 2022.

The analysis of the Pilsener advertising campaign, We Will Make History 2022, helps to understand the impact of advertising campaigns, which can contribute to making strategic decisions in the future because it is one of the most important beer brands in Ecuador , which has managed to position itself in the market over several decades.

The design of advertising campaigns is based on a strategy to achieve a set of objectives and solve some kind of crucial problem. There is talk of a short-term plan, which in one way or another, works for about a year or less.

Through this work it was possible to understand that the main message of the campaign was to connect emotionally with its target audience, transmitting values such as union, fun and unlimited success around Ecuador's participation in the World Cup in Qatar.

Keywords: Campaign, advertising, marketing, beer, soccer

ÍNDICE

Tabla de contenido

I. INTRODUCCIÓN	7
II. DESARROLLO	8
2.1 JUSTIFICACIÓN	8
2.2 OBJETIVO	9
2.3 SUSTENTO TEÓRICO	9
Campana publicitaria	9
Tipos de campañas publicitarias	11
Historia de Pilsener	13
Campanas publicitarias de Pilsener	15
2.4 TÉCNICAS APLICADAS	17
Método descriptivo	17
Ficha de observación	17
Entrevista	18
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	18
2.6 CONCLUSIONES	24
2.7 ANEXOS	25
BIBLIOGRAFÍA	25

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una herramienta fundamental para las empresas, permite promocionar sus productos o servicios, llegar a su público objetivo de manera efectiva. En ese sentido, el análisis de las campañas publicitarias es esencial para medir su impacto y evaluar si están cumpliendo los objetivos propuestos. A través de este estudio se pretende analizar la campaña publicitaria de Pilsener, Haremos Historia 2022.

Desde una perspectiva macro, este trabajo contribuye a comprender cómo las empresas utilizan las campañas publicitarias para crear una imagen positiva de sus productos y fidelizar a sus consumidores. Es decir que, en un contexto más amplio, esta investigación tiene implicaciones para la industria publicitaria en América Latina, ya que las campañas publicitarias de grandes marcas como Pilsener influyen en las tendencias publicitarias de la región.

En un contexto meso, a través de la investigación de la campaña publicitaria de Pilsener Haremos Historia 2022 se analizará cómo las empresas diseñan y ejecutan sus campañas publicitarias. En particular, esta investigación para las empresas que buscan mejorar su estrategia publicitaria y crear campañas más efectivas.

Desde una óptica micro, el análisis de la campaña publicitaria de Pilsener, Haremos Historia 2022, ayuda a comprender el impacto de las campañas publicitarias, lo que puede contribuir a la toma de decisiones estratégicas en el futuro.

En términos metodológicos, la investigación de la campaña publicitaria de Pilsener se basó en un método descriptivo mediante el estudio de diferentes fuentes de información. Utilizando como técnica, fichas de observación para analizar los anuncios publicitarios de la campaña "Haremos Historia 2022" y comprender los mensajes, estrategias utilizadas por la empresa. Además, se utilizó la técnica de la entrevista para conocer una percepción profesional de la campaña a través de un experto en estrategias de marcas y empresas.

Desde ese contexto, este estudio es pertinente con la línea de investigación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo: "Arte y Diseño", a su vez con la sub línea: Comunicación creativa, editorial y publicitaria.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

Analizar la campaña publicitaria de Pilsener Haremos Historia 2022 es relevante porque se trata de una de las marcas de cerveza más importantes de Ecuador, que ha logrado posicionarse en el mercado a lo largo de varias décadas, por lo que resulta interesante para analizar desde un enfoque académico e investigativo.

El análisis de esta temática trasciende por ser actual e innovador, en un mundo en el que la publicidad es cada vez más competitiva; conocer las estrategias y técnicas utilizadas por las empresas para destacarse, es fundamental para comprender cómo funciona el mercado y, sobre todo, cómo se adaptan las marcas a las necesidades y preferencias de los consumidores.

La investigación es factible porque existen múltiples fuentes de información disponibles, además, la metodología de análisis publicitario es ampliamente utilizada en el ámbito académico y existe una gran cantidad de herramientas y técnicas disponibles para llevarla a cabo.

Este trabajo aporta a diversos actores del ámbito publicitario. Por un lado, las empresas pueden obtener información valiosa sobre las estrategias y técnicas publicitarias utilizadas por Pilsener en su campaña, lo que les permitirá mejorar y adaptarse mejor a las necesidades de los consumidores.

Por otro lado, servirá de antecedentes para estudiantes y académicos, al ser un tema poco abordado, beneficia también a los consumidores, porque permite comprender mejor cómo las marcas influyen en sus decisiones de compra y cómo pueden identificar las técnicas publicitarias utilizadas en la campaña de Pilsener Haremos Historia 2022.

2.2 OBJETIVO

Objetivo general. -

Analizar la campaña publicitaria de Pilsener Haremos Historia 2022 y determinar su impacto en los consumidores de Babahoyo.

