



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**PERCEPCIÓN DEL CONCEPTO DE AMISTAD EN LA CAMPAÑA” POR  
LA AMISTAD TODO” DE PILSEN CALLAO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

**AUTOR(ES)**

Oré Marcó, Edgar Daniel (0000-0003-4926-5547)

**ASESOR**

Castro Bernandini, María José (0000-0003-1825-962X)

**Lima, [21 de setiembre del 2020]**

*DEDICATORIA*

*Para nadie.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco esencialmente a dos personas: a Majo, por guiar mi trabajo; y a mí mismo, por aguantarme haciendo esto.

## RESUMEN

El mundo y las personas que se encuentra en un constante cambio. Los ideales cambian y se va adecuando a los contextos sociales de los cuales formamos parte. Este cambio no es ajeno a las marcas, las cuales saben que necesitan adaptarse para poder seguir teniendo presencia en la vida de sus consumidores. Es en ese camino donde aparecen marcas que nos hablan de valores y emociones contextualizados a su entorno, que nos hacen sentir que formamos parte de una comunidad que es avalada por ellas mismas. Tal es el caso de Pilsen Callao, que durante más de una década se ha dirigido al público peruano con concepto de amistad, pero que en su última campaña titulada “Por la amistad todo”, ha demostrado una ejecución emocional de este de una manera sin precedentes en la historia de la marca y en la del Perú. En ese sentido, el presente documento interpreta la recepción del consumidor de la marca con el propósito de esclarecer su percepción sobre esta última campaña realizada. De esta manera, se puede identificar si es que de verdad este cambio en el manejo del concepto ha sido bien recibido por el público al que se dirige. La población para esta investigación es de 18 a 29 años, estudiantes de la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos de la UPC.

Palabras clave: Percepción de marca; Concepto publicitario; Concepto de amistad; Adaptación de marca; Pilsen Callao; Percepción del consumidor

Perception of the concept of friendship in the campaign “Por la Amistad Todo” by Pilsen  
Callao

ABSTRACT

The world and the people are in constant change. Ideals change and it adapts to the social contexts of which we are part. This change is no stranger to brands, which know that they need to adapt in order to continue having a presence in the lives of their consumers. It is on this path where brands appear that speak to us of values and emotions contextualized to their environment, which make us feel that we are part of a community that is endorsed by themselves. Such is the case of Pilsen Callao, which for more than a decade has addressed the Peruvian public with the concept of friendship, but in his latest campaign entitled "Por la amistad todo", have demonstrated an emotional execution of this in an unprecedented way in the history of the brand and in that of Peru. In this sense, this document interprets the consumer's reception of the brand in order to clarify their perception of this latest campaign. In this way, it is possible to identify if this change in the handling of the concept has really been well received by the public to whom it is addressed. The population for this research is between 18 and 29 years old, students of the Audiovisual Communication and Interactive Media career at the UPC.

Keywords: Brand perception; Advertising concept; Friendship concept; Brand adaptation; Pilsen Callao; Consumer perception

## TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. ESTADO DEL ARTE.....	8
2.1.    Percepción desde la publicidad.....	8
2.2.    La importancia del concepto publicitario.....	9
2.3.    Acercándonos al concepto de Amistad .....	10
3. METODOLOGÍA.....	11
4. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	12
5. REFERENCIAS.....	13

