

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**EL *STORYTELLING* EN LA PUBLICIDAD PERUANA: ANÁLISIS DE
LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LA CAMPAÑA “TU
FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA” DE
PROMART**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

RAIZA MILUSKA ZAPATA TAPIA

ASESOR

ROBERTO ALFONSO CHULLÉN DEJO

<https://orcid.org/0000-0001-6490-2749>

Chiclayo, 2020

**EL *STORYTELLING* EN LA PUBLICIDAD PERUANA:
ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS
DE LA CAMPAÑA “TU FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU
CASA TAMBIÉN LO SEA” DE PROMART**

PRESENTADO POR:

RAIZA MILUSKA ZAPATA TAPIA

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Fransisco Calopiña Ávalo

SECRETARIO

Roberto Alfonso Chullén Dejo

VOCAL

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN.....VII

ABSTRACT.....VIII

I. INTRODUCCIÓN.....9

II. MARCO TEÓRICO.....12

2.1. Antecedentes de la investigación.....12

2.2. Fundamentos teóricos.....15

1. Conceptos generales.....15

1.1. *Storytelling*.....15

1.2. Publicidad.....16

1.2.1. Los códigos publicitarios.....16

1.3. Spot publicitario.....18

2. Aspecto semiótico de la publicidad: retórica y persuasión.....19

2.1. Construcción retórica de un anuncio publicitario.....19

2.2. El discurso publicitario narrativo.....22

3. La técnica del *storytelling* en la publicidad.....22

3.1. El *storytelling* publicitario.....22

3.1.1. Características.....23

3.1.2. Elementos.....23

3.2. El *storytelling* publicitario en el proceso de comunicación publicitaria.....24

3.3. El poder del *storytelling* en la publicidad.....25

2.3. Bases teóricas.....27

III. MATERIALES Y MÉTODOS.....29

3.1. Tipo de investigación.....29

3.2. Métodos de investigación.....	29
3.3. Objeto de investigación.....	29
3.4. Escenario de la investigación.....	30
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	30
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos.....	31
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1. Resultados.....	32
4.1.1. Análisis de contenido.....	32
4.1.2. Entrevista estructurada.....	42
4.2. Discusión de resultados.....	47
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	51
VII. REFERENCIAS.....	52
VIII. ANEXOS.....	57

DEDICATORIA

A mi familia, quienes me enseñaron a ser libre.

Todos mis logros son suyos.

AGRADECIMIENTO

A mi mamá.

Por enseñarme que la fortaleza y la debilidad siempre van de la mano.

A mi papá.

Por enseñarme que la vida siempre es graciosa y debo reírme con ella.

A mi hermana.

Por ser mi mejor ejemplo y compañera de vida y de habitación.

Al club de los cinco.

Por ayudarme a encontrar un lugar al que pertenezco.

A mis profesores.

Por enseñarme que un libro no se juzga por la portada.

A mi asesor.

Por guiarme desde su perspectiva y soportarme desde su corazón.

A todos los que de alguna manera
contribuyeron al desarrollo de este proyecto.

Gracias, los quiero mucho.

RESUMEN

La presente investigación titulada “El *storytelling* en la publicidad peruana: Análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña ‘Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea’ de Promart” estudia el uso de la técnica del *storytelling* en la narrativa audiovisual de los spots publicitarios pertenecientes a la campaña publicitaria de Promart antes mencionada. Los objetivos específicos planteados en este trabajo son: identificar los componentes visuales de los spots publicitarios de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart, determinar los elementos del discurso narrativo publicitario de los spots publicitarios elegidos y establecer los elementos del *storytelling* publicitario en los spots publicitarios elegidos. Para alcanzarlos, las técnicas que se utilizarán serán la observación y la entrevista.

Palabras clave: storytelling, publicidad, spot publicitario.

ABSTRACT

The present investigation entitled The storytelling in the Peruvian publicity: Analysis of the televising advertising spots of the campaign “Your family is perfect, your house also ought to be it” by Promart, studies the use of the technique of the storytelling in the audiovisual narrative of the advertising spots belonging to the aforementioned Promart advertising campaign. The specific objectives set out in this paper are to identify the visual components of the advertising spots of the campaign "Your family is perfect, your house also ought to be it " by Promart, determine the elements of the advertising narrative discourse of the chosen advertising spots and establish the elements of advertising storytelling in the chosen advertising spots. To achieve them, the techniques that will be used will be observation and interview.

Keywords: storytelling, advertising, advertising spot

I. INTRODUCCIÓN

Contar historias es parte de la naturaleza del ser humano. Desde tiempos antiguos, las personas han recurrido a la narración como medio de transmisión de conocimientos, tradiciones y costumbres. Para Barthes (como se cita en Vizcaíno, 2016), “el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida” (p. 34). Esta manera de comunicar mediante el relato de historias es denominada *storytelling* y se ha impuesto en todos los sectores de la sociedad.

Desde el apogeo del movimiento literario posmoderno en los años sesenta, el *storytelling* ha dejado de pertenecer a un sector puramente literario para trasladarse a las demás ciencias. Así, según Smith (como se cita en Salmon, 2014), este pensamiento narrativo se ha propagado a otros campos como la economía, la psicología, las ciencias sociales, entre otras disciplinas (p.32).

De esta forma, Salmon (2014) señala que nos hemos sumergido en la era narrativa, en la que predominan los argumentos emocionales de las historias frente a los argumentos racionales. También afirma que “el giro narrativo de las ciencias sociales coincide con la explosión de internet y los avances de las nuevas TIC” (p. 34).

Es así que en épocas recientes, esta forma de expresión se ha convertido en un recurso valioso en la publicidad. Su utilización rompe con el esquema tradicional de presentar los atributos de la marca o producto y presenta una nueva manera de generar empatía e identificación con el consumidor. De esta manera, se relata historias que conecten con el público y le generen emociones.

En el contexto internacional, según Salmon (2014), desde los años noventa, esta forma de discurso ha gozado de un éxito sorprendente en Estados Unidos y posteriormente en Europa.

En Estados Unidos, es común la utilización de esta manera de emitir mensajes en las campañas políticas prácticamente desde los orígenes de esa República. Se tiene conocimiento de muchos estudios realizados sobre el discurso político que reafirman el poder del *storytelling* como herramienta persuasiva, como afirma Salmn (2014, p. 31).

Pero este fenómeno no se presenta solamente en el discurso político. En este país, las grandes marcas como Nike, Verizon, la NASA y Lands End consideran que el *storytelling* es el enfoque más eficaz en los negocios hoy en día, tal como afirma Silverman (como se cita en Salmon, 2014).

Por otro lado, en Europa, Salmon (2014) señala que “el *storytelling* primero se importó en Francia en el mundo del *management* y el marketing, a principios del siglo XXI. Hoy lo enseñan en las grandes escuelas de comercio como hemos visto en empresas como IBM, Danone o Renault” (p. 222).

Según Liuzzi (2015), el *storytelling* en Latinoamérica ha tenido un mayor apogeo en los medios digitales, donde los recursos son más accesibles tanto para los consumidores como para los productores de este tipo de material. Señala que los *storytellers*, quienes hacen uso del *storytelling* en la prensa o el cine, al contar con pocos recursos debido a la poca inversión en estos sectores, apuestan por compartir sus producciones en estas plataformas.

El *storytelling*, en el caso de Argentina, ha logrado posicionarse como una de las estrategias favoritas entre las marcas de dicho país. “Las iniciativas empresariales que involucran nuevos formatos para contar historias son cada vez más protagónicas en el ecosistema de startups de la Argentina, a tal punto que los fondos de inversión ya lo consideran un vertical atractivo” (Campanario, 2017).

En el contexto nacional, en el Perú, “el *storytelling* publicitario aparece como una solución emocional ante un escenario agitado que presenta demasiada información al mismo tiempo y en muchas formas” (Ojeda, 2016, p.77) por lo que ha tomado mucha importancia en la última década. Sin embargo, son pocos los estudios realizados y el material teórico sobre este fenómeno en el Perú.

Uno de los casos más representativos del uso del *storytelling* en publicidad peruana es el de “Recordarás Perú”, un spot lanzado en diferentes plataformas digitales, en medio de la difusión de la Marca Perú, que narra una historia de nostalgia. Este caso de *storytelling* fue ganador en la cuarta edición de los Premios Territorio & Marketing 2013, en la categoría Internacional.

En el contexto local, son casi nulos los estudios realizados sobre este tema. Asimismo, en la publicidad local no se ha implementado el uso del *storytelling*. Es allí en

donde radica la importancia de este trabajo de investigación, ya que realizarse, constituirá un aporte valioso para los comunicadores locales. De esta manera les permitirá conocer sobre el tema y facilitará su posible utilización en el ejercicio de la profesión.

El objetivo general planteado en esta tesis es analizar la aplicación del *storytelling* en la publicidad peruana en los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart.

Por otro lado, tiene por objetivos específicos: identificar los códigos publicitarios de los spots televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart; determinar las fases del discurso narrativo publicitario de los spots publicitarios de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart y establecer los elementos del *storytelling* publicitario en los spots publicitarios de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart.