2.3 SUSTENTO TEÓRICO

Campaña publicitaria

La palabra campaña tiene un extenso significado, no solo porque va más allá de ser un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, sino porque al estar acompañado de la palabra “publicidad” se encarga de abarcar la totalidad de los mensajes que resultan en una estrategia creativa e innovadora. Es decir, es la suma de todos aquellos esfuerzos publicitarios que una empresa desea realizar ante una situación determinada en la vida de un producto, bien o servicio. Una campaña publicitaria puede ser considerada como un anuncio que es emitido una sola vez, o miles de veces a través de una radio, televisión, un medio impreso o redes sociales. (Andrada, 2021)

Lo que realmente hace que un montón de mensajes formen una campaña, es su origen y estrategia. Debido a que todo aquello que esté relacionado con las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y de la manera en cómo funcionan cada una de las piezas publicitarias, que de forma general se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto. Además, las campañas publicitarias pueden ser definidas como un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que suelen aparecer en diversos medios durante un tiempo específico. (Romero, 2020)

De forma general, el diseño de las campañas publicitarias se basa en una estrategia para lograr un grupo de objetivos y resolver algún tipo de problema crucial. Se habla de un plan a corto plazo, que de una u otra manera, funciona alrededor de un año o menos. Este plan de campaña se resume en la situación en el mercado, las estrategias y las tácticas para las áreas primas de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. También el plan de campaña se resume en un documento escrito que es conocido como

libro de planes y se muestra al cliente en una presentación de negocios formal. (Elisenda Estanyol, 2016)

No obstante, la creación de vínculos empresariales con los grupos de interés se genera a partir de múltiples formas; la más evidente se presenta mediante la forma en que la empresa es percibida, a través de la publicidad, por sus diferentes grupos de interés, como resultado del esfuerzo estratégico en materia de imagen de marca y reputación por parte de la organización. Aunque tanto la imagen como la reputación son dos concepciones vitales para la empresa, todavía existen divergencias y dificultades al momento de definir el impacto de estas en las campañas publicitarias que comunican la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). (Orozco Toro, 2021)

Por ello, es primordial definir qué es imagen y qué es reputación. La imagen es el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos. Es decir, la imagen es la percepción subjetiva, ya que será el resultado de una gran cantidad de inputs que recibe el sujeto durante la experiencia personal con la marca en una relación directa con sus productos o servicios. Así mismo la imagen de la marca será el pilar sobre el que se soporta la imagen general que tienen los stakeholders sobre la empresa, ya que comienzan a generar asociaciones con la marca que se guardan en la memoria. El problema es que la memoria puede ser muy frágil, pues es fácil ir cambiando las percepciones de la imagen de marca según se pongan en práctica acciones de publicidad y comunicación para tal fin. (Fentanes, 2019)

Por otro lado, las grandes marcas o empresas han edificado su reputación por medio de la credibilidad y no de la creatividad. Razón por la cual se puede definir a la reputación como la expresión de la identidad de la organización. La reputación es una forma de consolidación de la imagen que tienen los *stakeholders* sobre la marca, entonces se podría pensar que la imagen es el primer paso para la consolidación de la reputación empresarial. Sin embargo, no hay forma de asegurar que los diversos stakeholders tengan un conocimiento amplio referente de la empresa para considerarla una organización reputada o no. (Elisea., 2020)

Otro punto importante de la reputación se advierte en la construcción de valores, pues se comprende que la reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos stakeholders, como resultado del comportamiento de la empresa. La base de estos valores es el comportamiento empresarial, que ha de beneficiar de forma directa a la empresa, a través, no sólo de la imagen que forja, sino sobre todo en la forma en que se proyecta su misión, visión y valores corporativos. Considerando así a estos elementos como los atributos primarios de la reputación: “calidad percibida, garantía, perfil ético de la marca, responsabilidad social, relevancia e identificación”. El simple hecho de que no se toquen estos dos conceptos importantes podrían hacer pensar que no se ha estudiado a profundidad, ni se ha brindado la adecuada importancia al sector empresarial en el que se desea trabajar. (Sanz-Marcos, 2019)

Tipos de campañas publicitarias

Los tipos de campaña publicitaria van de acuerdo a los puntos de la llamada estrategia universal y el interés u objetivo que estos tengan. Las campañas según la identificación del producto se clasifican en: No comerciales: cuando no existe interés económico explícito de por medio y se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña publicitaria que promueve ideas, personas, ideología o credos. Normalmente suele existir una mal llamada publicidad o propaganda políticas, que es un ejemplo claro de este tipo de campañas no comerciales. En esta clase de campaña también se suele tratar temas como la legalización del aborto, la discriminación, la eliminación del consumo de drogas, entre otros. (Sebastián-Morillas, 2020)

Cuando el interés es cívico o de bien público, las campañas son realizadas por entidades sin fines de lucro o por empresas que se colocan un papel similar. Con frecuencia estas campañas suelen ser realizadas por los gobiernos, fabricantes, entidades de servicio a la comunidad o caritativas que buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, patriotismo. Ahora bien, las campañas de índole comercial son aquellas manifestaciones que pueden confundirse fácilmente con las de interés cívico, pero las diferencias el interés comercial que estas tengan. Debido a que estas campañas son realizadas por aquellas empresas que desean que

la gente tenga una imagen favorable de ellas, para obtener actitudes positivas hacia si misma o hacia sus productos. (Fidalgo, 2019)

Es por este motivo que estas campañas institucionales o de imagen invitan a creer en los valores empresariales, ya sea de forma directa o por la creencia en la calidad y credibilidad o por la asociación que estas tienen con alguna obra social apreciada (por patrocinio a la cultura). Siguiendo así a otros motivos:

- Políticos: cuando se quiere presionar a un régimen o equipo de poder, que es importante para la organización, para conseguir pasos a su favor, o para ahuyentar a ciertos enemigos, para que la prensa se ponga de su lado, para conseguir votos sindicales o para que los políticos se pongan del lado de sus intereses, etc.
- Económicos: para conseguir crédito o vendedores, realizar actividades, prevenir actitudes por aumento de costos.
- Sociales: para felicitar a alguien, aumentar el ego de cada empleado, celebrar aniversarios o premios d. Marketing encubierto: para fortalecer indirectamente la imagen del producto amparado por una organización; eludir las restricciones en los anuncios, etc.