## 1 INTRODUCCIÓN

El hombre como ser, que está acostumbrado a vivir acompañado de otros similares, tiende a crear relaciones con ellos. Las cualidades de las redes sociales, en particular las de la amistad, inciden sobre la felicidad de los sujetos (Requena, 1994). Así pues, uno de los vínculos más importantes que tiene el hombre a lo largo de su vida es generado, en parte, por él mismo. Según el artículo “Advertising communication and spirituality: a critical approach of academics and professionals” la única manera de tener un público objetivo fiel es forjando un vínculo emocional adherido a las redes sociales de las personas (Gil, Palao, & Marzal, 2019). Las marcas utilizan esto, permitiendo conectar sentimentalmente con quien se desea. La clave consiste en crear conexiones emocionales entre marcas y consumidores, con un contenido interesante e interactivo para ser reconocidas por la sociedad como parte de un mensaje (Gonzales, Farrán & Vázquez, 2018). Las relaciones son una situación precisa para poder formar parte del panorama. Tomando como referencia el mundo de las bebidas alcohólicas, nos encontramos con que en la categoría de cervezas se suele asociar a la amistad y la familia con los mensajes de las marcas (Quiceno & Arango, 2012). Algunas marcas como la Pilsen de Colombia buscan comunicar el sentimiento de amistad, como si se tratase de un pilar comunicacional estratégico, con un tono cercano y sencillo (Alzate & Orsono, 20015). En un contexto nacional, tenemos a Pilsen Callao como un claro ejemplo al momento de abarcar el tema de la amistad, ya que desde hace más de una década viene trabajando constantemente con este vínculo como un concepto (Pilsen, s.f.). Para ser más precisos, el artículo académico presentado por Barrios y De la Cruz se señala que al momento de definir un concepto es fundamental la amplitud y profundidad que abarcar un fenómeno en cuestión (Barrios y De la Cruz, 2006). Por lo tanto, es importante saber qué es lo que implica la palabra “Amistad” en este caso, para que de esta manera se pueda brindar un mensaje consistente con este concepto. Siguiendo con esta misma línea, como bien señala la página oficial de la marca, Pilsen Callao ha trabajado con eslogans como “Auténtica cerveza, auténtica amistad”, “El sabor de la verdadera amistad”, y su último eslogan presentado en enero del 2020, titulado “Amistad sin diferencias” (Pilsen, s.f.). Demostrando así no solo una consistencia en su mensaje y su concepto, sino que también la adaptación de este en el pasar de los años.

La manera en cómo ha ido trabajado el concepto de amistad y a quienes involucra bajo el manto de sus campañas ha ido cambiando. Trendafilov indica que la marca, como idea, es pura información que debe ser compartida. Por lo tanto, como toda información, quién completa su significado es el destinatario (Trendafilov, 2012). Por lo tanto, quien respalda o niega estos mensajes de amistad es el público objetivo. Es de esta manera que esta marca lanza en 2019 la campaña “Por la amistad, todo”. Una campaña que demuestra cómo ha cambiado la sociedad sobre ciertos temas como la inclusión, movimientos sociales o la búsqueda de eliminar algunos estereotipos. La importancia de esta campaña se refleja en el cambio del empaque luego de 7 años por parte de la marca para mostrar sus nuevos valores. También se percibe en la intención de inversión del 30% de presupuesto publicitario en el desarrollo y difusión de la plataforma “Amistad sin diferencias” para reforzar la postura social de la marca (Valcárcel, 2020). Como se especifica en el artículo “La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva”, la publicidad ha dejado de ser descripciones físicas y pasa a ser discursos simbólicos (Suárez, 2012). Esta comunicación tiene un fin que corresponde el de contar un motivo de ser de la marca, explicando a su vez su discurso de “amistad”, pero que esta vez se presenta de una forma más inclusiva e incluso disruptiva para el contexto en el que vivimos actualmente.

Es preciso analizar qué es el concepto comunicacional de “amistad” de Pilsen Callao, saber cómo se acopla este a la actualidad e identificar de qué manera es recibido en su público joven. El artículo de Méndiz señala que la publicidad ha sido siempre un poderoso agente de conformación social y proclamador de ideales (Méndiz, 2005). Se plantea tener una mejor comprensión de cómo se percibe el trabajo de un concepto publicitario basado en relaciones personas al enfocarse en una realidad donde se busca ser más inclusivos. Por todo esto, se considera analizar cuál es la percepción del público joven sobre el concepto de amistad de la campaña del 2019 “Por la amistad todo” de Pilsen Callao.



## 2 ESTADO DEL ARTE

En el estado del arte se explicarán tres conceptos fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación. Su explicación y definición nos ayudará a poder entender de forma concreta el análisis que se plantea brindar.

### 2.1 Percepción desde la publicidad

La percepción es definida como un proceso captado por el sistema cognitivo propio del ser humano que permite tener acceso a información que se encuentra en nuestro contexto medioambiental (Dimaté, 1999). Según las bases de Gestalt, la percepción establece la entrada de información y garantiza la formación de abstracciones, como lo son los juicios, las categorías, los conceptos, etc (Oviedo, 2004). Asimismo, la percepción es subjetiva e individual; sin embargo, esta está condicionada por una subjetividad colectiva bajo una influencia poderosa (Rosado, Garcia, Matarín & Gonzales, 2008).