La presente investigación es relevante puesto que servirá a las próximas generaciones de comunicadores a obtener una visión más amplia de lo que significa este problema. El contexto social actual está inmerso en la “era narrativa”, por lo que se valora mucho más los mensajes emitidos que apelan a las emociones por sobre los argumentos racionales. En ese sentido, esta investigación significa un aporte para el desarrollo de esta nueva forma de discurso publicitario.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Vigil, A. (2017) en su tesis “Análisis de la campaña publicitaria de Rimac Seguros Todo va a estar bien” dio a conocer las estrategias publicitarias aplicadas en esta campaña que lograron el éxito entre los clientes. Su principal objetivo fue analizar la campaña publicitaria de Rimac Seguros “Todo va a estar bien”. Tuvo como objetivos específicos precisar las estrategias creativas utilizadas en la campaña de Rimac Seguros, precisar las estrategias de medios en la campaña y determinar si la campaña publicitaria fue efectiva.

Este proyecto de investigación tuvo un enfoque cualitativo ya que se describió, observó e interpretó los resultados. Por otro lado los instrumentos que utilizó fueron las entrevistas a expertos sobre el tema de investigación. Además, se realizó una guía de observación, cuestionarios de opinión y entrevistas semi-estructuradas.

La autora concluyó que la estrategia creativa utilizada fue la creación de un spot publicitario animado a cargo de la agencia publicitaria Robby Ralston. Además de la creación de diversas piezas gráficas donde se enfatizaba en la idea “Preocúpate menos, estoy aquí”, concepto de la campaña. Por último, concluyó que la campaña fue muy efectiva pues Rimac subió al 32% en el Top of mind de las Marcas.

Ojeda, M. (2016) en su tesis “La condensación de historias en el *storytelling* publicitario: Análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco” abordó el tema de la condensación de historias en el *storytelling* publicitario analizando un caso. Su principal objetivo fue demostrar la eficacia del *storytelling* en la condensación de historias publicitarias. Además, como objetivos específicos, pretendía reforzar la idea de que el *storytelling* publicitario es una nueva alternativa ante el discurso racional tradicional y demostrar el predominio del *storytelling* para impulsar la rapidez y el alcance de la comunicación publicitaria.

Su metodología fue la revisión teórica y el análisis diegético de las historias presentadas en la campaña. Asimismo, se basó en un razonamiento inductivo que le permitió determinar la trama única reforzada por las demás historias y que todas en conjunto, y gracias al *storytelling*, dieron como resultado una buena historia. Por otra parte, señaló que una historia solo se considera como buena cuando tiene todos los elementos

que le otorgan unidad y coherencia. Esto se refuerza con la estrategia del *storytelling* publicitario que busca apelar a los sentidos y las emociones.

Sanchez, C. (2018) en su tesis “*Storytelling* corporativo y responsabilidad social corporativa: Análisis del caso “*The promise*” de Volvo” aborda el tema del uso del *storytelling* en un enfoque de comunicación corporativa. Su principal objetivo fue identificar la solución que plantea Volvo, por medio del *storytelling*, y cómo favorece la comunicación efectiva de su compromiso de responsabilidad social corporativa.

Su metodología fue el análisis diegético, con el cual estudió el progreso y la evolución del planteamiento, objetivo, trama, conflicto y arco de transformación en la historia del spot. El autor concluyó que el *storytelling* no solo logra comunicar los objetivos de una organización, sino que además logra integrar valores a la empresa a partir del compromiso de responsabilidad social corporativa.

Vizcaíno, P. (2016) en su tesis doctoral “Del *storytelling* al *storytelling* publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias” abordó el tema del *storytelling* desde la construcción de historias de marcas. Sus objetivos son establecer un corpus teórico actual sobre el *storytelling* en publicidad que conforme el estado de la cuestión a día de hoy. Asimismo, analizar el papel de las marcas en las historias que cuentan, dentro de su comunicación publicitaria. Por último, desarrollar una metodología de investigación que permita aunar la perspectiva teórica y práctica de nuestro objeto de estudio.

Su metodología fue la investigación cualitativa a través de un panel de expertos diseñado desde dos enfoques: el método Delphi y el focus group. El autor concluyó que el *storytelling* no es una tendencia en la publicidad, sino que es parte de la naturaleza de la misma. Asimismo, desde el plano semiótico, concluyó que la retórica aporta elementos que modulan el discurso comercial en un anuncio desde la perspectiva narrativa.

Rivera, R. (2017) en su tesis denominada “Efectos del *storytelling* humorístico en el mercadeo digital de productos bancarios en Facebook: Caso Oriental Bank en Puerto Rico” tuvo como objetivos específicos auscultar aspectos que pueden contribuir a una utilización efectiva del *storytelling* en el mercadeo digital de productos bancarios sin poner en riesgo aspectos regulatorios ni de credibilidad y explorar el impacto que una estrategia basada en el uso de *storytelling* puede tener en la venta de productos bancarios con énfasis en las generaciones X y Y.

Esta investigación fue exploratoria. Contó con dos fases: una cualitativa y otra cuantitativa. Además, se llevó a cabo un estudio de caso de tres relatos elaborados para Facebook.

La autora concluyó que los arquetipos constituyen un reflejo de la propia personalidad o la de allegados a su entorno, por lo que con un *like*, *share* o un comentario el usuario acepta o rechaza el personaje presentado en el relato. Por otra parte, determinó que las reacciones en cuanto al género del *storytelling* dependerán de los arquetipos desarrollados en el relato.

Burgos, Y. (2017) en su tesis titulada “El *storytelling* publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 35 a 40 años de la unidad vecinal de Matute - La Victoria 2017” tuvo como objetivos específicos determinar la relación entre los elementos narrativos y atributos de San Fernando en el spot jueves de pavita las estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017, determinar la relación entre el contenido e imagen de San Fernando en el spot jueves de pavita y determinar la relación entre identidad y la preferencia San Fernando en el spot jueves de pavita.

Esta investigación fue descriptiva correlacional de diseño no experimental transaccional con enfoque cualitativo. El instrumento que utilizó fue la encuesta.

El autor concluyó que a mayor uso del *storytelling* mayor es el logro del posicionamiento de la Marca San Fernando. Por otro lado, determinó que los elementos narrativos tienen una alta relación con los atributos, según las percepciones en madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute del Distrito de la Victoria – 2017. Asimismo, concluyó que las hipótesis impuestas en la investigación se correlacionaron significativamente.

Palacio, A. (2016) en su tesis denominada “De una familia respetada a una familia amada: tácticas de *storytelling* en el caso los apellidos– San Fernando” tuvo como objetivos específicos describir las tácticas de *storytelling* empleadas en la campaña de Los Apellidos y comparar la imagen de marca entre los padres de familia e hijos.

Su metodología fue cualitativa, además de ser un estudio analítico. Asimismo, la investigación utilizó la entrevista a profundidad a un especialista del área de marketing de

San Fernando, y como instrumentos cuatro *focus group*, de a modo de comparación de las percepciones de los diferentes consumidores.

El autor concluyó que las tácticas de *storytelling* utilizadas en la campaña de “Los Apellidos” otorgaron una imagen integradora, pues los consumidores se identificaron con las variantes de familias que la marca presentaba. Pese a ello, la investigación confirma que los consumidores sostienen que su elección del producto se basa en los beneficios racionales como calidad, distribución y garantía.

2.2. Fundamentos teóricos

1. Conceptos generales

1.1. *Storytelling*

Según la *National Storytelling Network* (como se cita en Vizcaíno, 2016) el *storytelling* es “el arte interactivo de utilizar la palabra y la acción para revelar los elementos e imágenes de una historia fomentando al mismo tiempo la imaginación del oyente” (p.69).

Por otro lado, para Salmon (2014) el *storytelling* es una forma de discurso que utiliza al relato como principal elemento persuasivo, y que puede ser utilizado en diferentes disciplinas de la sociedad, como la política, las ciencias sociales, derecho, entre otras. Asimismo, afirma que el *storytelling* es un arte que apela a las emociones con un fin determinado: el de convencer a quien lo escuche.

Asimismo, para Vázquez (2015) el *storytelling* es la habilidad para contar un hecho –ficticio o no- usando los procedimientos y recursos propios del arte narrativo. En este sentido, afirma que las historias relatadas utilizan las técnicas de la narrativa para dar a conocer hechos y persuadir.

Por último, Vizcaíno (2016) señala que el *storytelling* es “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (p.75) A fines de esta investigación, se considera esta definición aportada por Vizcaíno la más acertada para conceptualizar este término.

1.2. Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2012), la publicidad se define como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p.461). Asimismo, afirman que la publicidad es una buena forma de persuadir a fin de que el receptor consuma un determinado producto o servicio.

Por otro lado, para Fiestas (2015) la publicidad “es una comunicación estructurada y compuesta de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva referida a productos o servicios y que se difunde a través de diversos medios” (p. 13). Además, señala que hoy en día, la publicidad es la clave para llegar a los consumidores de manera eficaz.