Las campañas publicitarias relacionadas con el marketing son realizadas por un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto o servicio. Que buscan abaratar costos, amparándose en grupos de productos de la misma empresa bajo la sombra de un solo mensaje, disminuyendo a si la inversión. Y logrando satisfacer las necesidades de cierta parte del mercado ya sea con un bien, servicio o producto. (Irene, 2018)

Según el objetivo de la campaña, en cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Por este motivo, cada producto tiene un perfil y un lugar establecido entre las preferencias de quienes lo conocen. Generando así una sensación de ansiedad en torno al cambio drástico de un producto y el surgimiento de un nuevo. De forma adicional, se debe considerar que los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que ocasiona que las empresas tengan la obligación de alterar algunos de los factores del mercado para lograr posicionar el producto de una nueva forma y se logran alcanzar los objetivos planteados inicialmente. (Tejada, 2019)

Más allá de los diferentes tipos de campañas publicitarias que existan, el objetivo primordial que esta debe tener es ayudar a la empresa a generar reconocimiento, ampliar el alcance y hacer que su nombre de marca sea más reconocible para los clientes. Una de las estrategias mayormente utilizada es la mostrar la historia de su marca. Esa historia es la que tiene gran importancia en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia y desarrollan la máxima confianza en cada punto de contacto, ya sea en la etapa de reconocimiento, consideración, conversión o lealtad. (Lavados, 2019)

Además de involucrar a los consumidores con historias de marca, la publicidad brinda la oportunidad de informar a su audiencia sobre su iniciativa de reducción de costos y ofertas de productos. Según el análisis de Edelman, cuando un cliente confía en una marca durante un largo período de tiempo, tiene el doble de probabilidades de comprar los productos de la marca, permanecer leal a la marca y recomendarla. (Ayllòn., 2019)

Historia de Pilsener

Desde tiempo antiguos, la cerveza fue elaborada por los pueblos elamitas, egipcios y sumerios. La evidencia más antigua de producción de cerveza data de alrededor del 3500 a. C. fueron encontrados en Godin Tepe en la antigua Elam (actual Irán). Algunos la sitúan, junto con la aparición del pan, entre el 10.000 a. C. y 6.000 a. C. (Rosero, 2019)

Porque tiene una preparación parecida añadiendo más o menos agua, parece que las cervezas primitivas eran más densas que las más nuevas, similares a la "Pombe" africana actual, de civilizaciones igualmente primitivas. Según la receta exitosa más antigua, el Papiro de Zósimo de Panópolis (siglo III), los egipcios elaboraban cerveza a partir de pan de cebada crudo, que dejaban fermentar en agua. Su cerveza se hizo conocida como "Zythum", que es una palabra griega, pero en una fecha posterior. (Jara, 2021)

Pilsener es la marca de cerveza más clásica del Ecuador. Fue fundada en 1913 en la ciudad de Guayaquil y desarrollada por la empresa Cervecería Nacional S.A. hasta ese momento. Desde el siglo XIX, la fábrica funciona en la misma urbanización del barrio de Las Peñas. Tiene presentaciones de diferentes tamaños, siendo la más famosa la botella de 750 cc en su clásica botella de cristal amarillo. Cerveza Pilsener ligera con una graduación

alcohólica de 4,2°, con un delicado sabor agrio y un pronunciado aroma a lúpulo. (Hurtado, 2021)

En 1886, varios inversionistas construyeron la primera cervecería en la ciudad de Guayaquil. Los impulsores de este motivo fueron Enrique Stagg y Martín Reimberg, quienes compraron una heladería y un terreno en el barrio Las Peñas, donde ampliaron las instalaciones y las equiparon con máquinas importadas del exterior. El 9 de octubre de 1887 se inició la producción de cerveza en Guayaquil, ya que hasta entonces solo se bebía cerveza importada, ya que la falta de caminos y sistemas de refrigeración impedía el transporte de la cerveza producida en varias cervecerías de Quito y otras metrópolis andinas. (Punin, 2020)

La cerveza que producía era del tipo lager, en las variedades Pilsen y Baverisch, más conocidas por el público como blanca y rubia, pero no fue hasta finales de 1913 que se patentó su cerveza tipo Pilsen de alta calidad con el nombre de Pilsener. Al año siguiente, la Empresa Cervecera del Ecuador (como se la conocía entonces) se embarcó en un proyecto violento de expandir el consumo a otros lugares, utilizando la línea del tren para llegar a localidades cercanas a la ciudad más grande. (Andrade, 2017)