Sotomayor indica en su tesis de maestría que la publicidad, como herramienta, puede generar y resolver problemas de percepción, imagen, actitud e información (Sotomayor, 2013). Las personas, en su interacción, ubican con su percepción y conocimiento, por medio proceso cognitivo, a las empresas con base a lo que conocen (Delgado, 2012). En adición a esto, Ramos complementa con la idea de que aquellos profesionales en Marketing y Publicidad tienen que conocer que la percepción y la afinidad ayudan a poder generar asociaciones positivas en aquellos catalogados como público con el propósito de generar un vínculo con las personas a las que se dirige (Ramos, 2015). Los actos publicitarios no solo deben tener impacto, sino también deben generar que el consumidor vuelva a la marca, la adore y transmita su percepción de esta a otros para convertirlos en clientes nuevos (Sanjuán, Videla & Martínez, 2016).

## 2.2 La importancia del concepto publicitario

El concepto es un elemento clave en el pensar, sentir y hacer de las personas. Se les categoriza como fundamentales en la comprensión humana, científica y cognitiva. En realidad, vivimos en un mundo de conceptos. (Moreira, 2008). No solo en la concisión y exactitud, sino también en la amplitud y profundidad (Barrios & De la Cruz, 2006). Esta clasificación también se da en la publicidad, denominado “concepto publicitario” o “concepto creativo”. Según Gil, Palao y Mazal esto es un “recurso creativo” empleado por las marcas para generar un vínculo con su cliente y estimular sus ventas (Gil, et al., 2019). Por otro lado, Carmen María Alonso explica que es por este motivo que la búsqueda conceptos potentes de una marca o campaña, junto con otras responsabilidades de un Brief, es tarea de un director creativo (Alonso, 2004). Además, Del Río menciona en su texto que puede basarse en 3 tipos de características: Funcional, física o emocional. De esta manera se determina como se ejecutan los mensajes publicitarios (Del Río, 2006). Bajo este panorama, muchos intentan buscarles un origen a estos conceptos en la publicidad. Aquellos profesionales en la publicidad, como bien indican Gil, Palao y Marzal, consideran que todos esos grandes conceptos le pertenecen a la gente misma. Sin embargo, las marcas están en libertad de usarlos si es que quieren (Gil, et al., 2019).

Con respecto a sus efectos, según Vidal (2014, como se citó en Atarama, Castañeda, & Ojeda, 2018) las marcas dejaron de centrarse solo en su producto, sino en el concepto que transmiten para potenciar su poder persuasivo y la construcción de marca. El concepto publicitario puede hacer crecer a las marcas y generar potenciar la persuasión por medio de vínculos. En Adición a esto, Rey asegura que toda publicidad es una manifestación del discurso y que este, a su vez, se sustenta conceptualmente (Rey, 2008). En cuanto a un tema de su función, según Kuperman (2000, como se citó en Del Río 2006) el concepto creativo publicitario parte de la creatividad publicitaria y tiene como fin el de crear publicidad efectiva con componentes alegres, fresco, memorables y persuasivos para generar un vínculo con el público al que se quiere llegar. Además, es esta creatividad presenten en el concepto publicitario la que conecta emocionalmente con el público objetivo y afianza las relaciones, la confianza, el compromiso, pasiones e intimidad de la marca. (Del Río & Sánchez, 2011).

### 2.3 Acercándonos al concepto de Amistad

El mercado publicitario, social y económico de antaño se ha ido disipando. Actualmente vivimos en tiempos líquidos donde todos deben tener una respuesta y una adaptabilidad al intenso ritmo con el que se mueven las marcas (Del Rió & Sánchez, 2011). En su artículo, Orozco señala que el concepto que manejan las marcas conlleva no solo a la venta de productos, sino a crear vínculos entre los productos y los clientes con una base que les permita identificarse con lo que compran (Orozco, 2011). Los profesionales concuerdan que conceptos sentimentalmente fuertes, como lo son el amor o la felicidad, tienen una gran legitimidad porque los valores humanos no pertenecen a tradiciones institucionales o esferas específicas (Gil, et al., 2019). Según Dornelles, la publicidad, como medio de comunicación de la marca, busca dar a conocerse con el aporte de valores y sentimientos positivos sobre ellas para incentivar a sus compradores (Dornelles, 2017). Es bajo esta premisa que el concepto de amistad funciona como un recurso completamente positivo. Según Wells, Burnett y Moriarty (1996, como se citó en Vázquez, 2011) debajo de todas las ideas publicitarias se encuentra una gran idea, presentada como concepto creativo, que hace del mensaje diferente y fácil de recordar.