Finalmente, visto desde un punto de vista menos comercial y más orientado a la comunicación, podemos concluir que la publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es dar conocer a través de mensajes publicitarios, productos, servicios, ideas o instituciones con los objetivos de informar sobre ellos o influir en su compra. Además, se vale de argumentos persuasivos para lograr transformar la mente del consumidor de manera que sus acciones se direccionen a consumir una determinada objeto.

1.2.1. Los códigos publicitarios

Para lograr el fin de persuadir al público, la publicidad se construye con un lenguaje particular, cuyos códigos permiten articular un mensaje complejo cargado de diversos significados.

Tradicionalmente se considera que estos códigos son dos: el código verbal y el código visual – icónico; pudiendo incluirse también el código sonoro, si la pieza publicitaria cuenta con musicalización y efectos sonoros, como en el caso de las piezas audiovisuales para plataformas digitales, televisión y radio.

El código verbal, según Carreter (citado por Grimaldi, 2009), forma parte del denominado “lenguaje literal”, estructurado con dos principios: el de economía y el de proximidad con respecto del receptor-consumidor. Es

decir, este código será toda aquella forma de lenguaje encontrada en la pieza publicitaria, entendiéndose como lenguaje escrito (textual lingüístico), oral (verbal lingüístico) y paralingüístico; y se enfoca en disminuir la cantidad de palabras y prescindir de todo aquello que pueda eliminarse, de manera que se transmita y se asimile con rapidez por el consumidor, generando la sensación de cercanía.

Una de sus principales características es que se da prioridad al uso de unidades semánticas por sobre las sintácticas, predominando así los sustantivos, adjetivos calificativos, verbos, adverbios y gradaciones significativas (grado superlativo y comparativo de superioridad). Además, se tiende a utilizar la elipsis y, se da un gran valor al verbo indicativo de presente y del imperativo. En general, se intenta construir un mensaje conciso, eliminando palabras que puedan ser prescindibles (Grimaldi, 2009).

Por otro lado, el código visual-icónico está formado por toda imagen contenida en la pieza publicitaria. Dichas imágenes no representan un sustituto del lenguaje verbal, más bien son complementos, pues aporta inmediatez y se aproxima más a la realidad. Sin embargo, según Grimaldi (2009), “la comunicación visual no es una analogía representativa de la realidad, sino que presupone una elaboración y una articulación en unidades más simples”. Es decir, si bien las imágenes contribuyen a que el espectador perciba el mensaje de manera más realista, estas son elaboradas con fines publicitarios. Cada objeto y sujeto presente en la imagen está cumpliendo un rol y tiene una razón específica para estar presente en la pieza publicitaria.

Este código está ligado al aspecto semiótico de la publicidad, pues está directamente relacionado con la percepción del espectador. Por ello, se recurre a elementos cualitativos (como las variaciones de luz, las texturas, los matices, entre otros) y a elementos relacionales (como la escala, la simetría y la perspectiva).

Podemos encontrar tres estructuras visuales predominantes según Grimaldi (2009): “la representacional, cuando la imagen representa una imitación de la realidad o plasmación de una determinada experiencia psíquica; la abstracta, si esquematiza la experiencia visual en sus

componentes geométricos básicos; y la simbólica, que se refiera a una determinada realidad manipulada desde un plano de convención”. Todos estos esquemas están entendidos desde el punto de vista semántico.

Estos dos códigos se integran al lenguaje publicitario y forman tres modelos de relación propuestos por Gonzales (citado en Grimaldi, 2009): la relación de sostenimiento con la consiguiente redundancia semántica, la relación de complementación en la que ambos códigos conservan su autonomía y la relación de amplificación.

Sin embargo, existen casos puntuales en los cuales se alteran estas relaciones para dar paso a un nuevo producto con lenguaje publicitario. Por ejemplo, cuando se elabora una campaña mediante la que se pretende despertar la intriga y se truncan los textos o se utilizan imágenes polisémicas (función de anclaje denominada por Barthes), según Grimaldi (2009).

1.3. Spot publicitario

Según Farran (2016), un spot publicitario es una “combinación de la palabra con imágenes en un tiempo concreto” (p.230) cuya plataforma es la televisión. Como una película pero más corta, con diferentes duraciones que van de 5 segundos hasta 120 segundos. Asimismo, afirma que el spot es el arma de comunicación total, pues utiliza un medio de gran alcance y proximidad con el receptor, además de ser un medio inmediato y con gran credibilidad.

Por otra parte, Bassat (como se cita en Vizcaíno, 2016) señala que el spot es “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas y beneficios de un producto o servicio” (p.114). Adicionalmente, afirma que los spots y sus derivados audiovisuales poseen mayores ventajas por sobre los demás tipos de anuncios, como el alcance que posee y sus códigos conectados en un solo discurso.

Los spots publicitarios se caracterizan por permitir la utilización del sonido al mismo tiempo que la imagen, lo cual posibilita complementar la imagen y el texto con sonidos o voz en off, logrando un producto audiovisual completo. Además, da la posibilidad de mostrar al producto u objeto tan cerca como se quiera sin necesidad de repetirlo tantas veces, pues es más fácil recordarlo. Finalmente, la utilización de

diferentes códigos, estilo y géneros del propio medio facilitan la configuración del discurso publicitario televisivo (Farran, 2016, p.231)

2. Aspecto semiótico de la publicidad: retórica y persuasión

Para comprender la relación existente entre el *storytelling* y la publicidad, es necesario señalar cuáles son los aspectos semióticos a fin de comprender los códigos y textos narrativos dentro del discurso publicitario. En este sentido, según Sánchez Corral (como se cita en Vizcaíno, 2016), este tipo de discurso “se sirve de la retórica en búsqueda de la persuasión” (p.116).

2.1. Construcción retórica de un anuncio publicitario

Las piezas publicitarias o anuncios publicitarios se construyen a través de dos elementos claves explicados por Vizcaíno (2016): las estrategias de persuasión y la elaboración del discurso publicitario.

Las estrategias de persuasión o llamadas también funciones persuasivas responden a lo que el emisor de la comunicación busca al momento de presentar un discurso. En ellas Moreno, Fernández y Spang (como se cita en Vizcaíno, 2016) distinguen tres que pueden estar contenidas en el discurso de manera individual o simultánea pero con distinto grado de preponderancia.

La primera a la que se hace referencia es *docere*, la cual se refiere a la parte explicativa del mensaje publicitario. “Desde la demostración y presentación objetiva, trabaja en la vía racional e intelectual de la persuasión” (Vizcaíno, 2016, p.121). En ese sentido, esta estrategia evita causar cualquier efecto emocional de manera que el receptor no obstaculice su capacidad crítica.

Por otro lado, la segunda estrategia es *delectare*. En esta se pretende “deleitar con el mensaje, buscando la belleza -tanto literaria como estética-, a fin de ganarse la simpatía del receptor y despertar el interés del mensaje enviado” (Vizcaíno, 2016, p.122). Esto se lleva a cabo a través de figuras que permitan estimular las sensaciones en el público, más no las emociones.

Por último, la tercera estrategia planteada es *movere*. Esta función se enfoca en la parte afectiva “a fin de emocionar, conmover e impresionar. Apela al público intentando reducir el control de la razón por parte de los receptores (Vizcaíno, 2016,

p.122). Según Spang (como se cita en Vizcaíno, 2016) esta técnica es la más utilizada actualmente en la publicidad y se presenta constantemente apelando a las emociones e instintos que a las capacidades críticas y reflexivas.

Estas estrategias publicitarias marcan el objetivo del emisor del mensaje, direccionan al anuncio publicitario y le proporcionan las características con las que contará al momento de pasar al siguiente elemento.

El segundo elemento para construir la retórica del anuncio publicitario es la elaboración del discurso publicitario. En este punto se distinguen tres fases, las cuales son parte de las seis fases de la retórica clásica. Sin embargo, según Sánchez Corral (como se cita en Vizcaíno, 2016) solo las tres siguientes fases corresponden a la construcción retórica en publicidad.

La primera fase que se propone es la *inventio*, en la cual se buscan argumentos con el fin de persuadir al público objetivo. Esta etapa es comparable con la etapa creativa del publicista en el momento en el que se buscan y valoran argumentos que se utilizarán en un anuncio (Sánchez Corral, como se cita en Vizcaíno, 2016).

Por otra parte, la segunda fase es la *dispositio*, dentro de la cual se ordena, organiza y distribuye los argumentos y materiales obtenidos en las otras fases, y tiene como fin estructurarlos en un sistema textual que sea coherente y persuasivo. Esta etapa se corresponde con la etapa de la estrategia creativa (Vizcaíno, 2016, p. 126).

Finalmente, la tercera fase es la *elocutio*. En esta fase se verbaliza todo lo que se encontró, seleccionó y estructuró en las anteriores fases “adaptando las palabras apropiadas a los elementos elegidos modulando el tono y el estilo del discurso publicitario de una determinada manera expresiva” (Vizcaíno, 2016, p.129).

En esta tercera fase es preciso señalar que, al verbalizar los argumentos, se hace uso de diferentes códigos publicitarios como códigos visuales, códigos verbales y códigos sonoros que permitan exponer estos argumentos al público objetivo de manera entendible y correspondiendo a las características que poseen. De esta manera se configura un anuncio publicitario cuyo mensaje llega a persuadir significativamente al receptor.