Las siguientes décadas trajeron la reorganización de la fábrica Las Peñas, una expansión de la industria a la ciudad más importante y hasta un nuevo cambio de nombre a Compañía de Cervezas Nacionales, pero todo esto contribuyó a un crecimiento gigantesco de la empresa, que ya le daba bien Trabaja más de 500 empleados y contaba con camiones para la entrega de su Pilsener, que ya se había consolidado como la cerveza favorita de los ecuatorianos allá por los años 70. De ahí en adelante fue una historia de éxito total para Pilsener. (Rangel, 2019)

Actualmente la marca Pilsener está estrechamente asociada con el deporte en Ecuador; patrocinando así a varios clubes de fútbol en Ecuador como: Barcelona SC, Emelec, El Nacional y Deportivo Cuenca, entre los más significativos. También es patrocinador de la selección de fútbol de Ecuador, que luce el logo de la marca en su indumentaria de entrenamiento. (Morales., 2019)

El campeonato de fútbol ecuatoriano ha adoptado el nombre comercial "Copa Pilsener" desde 2003, cuando la mayoría de los clubes de fútbol patrocinaban la marca. El nombre del campeonato "Copa Pilsener" duró hasta 2008 debido a que se cambió en 2009 a "Copa Credifé", una marca del Banco Pichincha, la institución financiera privada más grande de Ecuador, regresando desde 2013 cuando la mayoría de los clubes de fútbol son patrocinados por esta marca. (Guzman, 2019)

Campañas publicitarias de Pilsener

Pilsener llevó a los hinchas de nuevo a los estadios

A lo largo de los años Pilsener ha sido la empresa nacional con campañas publicitarias más originales. Una ella se dio justo después del pico más alto de la cuarentena, el fútbol ecuatoriano regresó sin aficionados. En un grado universal, los fanáticos tenían prohibido ingresar al estadio. Pero Pilsener, la cerveza más vendida de Ecuador y marca oficial del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol -LigaPro-, dice que no es lo mismo animar en casa que estar en el estadio, ni para los hinchas, ni para sus equipos.

Es por ello, que, haciendo uso de su ingenio y talento, teniendo en cuenta que la mayoría de los estadios de Ecuador permanecen rodeados de edificios elevados, desde los cuales se tiene una vista perfecta del campo. De la mano junto a su agencia Paradais DDB, decidió intervenir las terrazas de varias torres de apartamentos e instalar un palco con excelentes vistas del partido para que los fanáticos puedan ver y apoyar en vivo a sus propios grupos, reviviendo la experiencia de volver al estadio. (Redactor TV, 2021)

Así nació 'The Stand (Out)', preparado por Cerveza Pilsener y concebido y ejecutado por Paradais DDB. Varias intervenciones mantuvieron todos los controles de bioseguridad y se repitieron en varios estadios del país. A través de estas ejecuciones, los fanáticos fueron llevados a varias competiciones de copa. Liga de Quito en el Estadio Bellavista de Ambato. División Cuenca vs. Emelec en el Estadio Serrano Aguilar de Cuenca. Y Orense vs. El Nacional, especialmente en el estadio 9 de Mayo de Machala.

Ecuadorianízate

Para el mayo del 2021, la Cervecería Nacional anunció el lanzamiento de una nueva campaña denominada “Ecuadorianízate” para su marca emblemática Pilsener. Esta campaña consistía en una invitación a todo el Ecuador a sentir orgullo con lo que realizan cada día por su país, a dejar atrás el conformismo y poder demostrar al mundo que se puede ser capaces de cosas increíbles, porque naces ecuatoriana, pero día a día son tus acciones las que te hacen ecuatoriano.

En ese sentido, Pilsener hará un reconocimiento público a todos los ecuatorianos que se han hecho “ecuatorianos”. A través de videos, vallas publicitarias y anuncios que aparecerán en diferentes puntos del país, se rendirá homenaje a todos los héroes anónimos que han dado todo por el Ecuador a lo largo de su historia. De esta forma tenemos la situación de los médicos que han estado luchando en primera línea contra el Covid-19. Estarán representados por la doctora Belén Villalva quien en un videoclip da testimonio de lo que han hecho cientos de médicos, dejando a sus familias, viviendo en hoteles, atendiendo pacientes, mostrando al mundo lo que puede hacer un ecuatoriano. (Cervecería Nacional, 2021)

Hace más de 100 años nació la Pilsener y desde ese día no ha dejado de luchar por convertirse en la cerveza favorita del Ecuador. Creemos que no basta con nacer en un espacio para ser parte de él.

Ecuador haremos historia 2022

El pasado 20 de noviembre del 2022, la empresa cervecera más grande del Ecuador emitió un emotivo mensaje a la Selección Ecuatoriana, que se encontraba preparándose para la inauguración del Mundial en Qatar. La pieza fue creada por la agencia ecuatoriana MullenLowe Delta y producida por Ramona, basada en "Haremos historia" de Pilsener, que anima a los ecuatorianos a dejar de soñar y empezar a creer que Ecuador hará historia en el mundial y por qué no, podría llevar la copa a medio mundo. (Redactor TV, 2022)

El comercial hace un gran trabajo al mostrar la cultura ecuatoriana, su forma de celebrar el fútbol, el folklore de la afición e incluso un divertido guiño a la eliminatoria

mundialista de Chile. Un enorme trabajo de dirección artística y creatividad que evoca pura emoción, asombro, toques de humor y un gran orgullo ecuatoriano que aspira a convertirse en un ejemplo regional

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

El presente estudio se enfoca en la campaña publicitaria Pilsener, “Haremos historia 2022”, utilizando el método descriptivo para analizar los aportes teóricos que distintos autores tienen sobre esta temática; junto con las técnicas de ficha de observación y entrevista a un profesional para comprender cómo la campaña ha logrado conectar con su público objetivo y construir una narrativa emocional y aspiracional alrededor de la marca.