El artículo “La publicidad como escenario educativo” indica que la amistad en la publicidad se presenta con un recurso de aceptación y similitud en los personajes de su contenido. Además, con un mensaje alegre y con eslogans como “Los mejores momentos” o “Compartir la alegría” (Cid, Rodrigo & Gilbert, 1998). Es importante que este mensaje tenga una clara recepción por un público joven adulto. Basado en el artículo de Núñez, Olarte y Reinares, entre los valores que más definen a un segmento de 25 a 39 años de edad figuran la diversión, la honestidad, los problemas sociales, la autenticidad y la amistad duradera (Núñez, Olarte & Reinares, 2008). Esto conlleva a una relación de emisor y receptor en la publicidad basada en temas emocionales que tiene como fin el placer de este último, mediante la identificación de este en situaciones y comportamientos afectivos (López, 2009). En la categoría de cervezas se suele vincular estas situaciones afectivas a través de asociaciones amicales y familiares mediante la marca emisora del mensaje (Quiceno & Arango, 2012). A manera de referencia internacional, como se mencionó anteriormente, Pilsen de Colombia ha reforzado

este pilar comunicacional de amistad de una manera sencilla y cercana para lograr conectar con su público (Alzate & Orsono, 20015).

### 3 METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente trabajo tiene como fin el de trabajar las percepciones de un grupo de personas con respecto a un concepto trabajado en una campaña en particular, y es por este motivo que se sustenta un estudio cualitativo. El enfoque cualitativo se utiliza para descubrir preguntas de investigación basado fuertemente en observaciones y descripciones (Castro, 2010). Además, según Stake, los investigadores de casos pueden elegir de enfocarse en un evento, programa o actividad que involucre individuos (Stake,1995). Por lo tanto, este método nos ayudará a concretar el tema de la percepción del público objetivo sobre el concepto de amistad de la campaña del 2019 “Por la amistad todo” de Pilsen Callao. Un giro a su concepto de años que busca resaltar la evolución de la marca de la mano con un cambio de imagen que compromete no solo una identidad visual, sino también en la filosofía y valores que predicán (Valcárcel, 2020).

Para profundizar más sobre la metodología que se aplica a este trabajo, se va a ejecutar un estudio de caso. Stake indica que este enfoque se centra en el caso mismo debido a que presenta una situación única o inusual (Stake,1995). Al trabajar la campaña “Por la amistad todo” se enfoca solo este caso en particular ya que genera consecuencias únicas en su entorno por su mensaje. Además, Martínez indica que la mayor fortaleza de un estudio de caso se basa en que, a través de sí misma, mide y registra la conducta de los involucrados en lo estudiado (Matínez, 2006). Lo que da pie a analizar en cierta medida, la repercusión que ha tenido en aquellas personas que están dentro de su público objetivo con su mensaje. Por último, Flyvbjerg indica en su artículo, estos casos atípicos son los que revelan más información porque activan más actores y mecanismos en la situación estudiada (Flyvbjerg, 2004). Por lo que es importante conocer que analizar el contenido de la comunicación para saber qué es lo que estimula esta percepción.