Se puede decir entonces que el proceso de la construcción retórica de un anuncio publicitario logra tres objetivos: informar (*docerre*), sugerir (*delectare*) y

emocionar (*moveré*). Asimismo, los logra por medio de tres estadios: *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Con estos elementos es como se construye el discurso de un anuncio publicitario.

2.2. El discurso publicitario narrativo

Después de tener claro cuáles son los elementos que constituyen el discurso de un anuncio publicitario, es preciso señalar cómo se estructura un discurso publicitario narrativo.

Sánchez Corral (como se cita en Vizcaíno, 2016) lo define como “una superestructura textual compuesta por cierta sucesión de enunciados de estado y por un proceso de transformaciones referidas a los actantes (...) en una organización semiótica que aprovecha la publicidad para generar significación” (p.134). Dicho de otro modo, una estructura narrativa compuesta por una secuencia de acciones y transformaciones relacionadas con los personajes que es utilizada para emitir un mensaje persuasivo.

Ahora bien, esta estructura narrativa es denominada por Sánchez Corral como Programa Narrativo, y establece los diferentes momentos que tiene el discurso narrativo publicitario. Para él, la base del discurso publicitario narrativo es el sujeto deseando un objeto en una situación de carencia y la posterior eliminación de ella.

En este sentido, Sanchez Corral (como se cita en Vizcaíno, 2016) afirma que “el sujeto, partiendo de esta situación inicial de carencia, termina, a través del discurso publicitario del propio anuncio, fusionándose con la mercancía –también llamado objeto mágico- y los valores simbólicos asociados a este tipo de producto” (p.135). Por ello, plantea cuatro momentos o fases específicas en esta estructura.

El primer momento o fase es la secuencia inicial de carencia, la cual se centra en la situación de inferioridad y carencia del sujeto actante respecto del problema que le acontece. El segundo momento o fase es la secuencia de enunciación, en la que se convoca o hace un llamado al sujeto por intermedio de algún miembro del entorno a usar un determinado producto. La tercera fase es la secuencia de prueba, en la que se muestra cómo el sujeto usa el objeto que puede ser el producto o servicio, soluciona el problema y satisface su carencia inicial. El último momento es la secuencia de la solución o apoteosis, la cual muestra la transformación del personaje

y la modificación de su estado a eliminar su carencia gracias al uso del objeto (Sanchez Corral, como se cita en Vizcaíno, 2016).

Así, este programa narrativo queda representado de la siguiente manera:

$$(S \cup O) \rightarrow (S \cap O)$$

S, el sujeto, inicia en una disyunción con O, el objeto, y sufre una transformación, mediante la cual termina S en conjunción con O.

Es de esta manera cómo se configura el discurso publicitario narrativo, siguiendo una estructura lineal simple que relaciona los elementos básicos en el discurso publicitario: objeto y sujeto actante.

3. La técnica del *storytelling* en la publicidad

Teniendo claro los aspectos semióticos de la publicidad relevantes para la construcción del discurso publicitario y del discurso publicitario narrativo, es preciso señalar cómo se aplica la técnica del *storytelling* en la construcción de los discursos publicitarios. Por ello, en el siguiente apartado se definirá el *storytelling* empleado en la comunicación publicitaria.

3.1. El *Storytelling* publicitario

Según la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015), el *storytelling* publicitario se define como la “técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que se conecten con sus públicos objetivos” (p.6).

Para Scolari (2013), el *storytelling* publicitario es una técnica utilizada en el discurso publicitario que va más allá de la narración en diferentes soportes tecnológicos denominada narrativa transmedia, por el contrario, afirma que la publicidad es “una técnica utilizada mucho antes de que apareciera el concepto transmedia, ya que podríamos decir que la publicidad siempre fue narrativa” (p.275).

Por último, Vizcaíno (2016) define el *storytelling* publicitario como “la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a

unos objetivos de marketing determinados” (p.140). Es esta definición la que se ha considerado más adecuada a fines de esta investigación.

3.1.1. Características

La Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación (2015) afirma que el *storytelling* publicitario tiene tres características: simplifica, genera una fuerte conexión y genera credibilidad.

Para Godin (como se cita en Vizcaíno, 2016), son nueve las características fundamentales del *storytelling* publicitario o de una buena historia aplicada a los negocios: es coherente, ofrece una promesa, genera confianza, es sutil, de efectos rápidos, apela a la lógica, dirigida de manera específica, no se contradice y corrobora nuestra visión del mundo (p.144).

En este sentido podemos señalar que las características expuestas por estos autores suponen siempre un beneficio en pos de la persuasión del público gracias a la técnica del *storytelling* en la publicidad. Por ello, es relevante recalcar que el discurso publicitario que aplica el *storytelling* significa un discurso mejor estructurado a comparación de uno que no lo aplica.

3.1.2. Elementos

Según Fog, Budtz, Munch, y Blanchette (2010) son cuatro los elementos del *storytelling* publicitario: mensaje, conflicto, personajes y trama.

El mensaje responde a la pregunta qué se quiere comunicar (premisa o idea temática). Este elemento se asocia con el concepto creativo de la campaña y/o estrategia publicitaria. En este sentido, Seger (2011) denomina el mensaje como línea argumental y afirma que “centrar la situación en una línea argumental coherente pone en marcha el relato y orienta al espectador de forma que pueda seguir la historia sin hacerse constantes preguntas” (p.33).

El segundo elemento es el conflicto. Para Comparato (como se cita en Aranda y Pujol, 2015), “el conflicto es el enfrentamiento entre fuerzas y personajes por medio del cual la acción se organiza y se va desarrollando hasta el final” (p.16). De acuerdo con eso, Seger y Tobías (como se cita en Aranda y Pujol,

2015) señalan varios tipos de conflictos: internos, de relaciones sociales, humanos, físicos y psicológicos, y situaciones sobrenaturales.

El tercer elemento son los personajes. “Los personajes son un elemento fundamental para entrar en la historia, son quienes le permiten al espectador vivir la película a través de ellos” Stele (2014). Por ello, las características que se les asigne deben corresponder a los demás elementos mencionados, tanto exteriores como de carácter. De esta manera, el espectador podrá identificarse con ellos y emocionarse.

Finalmente, el cuarto elemento es la trama. Según Ramos y Marimón (como se cita en Aranda y Pujol, 2015), “la trama es la narración de acontecimientos articulados mediante un esquema de causa y efecto” (p.22). Dicho de otro modo, la trama es una estructura de acciones y acontecimientos sucesivos relacionados a lo largo de la narración. Asimismo, debe poseer un buen ritmo de manera que mantenga vivo el interés del receptor al adentrarse en el relato. Es el elemento esencial pues condensa a todos los demás elementos y estructura el discurso de manera que los sucesos generen emoción en el espectador.

3.2. El *storytelling* publicitario en el proceso de comunicación publicitaria

Teniendo clara la definición de *storytelling* publicitario y los elementos del mismo, es preciso señalar la relación que tiene con el proceso de comunicación publicitaria, pues permitirá ubicar las diferentes aplicaciones del mismo dentro del proceso de comunicación propuesto por Cardona y Berasarte (como se cita en Vizcaíno, 2016) que consta de cuatro elementos: emisor, mensaje, código y canal. Asimismo, cabe señalar que en esta relación se exceptúa al receptor pues no se quiere enfocar en el punto de vista del público objetivo, si no de la marca.

En primer lugar están las implicancias con el receptor o *brand storytelling*. Para Guerrero (2011), las marcas basan su poder en la imagen que tienen, y para ello la construyen a través de un relato propio donde cuentan historias sobre ellas mismas e involucran a los consumidores. En este sentido, Farran (2013) señala que el *brand storytelling* es una herramienta eficaz para las marcas con el fin de causar emociones al público.

En segundo lugar, están las implicancias con el mensaje o llamado *storydoing*. Este concepto se refiere a pasar de la narración a la narración por medio de la acción. Es decir, no basta con que la empresa cuente una historia, sino que debe involucrarse en el relato. En este sentido, Montague (2013) denomina a este tipo de historia como “metahistoria” y lo define como el relato que aparece en la mente del consumidor mientras observan e interaccionan con las actividades de la empresa (p.9).

En tercer lugar, están las implicancias con el canal o *transmedia storytelling*, que hace referencia a varias plataformas en las cuales se expone una misma historia adaptada a cada medio. Para Bellón (como se cita en Vásquez, 2015) “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (p. 148). La historia relatada por la marca debe tener concordancia a lo largo de su exposición en cada plataforma de manera que en cada una de ellas el relato tenga sentido y coherencia.

Por último, se encuentran las implicancias con el código o *storyscaping*. Este término es entendido como el universo narrativo de las marcas, la construcción de una línea argumental común con las características elegidas de la marca pero con diferentes historias expuestas en diferentes plataformas. En este sentido, Klastup y Tosca (como se cita en Vizcaíno, 2016) afirman que estos universos narrativos “son sistemas de contenido donde un repertorio de historias y personajes de ficción derivan de múltiples medios” (p.166) que coinciden con las características distintivas del universo creado por los diseñadores y que queda en la mente de los consumidores.