Para la realización de este estudio se elaboró una ficha de observación que incluía variables como el mensaje principal, los elementos visuales utilizados, el tono de comunicación y los canales de difusión empleados.

También se realizó una entrevista a un profesional en diseño gráfico que posee 14 años de trayectoria en diseño de campañas y estrategias de las mismas para marcas y empresas. A través de preguntas referentes a Pilsener Haremos Historia 2022, se podrá tener una percepción más amplia y congruente.

Método descriptivo

"El método descriptivo es fundamental para la investigación científica, ya que permite recoger información de manera objetiva y sistemática sobre los fenómenos que se estudian" (Ruiz, F. (2016).

Ficha de observación

"La ficha de observación es una herramienta útil para la recopilación sistemática de datos, permitiendo que el investigador registre información de manera organizada y estructurada, permite la objetivación de los datos y su posterior análisis para la toma de decisiones" (Martínez, A. (2018).

Entrevista

"La entrevista es una técnica sistemática, controlada y deliberada de comunicación interpersonal que se establece entre un investigador y un sujeto de estudio, con el fin de obtener información relevante y significativa acerca de una problemática o situación específica" (Pérez-Soto, 2017, p. 41).

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

De acuerdo a las técnicas que se establecieron para el diseño de este estudio, se realizaron cuatro fichas de observación para a través de ellas, conocer detalles de la campaña Pilsener Haremos Historia 2022. Para ello se recurrió a las redes sociales de la marca y en diferentes fechas se tomó el contenido publicado referente a la temática. También se entrevistó a Andrés Ruiz, experto en diseño gráfico que ha basado su trayectoria y ejercicio profesional en las estrategias y diseños de campañas a varias marcas e instituciones públicas y privadas, de esta manera se pueden obtener resultados más amplios y congruentes.

Basándonos en los datos proporcionados por las fichas de observación, se puede hacer una evaluación general. La campaña se enfoca en el patrocinio de Pilsener a la Selección de Fútbol de Ecuador por su participación en el Mundial de Fútbol de Qatar 2022, buscando asociar la marca con el éxito deportivo y el sentimiento de orgullo nacional.

En la primera ficha de observación, se pudo ver que la publicación en Instagram cuenta con un mensaje claro y directo, utilizando una voz en off para invitar a creer en la capacidad del equipo ecuatoriano de hacer historia. Las interacciones son positivas, con 566 likes y 19 comentarios, lo que sugiere que el público objetivo de la marca está interesado y receptivo a la campaña.

En el marco de la segunda ficha de observación, la publicación en Instagram se enfoca en la bebida alcohólica, haciendo alusión a "saborear la gloria". El video destapa una botella de Pilsener, asociando la bebida con la gloria. Las interacciones son bajas en comparación con la primera ficha, lo que indica que esta publicación no tuvo el mismo impacto que la primera.

En la tercera ficha de observación, la campaña se traslada a YouTube, donde se presenta una recopilación de videos de hinchas bebiendo Pilsener mientras ven los partidos de la selección de Ecuador. El mensaje principal es "Un país que fue a Qatar hacer historia", lo que refuerza el enfoque de la marca en asociarse con el éxito deportivo y el orgullo nacional. Las interacciones son positivas, con 352 likes y 16 comentarios, y el número de visualizaciones es alto, con 404,952 vistas.

Finalmente, en la cuarta ficha de observación, la campaña se presenta de nuevo en YouTube, pero la publicación tiene interacciones muy bajas, con solo 3 likes y ningún comentario. Sin embargo, el número de visualizaciones es alto, con 601,435 vistas.

En general, se puede mencionar que la campaña publicitaria tuvo un éxito moderado. La intención de Pilsener fue asociar la bebida alcohólica con la emoción y el orgullo patrio. La presencia de la botella de Pilsener en los anuncios ha sido consistente, lo cual es importante para la marca, pero no queda claro si se logró establecer una conexión emocional con el público.

La entrevista a Andrés Ruiz, dejó como resultado que la campaña "Haremos Historia 2022" de Pilsener, fue una campaña motivacional para reforzar la marca y motivar a los ecuatorianos de cara al Mundial; los canales utilizados para difundirla fueron los adecuados, incluyendo las redes sociales y la publicidad no convencional. En cuanto al impacto entre el público objetivo, se considera que la campaña tuvo un impacto positivo, especialmente en un momento en que el país estaba pasando por dificultades políticas y económicas.

En cuanto a los aspectos más destacados de la campaña en términos de creatividad, innovación y originalidad, se destaca el uso de la metáfora del límite y la necesidad de romper con lo convencional para alcanzar los objetivos. Sin embargo, el profesional sugiere que se pudo haber incluido más la participación de las mujeres en la campaña, para motivar aún más rompiendo las barreras del género. En términos generales, la campaña logró una buena difusión y reconocimiento de marca, aunque no necesariamente se tradujo en una conversión en ventas.