Como se ha mencionado anteriormente, el caso estudiado para este trabajo es el de “Por la amistad todo” de Pilsen Callao. Campaña que fue lanzada a fines del 2019 por esta marca, teniendo como fin mostrar una amistad sin deferencias (Pilsen, s.f.). Dicha campaña fue expuesta en distintos medios de comunicación con el fin de llegar a su consumidor, ya que este es el fin de toda campaña publicitaria. Según Creswell, para lograr un buen estudio de caso, se debe recopilar muchos datos cualitativos en forma de entrevistas, observaciones, documentos, material audiovisual, etc (Creswell, 2013). En este caso se debe analizar la publicidad, la percepción y toda fuente que nutra el estudio de datos que podamos analizar. Además, Martínez indica que la recopilación de datos permite comprender la perspectiva de los que participan en esta realidad social (Martínez, 2006). Por lo tanto, teniendo el contexto peruano actual y el mensaje de inclusión amical sin estereotipos, se podrá llegar entender como es la percepción del nuevo mensaje inclusivo de Pilsen callao con su campaña “Por la amistad todo” por parte de su audiencia joven. Según El Consejo Nacional de la Juventud (como se citó en INEI, 2020) se considera joven a la población de 15 a 29 años. Dicho grupo representó a más de 8 millones de personas a nivel nacional. Además, los adultos jóvenes, de 18 a 30 años, demuestran homogeneidad en sus características amicales, señalan al compañerismo como el aspecto más importante en este círculo social y entablan un filtro de similitudes entre sus amistades (DeSousa & Cerqueira-Santos, 2012). Por lo tanto, para este trabajo el público a estudiar es una población de 18 a 29 años de edad, estudiantes de la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos de la UPC.

#### 4 CONSIDERACIONES ÉTICAS

Es importante precisar que el trabajo realizado cuenta con las consideraciones establecidas por el Código de Ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para orientar la investigación científica. Al ser un trabajo con una base teórica importante se prestará atención al principio de honestidad para asegurar que se actúe de manera auténtica y coherente a lo largo de este trabajo. Además, de la misma manera, se rechaza cualquier forma de plagio o desvío ético en la ejecución del tema a desarrollar.

## 5 REFERENCIAS

Alonso, C. (2004). La Creatividad publicitaria en la universidad: Reflexiones para la profundización en el ámbito de la docencia. *Creatividad y Sociedad*, (6), 47-57. Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/wp-content/uploads/2019/10/revista-CS-6.pdf#page=27> [Consulta: 10 de mayo de 2020].

Alzate, A., & Orsorno, L. (2015) La generación de identidad de marca mediante el uso de música en la publicidad de cervezas Águila, Club Colombia y Pilsen. *Revista Humanismo y Sociedad* 3 (1-2), 12-23. doi: 10.22209/rhs.v3n1.2a03

Atarama, T., Castañeda, Luis., & Ojeda, A. (2018) El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (13), 1-19. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6774004>[Consulta: 13 de junio de 2020].

Barrios, L., & De la Cruz, B. (2006). Reflexiones sobre la formación de conceptos. *VARONA*, (43), 30-33. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3606/360635563008.pdf> [Consulta: 17 de abril de 2020].

Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693387> [Consulta: 7 de junio de 2020].

Cid, H., Rodrigo, R., & Gilbert, E. (1998). La publicidad como escenario educativo. *Revista Cumplense de Educación*, 9 (2), 191-208. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=150246> [Consulta: 31 de mayo de 2020].

Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. 3ra ed. Los Angeles: SAGE.

Delgado, J. (2012). La investigación de la comunicación y publicidad: Nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (17), 71-93. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005657> [Consulta: 24 de abril de 2020].

Del Rio, J. (2006). La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. *Comunicación y sociedad*, 19 (1), 9-46. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8265> [Consulta: 10 de mayo de 2020].

Del Rio, J., & Sánchez, C. (2011). El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación. *Sphera Pública*, (11), 57-68. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580004.pdf> [Consulta: 20 de Junio de 2020].

DeSousa, Diogo Araújo, & Cerqueira-Santos, Elder. (2012). Relacionamentos de amizade íntima entre jovens adultos. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22(53), 325-333. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000300004>

Dimaté, C. (1999). La percepción en la sustentación de saberes. *Revista de la Facultad de Artes y Humanidades*, (10). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6044911> [Consulta: 24 de junio de 2020].

Dornelles, S. (2017). La publicidad nos alcanza. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (22), 93-95. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6532344> [Consulta: 24 de abril de 2020].

Flyvbjerg, B. (2004). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, (106), 33-62. Recuperado de <https://www.ingentaconnect.com/content/cis/reis/2004/00000106/00000001/art00002#> [Consulta: 7 de junio de 2020].

Gil, S., Palao, J.A. & Marzal, J. (2019). Advertising communication and spirituality: a critical approach of academics and professionals. *Communication & Society*, 32 (3), 139-153. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/57812> [Consulta: 10 de mayo de 2020].