3.3. El poder del *storytelling* en la publicidad

En este punto, teniendo claros los conceptos fundamentales de la investigación y la relación entre *storytelling* y el discurso publicitario, es necesario señalar el verdadero poder que posee el uso de historias para dar a conocer a las marcas.

En la actualidad, Salmón (2014) afirma que nos encontramos en la era narrativa, en la cual las historias prevalecen por encima de los argumentos racionales. El público reclama conocer los valores de una marca a través de emociones que estas

le puedan causar. Además, los consumidores quieren verse involucrados con la marca por medio de sus propias sensaciones.

En ese sentido, es preciso el uso del *storytelling* en la publicidad, pues como se ha expuesto anteriormente, constituye una herramienta que cumple con las características que la publicidad actual requiere. Para Seguel (2014) “una historia crea amor por la marca, lo que hace posible que sea comprendida, confiable, valorada y deseada” (p.153).

En este contexto actual publicitario se necesitan historias que sean reales, en el sentido de que hablen de lo que realmente sienten las personas. Estas historias deben ser capaces de movilizar los sentimientos y las emociones y marcar la mente de las personas, motivar e influir en su comportamiento. Para Seguel (2014) “el *storytelling* hace que las historias sean fáciles de recordar y que muchas veces estas sean memorables” (p.27).

“Las historias nos transforman, hacen que nos preocupemos por los demás, nos conectemos con otros” (Ojeda, 2016, p.13). Por ello, las marcas generan empatía, nos ponen en el lugar del otro y nos involucran en sus experiencias a través de las acciones de los personajes.

Por otra parte, las historias tienen el poder de quedarse tan adheridas a la mente del receptor, por lo que hay que tomar cuidado de si las historias que se crean son positivas o negativas. En este sentido, Vidal (2012) afirma que “las marcas son historias. Narraciones que sostienen las creencias en torno a tales marcas. Historias reales y negativas, como las de explotación infantil en la fabricación de sus productos, que perjudicaron a Nike. (...) . Relatos de ficción al fin y al cabo, que buscan la adhesión a la causa que sostiene tal historia” (p.13)

Como afirma Salmón (2014), “debemos concebir a la marca como un relato y las campañas publicitarias como secuencias narrativas. No hablar más de consumidores, sino de audiencia y sustituir los logotipos por personajes” (p.57). De esta manera, se enriquece el discurso publicitario y se persuade de manera más efectiva al público objetivo.

2.3. Bases teóricas

- **Teoría del Botón de compra**

Braidot (2009) afirma que existe un “botón de compra” en el cerebro de los consumidores. Al ser activado este botón, el cliente no utiliza la mente racional, lo que hará que esté dispuesto a adquirir el producto sin cuestionárselo mucho. Esta teoría señala que existe un vínculo entre la marca y el cliente que se va construyendo en la medida en que se focaliza la venta en el impulso a corto plazo.

- **Teoría de las 4 ideologías en la publicidad**

Floch (1993) propone una condensación de tendencias en la publicidad tradicional resumidas en 4 ideologías o discursos: la publicidad referencial, enfocada en mostrar los atributos verdaderos del producto; la publicidad oblicua, enfocada en presentar nuevas significaciones; la publicidad mitica, enfocada en revestir al objeto de atributos seductores por medio de la exageración; y la publicidad sustancial, que muestra al producto como eje principal del discurso publicitario.

- **Teoría del Análisis estructural del Relato**

Barthes (como se cita en Salmon, 2014) señala que el relato es una de las grandes categorías del conocimiento que utilizamos para comprender y ordenar el mundo. Propone un modelo de análisis para los relatos basado en tres niveles: funciones, acciones y narración. En este modelo, Barthes trata de descubrir las relaciones implícitas en los textos de forma que se determina lo que el texto no dice conectando lo que va apareciendo en cada una de las partes integrantes del discurso o relato.

- **Teoría del Modelo de análisis para la Publicidad**

Eco (como se cita en García y Cabezuelo, 2016) propone un modelo de análisis de la publicidad basado en la semiótica. Este modelo propone un sistema de signos que se producen en capas. De esta forma, el discurso publicitario se construye por medio de códigos que funcionan en dos registros: el visual y el verbal. Dentro del registro visual, el más interesante para Eco, se encuentran cinco niveles: el nivel icónico, el nivel iconográfico, el nivel tropológico, el nivel tópico y el nivel entimemático.

Estas teorías nos permitirán direccionar el análisis del discurso publicitario de los spots televisivos desde el *storytelling*, ya que proponen las pautas para determinar si la comunicación, desde la construcción del discurso persuasivo de la publicidad y el uso de los relatos, tiene un impacto positivo en el receptor del mensaje. Asimismo, destacan la importancia del uso del relato y la narración en la elaboración del mensaje publicitario.

Por otra parte, también destacan las características implícitas en una historia, pues, como indica la teoría del modelo de análisis para la publicidad, no solo se trata de narrar los hechos, sino de contextualizarlos y definir las implicancias dentro de los acontecimientos del relato. De esta manera, los relatos que se construyen para publicidad deben tener en cuenta no solo las acciones de los personajes y las situaciones, sino también el aspecto cultural.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo cualitativa. Se eligió este tipo ya que se busca profundizar en las emociones y sentimientos que se pretenden causar en los públicos con los spots publicitarios televisivos y en la manera en que se logra.

En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que la investigación cualitativa “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). Asimismo, señala también que el propósito de este tipo de investigación es examinar, desde el punto de vista del participante, los fenómenos que acontecen a su alrededor y hacer énfasis en los significados que estos les atribuyen.

Por otro lado, para Balcázar Gonzales, Gurrola y Moysén (2013) la investigación cualitativa “ofrece al investigador una fuente de información para la toma de decisiones y para aportar información relevante al comportamiento de un mercado específico” (p.27).

3.2. Métodos de la investigación

La presente investigación tiene metodología hermenéutica, ya que este método permite comprender los fenómenos planteados. En este sentido, Moreno (2016) afirma que la hermenéutica “invita a las ciencias sociales a comprender qué es eso que se quiere comprender. Pero también ese comprender debe ir en la vía de poder dar a entender lo que se ha comprendido”.

3.3. Objeto de investigación

En la investigación se seleccionaron dos objetos de investigación, siendo una muestra no probabilística por conveniencia del autor. Dichos objetos fueron dos spots publicitarios televisivos: La hija perfecta (2014) y Fotografías (2017), ambos pertenecientes a la campaña publicitaria de Promart denominada “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea”, elaborada por la agencia de publicidad Fahrenheit DDB.

3.4. Escenario de la investigación

El escenario de la presente investigación fue la agencia de publicidad Fahrenheit DDB. Esta institución se encuentra ubicada en la Avenida San Martín N° 160 en el distrito de Barranco, Lima, Perú. Está asociada a DDB° Worldwide Communications Group, una red mundial de comunicación de marketing propiedad de Omnicom Group Inc, una de las compañías de publicidad más grandes del mundo.

Fue fundada en 2009 por Ricardo Chanwick quien desempeña además el cargo de Director General. Lleva funcionando en el Perú 9 años, en los cuales ha logrado posicionarse como una de las mejores agencias de publicidad del país. Esto debido a los diferentes reconocimientos que ha recibido en los últimos años por las distintas campañas que ha tenido a su cargo.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se empleó en esta investigación fue el análisis de contenido, definida por López (2009) como la “técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p.173). Esta permitió profundizar en los contenidos de los objetos de investigación elegidos y extraer conocimientos importantes para este trabajo.

Por otro lado, se utilizó también la entrevista estructurada. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta”. Además, este tipo permitirá delimitar ciertos aspectos de la investigación basándose en la información brindada por el entrevistado, así como afirma Katayama (2014) que la entrevista “busca que el sujeto exprese de manera detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema”.

En este sentido, la presente investigación utilizó la observación y la entrevista por ser las técnicas idóneas, puesto que requirió un análisis profundo sobre la narrativa audiovisual de cada uno de los spots a analizar. Por ello, ninguna otra técnica fue aplicable a este tipo de investigación.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación fueron:

- **Ficha de análisis:** Se utilizó una ficha de análisis que permitió determinar los criterios a analizar en el objeto de estudio. En este sentido, este instrumento constituye un conjunto de elementos y unidades que deben analizarse. Por ello, fue relevante utilizar en esta investigación una ficha que permitió establecer las pautas de análisis.
- **Guía de entrevista:** Se utilizó la guía de entrevista estructurada que permitió establecer las preguntas pertinentes para la investigación y de acuerdo a los conocimientos de los entrevistados. Asimismo, esto permitió que las preguntas se direccionen hacia obtener información puntual sin desviar la entrevista.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

En este apartado se plasman los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados en la recogida de información.