Ficha de Observación N. 1

Estructura	Análisis
PILSENER	MEDIO
Fecha:	28 de agosto de 2022
Anunciante	Cervecería Nacional
Link	https://www.instagram.com/reel/Ch04BJNJv52/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
Medio utilizado	Red social Instagram
Mensaje principal	Límites que se pueden superar, Ecuador desafiará y jugará su mejor mundial, haremos historia.
TIPO DE IMAGEN FOTOGRAFÍA, ANIMACIÓN, ILUSTRACIÓN	Fotografías, videos, representativos de la selección ecuatoriana de fútbol, logo de Pilsener.
Personajes principales	Botella de Pilsener, selección ecuatoriana de fútbol.
Colores predominantes	Amarillo, azul, rojo, café.
Tipografía	Característica de la marca.
Tipo de música	Sonido acorde a la narración en off.
Voz en off	Sí, voz que invita a creer que en realidad Ecuador podía hacer historia.
Interacciones	566 likes, 19 comentarios, todos positivos.
Visualizaciones	No contabiliza.

Ficha de Observación N. 3	
Estructura	Análisis
PILSENER	MEDIO
Fecha:	16 de Noviembre de 2022
Anunciante	Cervecería Nacional
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ckAhtkYrZnU
Medio utilizado	YouTube
Mensaje principal	Un país que fue a Qatar hacer historia.
TIPO DE IMAGEN FOTOGRAFÍA, ANIMACIÓN, ILUSTRACIÓN	Videos de hinchas bebiendo Pilsener, viendo partidos de la selección de Ecuador.
Personajes principales	Cerveza Pilsener, hinchas, Selección de Fútbol de Ecuador.
Colores predominantes	Amarillo, azul, rojo, café.
Tipografía	Característica de Pilsener.
Tipo de música	Sonido acorde a la narración.
Voz en off	Sí. Voz que invita a alentar y soñar.
Interacciones	352 likes, 16 comentarios
Visualizaciones	404.952 vistas.

ENTREVISTA ANDRÉS RUIZ	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cómo describiría la estrategia creativa de la campaña Pilsener Haremos Historia 2022?	Te cuento que, durante el mundial, fui parte de algunas activaciones particularmente de esta marca, pilsener tuvo una campaña motivacional. Debemos dejar claro que no fue una campaña para los consumidores, fue una campaña de marketing para reforzar la marca y poder motivar aquellos ecuatorianos que después de ocho años vuelven a vivir la euforia del mundial, reitero, la definiría como una campaña motivacional.

<p>¿Considera que los canales utilizados para difundir la campaña Pilsener Haremos Historia 2022 fueron los adecuados?</p>	<p>Por supuesto que sí, partiendo de las redes sociales y lo que es la publicidad no convencional, nosotros veíamos paletas en algunos espacios de publicidad en centros comerciales, ellos habían pautado estos videos, pero en su mayoría la gente lo consumió en sus redes sociales, creo que aplicaron un buen lash y todo esto que tiene que ver en marketing digital, entonces los canales efectivos que usaron fueron los correctos.</p>
<p>¿Cree que Pilsener Haremos Historia 2022 impactó entre su público objetivo?</p>	<p>Claro que sí, como mencioné antes, fue una campaña motivacional, vivimos en su momento, problemas políticos, crisis económica, salíamos de una pandemia y considero que fue un buen respiro también a la pandemia y a lo bastante desmotivado que se encontraba el pueblo ecuatoriano y con esta campaña fue un mensaje que llamó al orgullo de ser de este país.</p>
<p>¿Cuáles considera que son los aspectos más destacados de la campaña en términos de creatividad, innovación y originalidad?</p>	<p>Lo que me impacta a título personal es justamente como juegan con las líneas en la creación del mensaje, como juegan con las líneas en la parte de la filmación, el levantamiento de información, con lugares turística; es una analogía de limite, y muchas veces de la hoja de ruta dentro de lo normal de lo común que se debe de hacer para salir adelante, un pedazo de su</p>

	<p>publicidad dice que a veces hay que romper justamente esta línea para poder alcanzar sus objetivos, eso es muy bueno porque no siempre lo convencional te lleva a los resultados adecuado.</p>
<p>¿Cree que Pilsener logró los resultados que deseaba?</p>	<p>Considero que pilsener logró comunicar o tuvo un impacto en su difusión, porque ellos no un marketing con el fin de tener una conversión en ventas, hicieron fue un reconocimiento de marca muy bueno a nivel nacional e aprovecharon la coyuntura, la fiesta de futbol que se vivía en el país y como te decía no puede ser resultados en términos de ventas, si lo podemos adaptar a resultados en tema de difusión, te puedo decir que sí y que efectivamente Pilsener alcanzó el 100% de la difusión.</p>
<p>¿Desde su perspectiva, pilsener pudo hacer algo diferente para mejorar la campaña?</p>	<p>Quizás me hubiera gustado que añada un poco el género femenino, no vemos participación de mujeres en esta publicidad, es decir, la participación de las mujeres para que no exista esa barrera distintiva que el futbol profesional solo es para hombres.</p>

2.6 CONCLUSIONES

De acuerdo al trabajo y análisis realizado, se puede concluir que la campaña "Pilsener Haremos historia 2022" utilizó elementos visuales atractivos, un tono de comunicación emocional, aspiracional y una amplia variedad de canales de difusión en redes sociales. El mensaje principal de la campaña fue conectar emocionalmente con su público objetivo, transmitiendo valores como la unión, la diversión y el éxito sin límites en torno a la participación de Ecuador en el mundial de Qatar.