González, C., Farràn Teixidó, E. & Vázquez Cagiao, P. (2018). Rational vs emotional communication models. Definition parameters of advertising discourses. *IROCAMM: International Review Of Communication And Marketing Mix* (1), 88-104. 04. doi: 10.12795/IROCAMM.2018.i1.06

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020) Estado de la población peruana 2020. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf) [Consulta: 5 de septiembre de 2020].

López, Z. (2009). Master Thesis: La argumentación de la publicidad emocional. (Tesis de Maestría, Universidad de Santiago de Cosporela, Facultad de Filología. Santiago de Cosporela: España). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/260259290\\_Masters\\_Thesis\\_La\\_argumentacion\\_en\\_la\\_publicidad\\_emocional](https://www.researchgate.net/publication/260259290_Masters_Thesis_La_argumentacion_en_la_publicidad_emocional) [Consulta: 21 de junio de 2020].

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. *Pensamiento y Gestión*, (20), 165-193. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3576/2301> [Consulta: 7 de junio de 2020].



Méndiz, A. (2005). Una ética olvidada: Publicidad, valores y estilos de vida. Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público, 61-86. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2538172> [Consulta: 31 de mayo de 2020].

Moreira, M. (2008). Conceptos en la educación científica: Ignorados y subestimados. Revista Currículum, (21), 9-26. Recuperado de [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=importancia+de+los+conceptos+articulo&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=importancia+de+los+conceptos+articulo&btnG=) [Consulta: 22 de junio de 2020].

Núñez, M., Olarte, C., & Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español, 2, 29-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138> [Consulta: 31 de mayo de 2020].

Orozco, A. (2011). El amor por la marca: Lovermark. Revista Observatorio Calasanz, 2 (4), 220-227. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/6348450> [Consulta: 9 de abril de 2020].

Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría de Gestalt. Revista de estudios sociales, (18), 89-96. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08> [Consulta: 10 de mayo de 2020].

Pilsen. (s.f.). Pilsen Callao. Recuperado el 09 de Abril de 2020, de Pilsen Callao: [www.pilsencallao.com.pe/nuestra-cerveza/historia](http://www.pilsencallao.com.pe/nuestra-cerveza/historia)

Quiceno Castañeda, B. E., & Arango Lopera, C. A. (2014). Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 11(21). <https://doi.org/10.22395/angr.v11n21a5>

Ramos, M. (2015, June 15). La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia. (Tesis de Doctorado, Universitat Politècnica de Catalunya,. España). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622004> [Consulta: 9 de abril de 2020].

Requena, F. (1994). Redes de amistad, felicidad y familia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (66), 73-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=768659> [Consulta: 12 de mayo de 2020].

Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ambitos*, (17), 323-34. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/11707> [Consulta: 13 de junio de 2020].

Rosado, M., García, F., Matarín, E., & Gonzáles, S.(2008). La percepción de lo social: Análisis de los mensajes sociales. *Prisma Social*, (1), 1-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5602125> [Consulta: 24 de junio de 2020].

Sanjuán, A., Videla, J., & Martínez, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca: Los casos de las marcas abanca y gas natural fenosa. *Observatorio OBS Journal*, 10 (4), 22-34. doi: <https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016866>

Sotomayor, J. (2013). La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista. (Tesis para Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Derecho. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5359> [Consulta: 17 de abril de 2020].

Stake, R.E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. 2da ed. Madrid, España: Ediciones Morata, S.L. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Investigacion-con-estudios-de-caso.pdf> [Consulta: 7 de junio de 2020].

Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje de consumo. Redefinición y prospectiva. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (39), 29-38. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5253347> [Consulta: 17 de abril de 2020].

Trendafilov, D. (2012). The Cognitive Process in Advertising Communication. *Communication of culture*, 845-853. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13388> [Consulta: 12 de mayo de 2020].

Valcárcel, N. (12 de marzo de 2020). Pilsen promueve la igualdad de género a través de su nueva identidad. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/pilsen-promueve-la-igualdad-de-genero-a-traves-de-su-nueva-identidad/> [Consulta: 24 de junio de 2020].

Vázquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente. *Correspondencias & Análisis*, (1), 175-190. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.11>