4.1.1. Análisis de contenidos

Ficha de Análisis N° 1 – Códigos publicitarios

Este instrumento de análisis se divide en Código visual, Código verbal y Código sonoro. La primera categoría contiene al Icónico, que es la descripción de lo que se ve en la publicidad: personajes, espacios, objetos y acciones. La segunda categoría contiene el textual lingüístico, que es la transcripción de los textos utilizados en la pantalla; el verbal lingüístico, que es la transcripción de lo que dicen los personajes o la voz en off; y el paralingüístico, que es la descripción del modo en cómo se dicen las expresiones. Por último, la tercera categoría se divide en música y ruido y/o efectos de sonido.

En cuanto al código visual:

Spot	Código visual	
La hija perfecta (2014)	Icónico	<p>Características físicas de los personajes: Varón de aproximadamente 40 años y mujer de aproximadamente 15 años. Rasgos físicos similares entre ambos. Vestimenta casual.</p> <p>Espacios: Dormitorio de la mujer. Edificio de departamentos.</p> <p>Objetos: Lámparas de su mesa de noche y timbre del departamento.</p>
Fotografías (2017)	Icónico	<p>Características físicas de los personajes: Varón de aproximadamente 30 años y mujer de aproximadamente 50 años. Rasgos físicos similares entre ambos. Vestimenta casual y pijamas.</p> <p>Espacios: Dormitorio de la madre y escaleras. Casa propia.</p> <p>Objetos: Portaretratos con fotos de la infancia del varón.</p>

i) Icónico: Ambos spots presentan al personaje protagonista y al personaje motivador. Sin embargo, difieren en la adición de un personaje más

en “La hija perfecta” que actúa como objeto de deseo del sujeto motivador. Todos los personajes visten ropa casual y común. Con esta elección de vestuario representan a personas comunes y corrientes, con los cuales es fácil identificarse. Además, el protagonista, en ambos casos masculino, es mostrado a través de sus acciones como la cabeza de familia, el responsable del sustento del hogar. Por otro lado, el sujeto motivador es representado como una persona vulnerable y dependiente. Asimismo, los personajes principales comparten un lazo afectivo muy fuerte, lo que deriva en las muestras de afecto que se muestran en los videos.

Los personajes principales se desenvuelven en un espacio representativo de hogar. Todas las acciones cruciales de la trama se desarrollan en interiores (habitaciones). A diferencia del spot “La hija perfecta”, en el cual la acción del protagonista de salir a buscar los productos de la marca se muestra de manera explícita, en el spot “Fotografías” prefieren utilizar una elipsis de manera que el protagonista aparece con los productos en la siguiente toma. Asimismo, el dormitorio coincide en ambos spots. Este representa un espacio íntimo. Con él pretenden introducir al espectador a la vida íntima de los personajes.

De igual manera, aparecen distintos objetos que intervienen en el desarrollo de las acciones de los personajes y que servirán, tras una transformación, como la solución a la carencia de los sujetos. En el caso de “La hija perfecta” se utiliza las lámparas como la solución al problema del sonido del timbre, mientras que en “Fotografías” son los portarretratos los que jugarán un papel fundamental en la solución del problema de memoria.

En cuanto al código verbal:

Spot	Código verbal	
La hija perfecta (2014)	Textual lingüístico	TU FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA PROMART Feliz Navidad
	Verbal lingüístico	Lenguaje de señas Hija: Gracias, te amo
	Paralingüístico	Sonrisa
Fotografías (2017)	Textual lingüístico	TU FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA PROMART FAHRENHEIT DDB
	Verbal lingüístico	Diálogos Hijo: ¡Mamá! Hola Mamá: ¿Y Toño? ¿Cuándo viene Toño? Hijo: Ya va a venir no te preocupes. Mamá: ¿Toño? Hijo: Hola mamá. ¡Mamita!
	Paralingüístico	Utilizan gestos, sonrisas y diferentes tonalidades de voz.

i) Textual lingüístico: Ambos spots contienen el nombre de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” a modo de texto incluido en diferentes momentos en cada uno. Además, muestran el logotipo de Promart Homecenter. Sin embargo, el spot “La hija perfecta” incluye el texto “Feliz Navidad”.

ii) Verbal lingüístico: El spot “Fotografías” cuenta con diálogos cortos entre la madre y el hijo que muestran el problema de memoria de la madre a través de preguntas formuladas al protagonista. El spot “La hija perfecta”, a diferencia de “Fotografías”, no contiene diálogos. Sin embargo, posee el lenguaje de señas, una forma de comunicación diferente a la comunicación oral pero que no deja de verbalizar lo que se quiere comunicar.

iii) Paralingüístico: En el spot “Fotografías”, los personajes principales demuestran modos de comunicar cada diálogo. De esta manera, el hijo a través de esas maneras de expresarse transmite tranquilidad y emoción. Por otra parte, la madre expresa necesidad de conocimiento. El spot “La hija perfecta”, a diferencia del spot anterior que sí utiliza diálogos, solo presenta gesticulación por parte de los personajes para transmitir las emociones.

En lo referente al código sonoro:

Spot	Código sonoro	
La hija perfecta (2014)	Música	Música instrumental melancólica en crescendo
	Ruido y/o efectos de sonido	Efectos de sonido de timbre, elevador, lavaplatos, llaves.
Fotografías (2017)	Música	Música instrumental melancólica en crescendo
	Ruido y/o efectos de sonido	Efectos de sonido de pasos y toques en la puerta.

i) Música: Ambos spots utilizan música instrumental, realizada con instrumentos clásicos (violín y piano). Esta música va cambiando de intensidad dependiendo de las acciones y momentos de la historia. Así, la música va en crescendo hasta alcanzar el clímax al momento del desenlace.

ii) Ruido y/o efectos: Ambos spots utilizan efectos de sonido para representar las acciones de los personajes. Sin embargo, es en “Fotografías” en el que se hace un uso más recurrente. Esto permite que el público perciba de manera efectiva el privilegio que tienen en comparación con la hija, y posiciona a este personaje como un sujeto vulnerable.

Ficha de Análisis N° 2 – El Programa Narrativo

Este instrumento de análisis se divide en cuatro categorías que corresponden a las fases del discurso narrativo publicitario propuesto por Sánchez Corral, denominado Programa Narrativo: secuencia inicial de carencia, secuencia de la enunciación, secuencia de la prueba y secuencia de la solución o apoteosis.

En cuanto a la secuencia inicial de carencia:

Spot	Secuencia inicial de carencia
La hija perfecta (2014)	Hija no posee una casa acorde con sus necesidades. Su discapacidad auditiva no le permite oír el timbre y, en consecuencia, conocer si su amigo la visita. El padre está triste por esta situación.
Fotografías (2017)	La madre no posee una casa acorde con sus necesidades. No puede recordar a su hijo. El hijo está triste por esta situación.

Ambos spots muestran de manera clara que los personajes de la historia no cuentan con un espacio adecuado para el libre desarrollo de los lazos afectivos con sus seres queridos. Así, mientras que en “La hija perfecta” el protagonista carece de una herramienta que le permita superar la discapacidad auditiva que posee su hija, en “Fotografías”, el protagonista carece de una herramienta que permita a su madre convivir con los constantes olvidos por causa del Alzheimer.

En cuanto a la secuencia de la enunciación:

Spot	Secuencia de la enunciación
La hija perfecta (2014)	Se introduce la marca. El padre llega a su casa luego de comprar herramientas en Promart.
Fotografías (2017)	Se introduce la marca. El hijo llega a su casa luego de comprar herramientas en Promart.

Ambos spots utilizan este periodo para introducir la marca como la herramienta definitiva para acabar con esta carencia planteada anteriormente. Tanto “La hija perfecta” como “Fotografías”, mencionan a la marca como el ente clave para la transformación del estado de los personajes.

En lo relativo a la secuencia de la prueba:

Spot	Secuencia de la prueba
La hija perfecta (2014)	El protagonista termina de hacer los arreglos con las herramientas y acude al cuarto de su hija para ver su reacción.
Fotografías (2017)	El protagonista termina de hacer los arreglos con las herramientas y su madre baja por las escaleras mientras observa.

En ambos spots el respectivo protagonista de cada uno de ellos hace uso de los productos de la marca, corroborando la utilidad de dicha mercancía. Sin embargo, la verdadera confirmación de la efectividad de los productos viene en la prueba hecha por los sujetos que motivan al protagonista: la hija en “La hija

perfecta” y la madre en “Fotografías”. Son ellas quienes hacen uso directo de los productos y quienes en última instancia garantizan la efectividad de la marca.

Por último, en cuanto a la secuencia de la solución o apoteosis:

Spot	Secuencia de la solución o apoteosis
La hija perfecta (2014)	El protagonista logra que su hija sepa cuando llegan a visitarla.
Fotografías (2017)	El protagonista logra que su madre lo recuerde.

Ambos spots logran solucionar la carencia inicial de los protagonistas. Esto se confirma con las consecuencias de las acciones realizadas anteriormente por cada protagonista y con las acciones de cada sujeto motivador. Mientras que en “La hija perfecta” la hija logra reconocer cuando su amigo la visita, en “Fotografías”, la madre logra reconocer al protagonista. Ambos actos confirman la satisfacción de la carencia de los sujetos protagonistas.

c. Ficha de Análisis N° 3 – Elementos del *storytelling* publicitario

Este instrumento de análisis se divide en cuatro categorías: mensaje, conflicto, personajes y trama. En cada categoría se hará una descripción de los elementos del *storytelling* publicitario.