A través de las técnicas aplicadas permitió hacer una evaluación general de la campaña publicitaria "Pilsener Haremos Historia 2022", lo que permite concluir y afirmar que la campaña tuvo un éxito moderado, con un enfoque en asociar la bebida alcohólica con el éxito deportivo y el orgullo nacional. Aunque se logró una buena difusión y reconocimiento de marca, no queda claro si se logró establecer una conexión emocional con el público y convertirlo en ventas.

El análisis de la campaña de Pilsener Haremos Historia, revela una estrategia efectiva de marketing para motivar a los consumidores a identificarse con la marca y sentir orgullo de ser ecuatorianos; destacó la importancia del trabajo en equipo, la colaboración, promovió el trabajo en equipo y el espíritu deportivo en toda la nación.

En conclusión, la campaña de Pilsener ha sido efectiva para motivar a los consumidores a identificarse con la marca y sentir orgullo de ser ecuatorianos, es decir, ha logrado crear una imagen positiva y duradera en la mente de los consumidores ecuatorianos, asegurando su posición en el mercado cervecero del país a través de la metáfora, la lírica que buscaba establecer una conexión sentimental y de apropiación, vinculando el éxito deportivo con la marca, no solo por el auspicio sino como tradición .

No obstante, pese a que fue una campaña emotiva y de gran mensaje, se finaliza en que pudo impactar en mayor magnitud si incluía la participación de las mujeres en la campaña, para motivar y erradicar las barreras que pueden existir en cuanto a la relación fútbol y bebidas alcohólicas.

2.7 ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- Andrada, A. (2021). ¿Qué es una campaña publicitaria? *Publicación anual de la Universidad Americana de Europa*, 1-25.
- Andrade, E. (2017). Análisis de marcas destacadas que se vinculan a la identidad cultural de Ecuador. *Repositorio de la UNEMI*, 1-22.
- Ayllón., R. (2019). La publicidad y sus elementos. *Revista de Comunicación y Publicidad de Guatemala.*, 57-62.
- Cervecería Nacional. (1 de Mayo de 2021). Cervecería Nacional y Pilsener lanzan la campaña "Ecuadorianízate". Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Elisea., G. (2020). Desarrollo de una campaña publicitaria. *Publicación mensual de la Universidad Autónoma de Nuevo León.*, 1-22.
- Elisenda Estanyol, C. S. (2016). *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?* Barcelona, España: UOC Publishing.
- Fentanes, R. (2019). Manuela de actividades para campañas publicitarias. *Publicación mensual de UANL*, 1-25.
- Fidalgo, M. I. (2019). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. *Publicación mensual de la Universidad de Salamanca*, 1-15.
- Guzman, J. (2019). Estrategias publicitarias online que utiliza la cervecera nacional para mantener el posicionamiento de la marca pilsener. *Trabajo de Titulación de la carrera de ingeniería en marketing UTMACH*, 1-34.
- Hurtado, N. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *Repositorio de la Universidad Técnica de Machala*, 24-55.
- Irene, A. (2018). Distintos tipos de campaña publicitaria. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales.*, 1-10.

- Jara, D. (2021). Orgullosamente ecuatoriana. Los procesos de construcción de la cerveza Pilsener como símbolo de identidad nacional : una aproximación desde la identidad, publicidad y nación. *Tesis de Maestría en Antropología Visual y Documental Antropológico. FLACSO Sede Ecuador, Quito.*, 1-77.
- Lavados, H. (2019). Tipologías de Campañas Publicitarias. *Revista de Ciencias Sociales de la UMX*, 1-32.
- Morales., B. (2019). La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie “A”, Copa Pilsener 2019. *Trabajo de grado previo a la obtención del título de Comunicadora Social. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE.* , 1-88.
- Orozco Toro, J. A. (2021). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC. *Publicación mensual de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.*, 1-10.
- Punín, I. (2020). Publicidad en Ecuador: el recorrido de tres emblemáticas. *Revista de Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela.*, 430-684.
- Rangel, E. (2019). Plan de Marketing para la elaboración de la nueva marca de cerveza pilsener gold. *Repositorio de la ESPOL*, 12-54.
- Redactor TV. (20 de Enero de 2021). La original campaña de Pilsener que llevó a los hinchas de nuevo a los estadios. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Redactor TV. (17 de Noviembre de 2022). Ecuador: “Haremos historia”, la declaración de principios de Pilsener de cara al Mundial. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Romero, M. (2020). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online. *Revista Científica de Comunicación y Educación.*, 1-57.
- Rosero, M. (2019). Análisis de una Lovemark ecuatoriana Pilsener. *Publicación mensual de la Universidad San Francisco de Quito.*, 1-20.

Sanz-Marcos, P. J. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *Publicación mensual de la Universidad de Sevilla.*, 1-15.

Sebastián-Morillas, A. M.-S.-M. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. . *Publicación mensual de la Universidad de Valladolid.*, 1-10.

Tejada, G. (2019). Tipos de campañas publicitaria. *Revista de Ciencias Sociales de la UBA*, 1-15.

Martínez, A. (2018). Técnicas de investigación social. Editorial Pearson.

Ruiz, F. (2016). Metodología de la investigación. Ediciones Akal. Sánchez-Fernández, J., Muñoz-Leiva, F., & Montoro-Ríos, F. J. (2019). Encuestas digitales: oportunidades y retos. *Revista de Investigación en Comunicación Audiovisual y Publicidad*, 7, 199-219.
Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Pérez-Soto, H. (2017). Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios prácticos. *Ediciones Universidad Alberto Hurtado.*

Anexo ficha de observación 1

Ficha de Observación N. 1	
Estructura	Análisis
PILSENER	MEDIO
Fecha:	28 de agosto de 2022
Anunciante	Cervecería Nacional
Link	https://www.instagram.com/reel/Ch04BJNJv52/?igshid=YmMyMTA2M2Y=
Medio utilizado	Red social Instagram
Mensaje principal	Límites que se pueden superar, Ecuador desafiará y jugará su mejor mundial, haremos historia.
TIPO DE IMAGEN FOTOGRAFÍA, ANIMACIÓN, ILUSTRACIÓN	Fotografías, videos, representativos de la selección ecuatoriana de fútbol, logo de Pilsener.
Personajes principales	Botella de Pilsener, selección ecuatoriana de fútbol.
Colores predominantes	Amarillo, azul, rojo, café.
Tipografía	Característica de la marca.
Tipo de música	Sonido acorde a la narración en off.
Voz en off	Sí, voz que invita a creer que en realidad Ecuador podía hacer historia.
Interacciones	566 likes, 19 comentarios, todos positivos.
Visualizaciones	No contabiliza.

Elaborado por Mayerling Chonillo.

Imagen 1



Captura de pantalla, tomada del Instagram de Pilsener, 2022.

Anexo Ficha de Observación 2

Ficha de Observación N. 2	
Estructura	Análisis
PILSENER	MEDIO
Fecha:	15 de septiembre de 2022
Anunciante	Cervecería Nacional
Link	https://www.instagram.com/reel/Cii_5YZuLxy/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D
Medio utilizado	Red Social Instagram
Mensaje principal	Saborear la gloria, haciendo alusión a la bebida alcohólica.
TIPO DE IMAGEN FOTOGRAFÍA, ANIMACIÓN, ILUSTRACIÓN	Video destapando una botella de Pilsener.
Personajes principales	Botella de cerveza Pilsener.
Colores predominantes	Gris, amarillo y rojo.
Tipografía	Característica de Pilsener.
Tipo de música	Sonido llamativo.
Voz en off	No
Interacciones	114 likes, 4 comentarios.
Visualizaciones	

Elaborado por Mayerling Chonillo.

Imagen 2



Captura de pantalla, tomada del Instagram de Pilsener, 2022

Anexo ficha de observación N.3

Ficha de Observación N. 3	
Estructura	Análisis
PILSENER	MEDIO
Fecha:	16 de Noviembre de 2022
Anunciante	Cervecería Nacional
Link	https://www.youtube.com/watch?v=ckAhtkYrZnU
Medio utilizado	YouTube
Mensaje principal	Un país que fue a Qatar hacer historia.
TIPO DE IMAGEN FOTOGRAFÍA, ANIMACIÓN, ILUSTRACIÓN	Videos de hinchas bebiendo Pilsener, viendo partidos de la selección de Ecuador.
Personajes principales	Cerveza Pilsener, hinchas, Selección de Fútbol de Ecuador.
Colores predominantes	Amarillo, azul, rojo, café.
Tipografía	Característica de Pilsener.
Tipo de música	Sonido acorde a la narración.
Voz en off	Sí. Voz que invita a alentar y soñar.
Interacciones	352 likes, 16 comentarios
Visualizaciones	404.952 vistas.

Elaborado por Mayerling Chonillo.

Imagen 3



#HaremosHistoria



PilsenerOficial
16.100 suscriptores



Suscrito



352



Compartir



404.952 visitas hace 3 meses

Esto es lo que somos, #SomosEcuador, somos la selección que hará historia en #qatar2022

Mostrar más

Captura de pantalla, tomada del YouTube de Pilsener, 2022

Anexo ficha de observación N.4

Ficha de Observación N. 4	
Estructura	Análisis
PILSENER	MEDIO
Fecha:	5 de septiembre de 2022
Anunciante	Cervecería Nacional
Link	https://www.youtube.com/watch?v=2d6MQltOnas
Medio utilizado	YouTube
Mensaje principal	Si se puede y siempre se podrá hacer historia en Qatar.
TIPO DE IMAGEN FOTOGRAFÍA, ANIMACIÓN, ILUSTRACIÓN	Logo de Pilsener, hinchas y seleccionado tricolor.
Personajes principales	Cerveza Pilsener, hinchas, Selección de Fútbol de Ecuador.
Colores predominantes	Amarillo, azul, rojo, café.
tipografía	Característica de Pilsener.
Tipo de música	Sonido acorde a la narración.
Voz en off	Sí. Voz que invita a alentar y soñar.
Interacciones	3 likes, 0 comentarios.
Visualizaciones	601.435

Elaborado por Mayerling Chonillo.

Imagen 4



Captura de pantalla, tomada del YouTube de Pilsener, 2022

Anexo 5

Evidencia de entrevista online, realizada a Andrés Ruiz, profesional con experiencia en estrategias de campañas publicitarias.