En lo relativo a los mensajes:

Mensaje	Spot	
	La hija perfecta (2014)	Fotografías (2017)
	Tu familia es perfecta. Promart te ofrece todas las herramientas para que la casa en la que vives se adapte a las necesidades de los miembros	Tu familia es perfecta. Promart te ofrece todas las herramientas para que la casa en la que vives se adapte a las necesidades de los miembros

Ambos spots comparten el mismo mensaje: “Promart te ofrece todas las herramientas para que la casa en la que vives se adapte a las necesidades de los miembros”. En ambas historias la marca se muestra como la herramienta transformadora de las situaciones de carencia en sus respectivos arcos argumentales.

Por otro lado, en cuanto al conflicto:

Conflicto	Spot	
	La hija perfecta (2014)	Fotografías (2017)
	La hija no puede ver a su amigo ya que no puede escuchar el timbre por su discapacidad auditiva.	La madre no puede recordar a su hijo debido a que padece de Alzheimer.

Tanto “La hija perfecta” como “Fotografías” cuentan con un conflicto ocasionado por la carencia inicial. Estos conflictos involucran a todos los personajes de la historia y se representan a través de acciones vistas de manera negativa por los actores. Así, la hija y la madre no poseen las condiciones adecuadas para desarrollar de manera normal sus lazos afectivos con sus seres queridos.

Sobre los personajes:

Personajes	Spot	
	La hija perfecta (2014)	Fotografías (2017)
	<p>Padre: Hombre de aproximadamente 40 años, amante de su familia.</p> <p>Hija: Adolescente de aproximadamente 14 años. Es sordomuda. Sujeto motivador.</p> <p>Amigo de la hija: Interés de la hija. No participa activamente. Sujeto objeto.</p>	<p>Hijo: Hombre joven de aproximadamente 30 años.</p> <p>Madre: Mujer de aproximadamente 50 años, sufre de Alzheimer. Sujeto motivador.</p>

Los personajes responden a un mismo arquetipo en ambos spots. El personaje protagonista es el héroe de la historia, cuya motivación por ejecutar la transformación de estado proviene de otro personaje. Este protagonista es la cabeza de la familia, quien es responsable de otro personaje secundario: el sujeto motivador. Este segundo personaje es el encargado de actuar como el estímulo y la razón de la transformación de la situación inicial, y es quién juega un papel fundamental al momento de determinar la efectividad de la marca. El personaje motivador es vulnerable, carece de medios propios para solucionar su carencia y se la traslada al personaje principal, de tal manera que este adopta como suya esta carencia.

En el spot “La hija perfecta”, a diferencia de “Fotografías”, interviene un tercer personaje que actúa como parte fundamental del conflicto, ya que es la persona que mediante su acción desencadena el deseo del sujeto motivador.

Por último, en cuanto a la trama:

Trama	Spot	
	La hija perfecta (2014)	Fotografías (2017)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Padre e hija no saben lidiar con los problemas que le genera la discapacidad auditiva de la joven. 2. Padre encuentra la solución de adaptar su hogar a sus necesidades a través de las herramientas que ofrece Promart. 3. Padre resuelve el problema ajustando la lámpara de su hija al timbre. 4. Soluciona el problema y su hija puede conocer quién la visita. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hijo y madre no saben lidiar con la pérdida de memoria de la madre a causa del Alzheimer. 2. Hijo encuentra la solución de adaptar un espacio que le sirva como una línea de vida que le permita recordarlo a través de las herramientas que ofrece Promart. 3. Hijo resuelve el problema instalando cuadros de los momentos más importantes de su relación madre e hijo. 4. Soluciona el problema y su madre puede recordarlo.

En ambos casos se pueden diferenciar cuatro momentos de la narración de la historia. Inician con el protagonista y el sujeto que lo motiva sin tener idea de cómo lidiar con la carencia que los aqueja. Continúa con el hallazgo por parte del protagonista de la solución a la carencia: la marca Promart y sus productos. Luego, el protagonista utiliza los productos de la marca. Por último, los sujetos motivadores certifican la efectividad y se soluciona la carencia.

4.1.2. Entrevista estructurada

La entrevista se realizó a dos especialistas en el campo de la publicidad. Alejandro Salas es docente universitario y fundador de su propia agencia de comunicación visual. Fue escogido por la autora de la investigación puesto que

aportó conocimientos desde su experiencia profesional en la publicidad; sobre todo, en cuanto a la realización de la publicidad regional en el norte, y proporcionará una aproximación a los productos audiovisuales creados con el instrumento del *storytelling*.

Por otro lado, Daniel Higashiona es un realizador audiovisual, socio fundador de una de las casas audiovisuales más destacadas del Perú. Fue escogido por la autora de la investigación puesto que aportó su experiencia profesional como director y realizador audiovisual de spots para las marcas más reconocidas del Perú. Asimismo, contribuyó con su experiencia como director del spot “Fotografías”, lo cual permitirá tener conocimiento de sus pensamientos creativos al realizar este producto audiovisual.

Ambos aportarán dos visiones distintas de la realización de la publicidad audiovisual utilizando el *storytelling*.

a) Entrevista a Alejandro Salas:

Pregunta	Respuesta de Alejandro Salas
<p>¿Qué es el <i>storytelling</i> y cómo se aplica en la publicidad?</p>	<p>El <i>storytelling</i>, como su mismo nombre lo dice, es contar historias. Es una estrategia que la utilizan ahora todas las marcas. Una marca que no te cuenta una historia es una marca que no conecta con tu vida. El hecho de crear historias hace que el producto o marca se posicione en la mente y en la vida del consumidor y que la gente lo relacione, se genere la empatía y se identifique.</p>
<p>¿Considera que un spot narrativo es más efectivo que un spot que solo muestre los atributos de la marca?</p>	<p>Definitivamente. En la actualidad, y desde hace algunos años, ya no es una batalla de marcas, es una batalla de percepciones. Qué opina de ti el consumidor. Antes las marcas eran productos, ahora las marcas son personas. Y las personas tienen una historia, tienen una vida, tienen características, se asustan, se legran, se ríen, y las marcas tienen que apuntar a eso.</p>
<p>Según su experiencia ¿qué motivos son los causantes de esta vertiente narrativa en publicidad?</p>	<p>Simple, es competencia. Es estrategia de marketing y las cosas nacen por una estrategia.</p>
<p>¿Y cree que ha cambiado algo en cuanto al consumidor?</p>	<p>Definitivamente sí. Hay gente que adopta una postura o un estilo de vida y el marketing lo entiende, lo busca y te dice, por ejemplo: este es mi público objetivo y ellos valoran mucho las “juergas”, voy a vender historias ligadas a ellas. O mi público objetivo son las madres de familia que adoran y aman a sus hijos, el <i>insight</i> es que cada madre quiere ser la mejor madre del mundo.</p>

<p>En el Perú ¿considera que el <i>storytelling</i> es usado de manera efectiva? Y si es así ¿cree que está teniendo resultados en cuanto a la creación de un vínculo entre consumidor y marca?</p>	<p>De hecho que sí. Buscan generar conexión, buscan que la marca esté cada vez más cerca. No solo marcas peruanas, sino también marcas extranjeras que están en Perú también se alinean a la cultura, a las costumbres, a las historias de los peruanos.</p>
<p>A nivel regional ¿cree que las marcas apuestan por el <i>storytelling</i>?</p>	<p>No. Todavía estamos encerrados en lo convencional. Los empresarios no apuestan por ideas innovadoras. Se limitan demasiado. Pero como publicista y comunicador visual mi responsabilidad es educar a mi cliente. Igual a mis alumnos. Nuestra responsabilidad no es solo vender la publicidad, sino educar al consumidor para que al final el mercado competitivo sea más efectivo, rinda mejores frutos y mejore la publicidad local.</p>
<p>En el caso específico de Promart ¿por qué utilizar una historia frente a la posibilidad de utilizar un tono racional?</p>	<p>Definitivamente, si Promart quiere vender cosas que van a estar en tu hogar no te las va vender con argumentos racionales como: “tenemos la mesa más bonita”. Te lo va a vender como amor dentro del hogar, cariño, afecto, comodidad. El sueño, no de la casa propia, sino del hogar propio. Una casa es lo que puedes palpar, un hogar es un sentimiento. Promart vende cosas para la casa pero al final termina vendiendo cosas para el hogar, y eso le conviene.</p>

b) Entrevista a Daniel Higashiona:

Pregunta	Respuesta de Daniel Higashiona
¿Cómo fue su experiencia al trabajar en esta campaña?	Fue una linda experiencia, para nosotros filmar proyectos de <i>storytelling</i> con dramas humanos es increíble. Un regalo para cualquier realizador publicitario.
En el caso específico de Promart ¿por qué utilizar una historia frente a la posibilidad de utilizar un tono racional?	Las marcas entienden desde hace mucho tiempo que para poder tener una comunicación con sus usuarios no es suficiente tener spots de “ <i>hard sell</i> ” para conectar con los clientes no basta con tener ofertas o mostrar tus productos. En este caso, Promart tiene el concepto de familias perfectas, porque es un home center y lo que recalca es que para ellos todas las familias son perfectas. Para todas esas familias “perfectas” están dedicados sus productos
¿Consideran que un spot narrativo es más efectivo que un spot que solo muestre los atributos de la marca?	Los spots que muestran los atributos de los productos son lo más aburrido del mundo. Nadie quiere ver publicidad y esa es la verdad, lo que tenemos que hacer los realizadores y creativos, es encontrar otras herramientas para poder conectar con el público. No importa si es con una historia, una acción, una animación o una canción, lo que tenemos que hacer es darle presencia al spot.
¿Consideran que actualmente existe un auge del uso del storytelling en la publicidad? Si es así ¿qué factores lo propician?	Si. Creo que es un tema de tendencias. Recuerdo hace unos cuatro años ver una conferencia de un personaje muy famoso en la publicidad mundial que se titulaba “la muerte del <i>storytelling</i> ” donde

	proponía que la gente ya no quería ver historias, querían ver acciones reales. En esa época se puso muy de moda el uso de acciones en la publicidad. Finalmente las tendencias regresaron al <i>storytelling</i>
Según su experiencia ¿qué motivos son los causantes de esta vertiente narrativa en publicidad?	Yo personalmente creo que los seres humanos amamos los relatos. Desde épocas prehistóricas los seres humanos se juntaban en fogatas para escuchar historias. Se comenta mucho ahora del <i>storytelling</i> , pero es algo que ha estado en la publicidad desde siempre.

4.2. Discusión de resultados

Los códigos visuales, verbales y sonoros permiten una descripción detallada de los signos utilizados en la representación de la historia. De esta manera, nos podemos dar cuenta de que los personajes han sido contruidos basándose en el perfil de familia peruana tradicional, teniendo como resultado unos arquetipos de personaje con los cuáles es fácil identificarse.

A diferencia de otras publicidades, los protagonistas no son modelos a seguir ni referentes a imitar. Con esto aseguran que el público consumidor se conecte con la historia al verse reflejados en ellos. En este sentido, Escalas (citado en Guisado, 2017) señala que “procesando la información a través de la historia, los consumidores intentan hacer un esquema en su mente con otras historias que han vivido”.

Otro aspecto importante es que, al establecer al sujeto motivador como un sujeto vulnerable, se despierta en el espectador el instinto de protección. Este personaje no tiene la posibilidad de desenvolverse fuera de la casa, por lo cual es totalmente dependiente del protagonista. El público no desea que nada malo le pase, por el contrario, celebra la solución de su carencia. Esto asegura que, para el final de la historia, la gente se conmueva y se emocione.

La utilización de espacios interiores de casas, además de representar el hogar de los personajes, hace notar que no hay necesidad de salir de casa, sino que dentro de tu hogar está lo más valioso: tu familia. De igual forma, los objetos utilizados pasan de ser solo decoraciones a ser las herramientas con las cuales la vida de los sujetos motivadores mejora, y por consiguiente, la de los protagonistas.

Los códigos verbales y sonoros son utilizados en estos spots como complementos que aseguren que el mensaje llegue de manera clara hacia el público. En este sentido, al ser una publicidad audiovisual priman los códigos visuales.

Todos estos códigos, en opinión de la investigadora, permiten “desgranar” la información, obtener detalles de la historia que permiten conocer el porqué está planteada de esta manera. Así, se determinó que esta historia está hecha siguiendo el esquema tradicional de familia peruana y pensada para que el público peruano se identifique de manera rápida con la historia. Al tocar temas tan sensibles como una enfermedad o una discapacidad que no poseen cura, la solución emociona mucho más que si se hubiera planteado otro tipo de conflicto fácilmente solucionable.

Por otro lado, los dos spots publicitarios analizados cumplen con las cuatro fases propuestas por Sánchez Corral (como se cita en Vizcaíno 2016). Este programa narrativo se expresa con la siguiente fórmula:

$$(S \cup O) \rightarrow (S \cap O)$$

El sujeto se encuentra en disyunción con el objeto y pasa, a través de una transformación de estado, a estar en conjunción con el objeto. Esta fórmula base permite establecer las cuatro secuencias antes mencionadas.

La autora de la investigación encontró que tomando como fórmula base la antes mencionada, los spots poseen pluralidad de sujetos, por lo que queda planteada de la siguiente manera:

$$S1 \Rightarrow [(S2 \cup O) \rightarrow (S2 \cap O)]$$

En esta fórmula se aprecia la situación de dependencia del sujeto dos o denominado por la autora: sujeto motivador. El protagonista ejerce una acción que desencadena en la transformación del estado del sujeto motivacional, dando como resultado la resolución del conflicto planteado en la trama.

Los spots analizados cuentan con los elementos fundamentales del *storytelling* publicitario. En ese sentido, Guisado (2017) indica que “para poder crear una historia y que provoque en el público los efectos deseados, ésta debe tener la estructura descrita (mensaje, conflicto, personajes y trama)”.

De esta forma, los elementos planteados por Fog, Budtz, Munch y Blanchet (2010) se representan en la siguiente fórmula:

$$M \text{ (mensaje)} + C \text{ (conflicto)} + P \text{ (personaje)} + T \text{ (trama)} = \textit{storytelling}$$

Sin embargo, la autora encontró que, partiendo de esta fórmula base planteada por dichos autores, la fórmula aplicada a los spots sería la siguiente:

$$M + C + P1 + P2 + Pm \text{ (personaje de marca)} (+ P3) + T = \textit{storytelling}$$

Ya que si bien la marca constituye una herramienta transformadora, participa de manera activa en la transformación de los estados de los personajes.

Los entrevistados afirmaron que el uso del *storytelling* permite crear una conexión más fuerte con el consumidor frente a la utilización de argumentos racionales. En este sentido, Seguel (2014) señala que la publicidad que aplica el *storytelling* tiende a llegar de manera más directa al consumidor y por ende se queda grabada en su mente. Higashiona refiere que el publicista es quién debe encontrar nuevas maneras para conectar con el público y una de ellas es la aplicación del *storytelling*.

Por otro lado, Alejandro Salas señala que el uso del *storytelling* en Chiclayo es casi nulo. Sin embargo, afirma que a nivel de país, su utilización es frecuente. En opinión de la autora de este proyecto, la ciudad de Chiclayo, pese a ser una ciudad comercial, todavía no implementa el *storytelling* como estrategia debido, en parte, a lo que señala Salas con anterioridad sobre la limitación de los empresarios para arriesgarse a salir del esquema tradicional de la publicidad. Además de ello, los negocios en esta localidad inciden en la utilización de redes sociales como medio publicitario al carecer de medios tradicionales confiables y eficaces en los cuales exponer sus productos publicitarios.

V. CONCLUSIONES

1. Después de analizar los spots publicitarios televisivos pertenecientes a la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart, se determinó que el *storytelling* utilizado en los spots analizados permite generar la identificación en el espectador mediante la utilización de recursos narrativos con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor y lograr una ventaja competitiva.

2. En cuanto a los códigos publicitarios, se identificó que los códigos utilizados en los spots elegidos: visuales, verbales y sonoros, permiten al espectador conectarse con las historias mostradas. Cada uno de los códigos usados representan un signo, mediante el cual el público compara su propia historia y establece una relación de semejanza con la trama mostrada en el producto audiovisual.

3. Por otro lado, los spots analizados cumplen con las fases del programa narrativo propuesto por Sánchez Corral. Dicho programa permite que el mensaje publicitario sea entendido por el espectador, mediante la inclusión de la marca en la historia. Gracias a este esquema, los spots analizados fusionan la marca Promart dentro de la narrativa audiovisual como un personaje decisivo en la trama, logrando que sus valores se integren a través de la figura del personaje de marca.

4. Respecto de los elementos del *storytelling* presentes en ambos spots, se determinó que los personajes contienen características fácilmente reconocibles y responden a arquetipos creados para lograr que el público se identifique con ellos. La trama sigue un esquema de cuatro momentos puntuales dentro de los cuales resalta al conflicto que es siempre resuelto por el personaje de marca. Asimismo, el mensaje persuade al consumidor a elegir la marca mediante la utilización de un mensaje directo y apelando a la emoción. Todos estos elementos permiten que Promart emita un mensaje coherente con sus valores y persuada al consumidor a elegirlo frente a la competencia.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la publicidad regional utilice de manera más frecuente el *storytelling*, puesto que en Chiclayo predominan los argumentos puramente descriptivos. Por el contrario, está demostrado con esta investigación que esta técnica, que apela a la emoción, permite que los consumidores asocien la marca con sus propias experiencias y esta se quede por más tiempo en su mente, adquiriendo una ventaja de diferenciación frente a sus competidores.

2. Se recomienda que las historias contadas contengan el esquema del Programa Narrativo utilizado en los spots analizados, pues aporta una base fundamental para el desarrollo de cualquier propuesta creativa narrativa y permite adaptar los valores de las marcas a cualquier historia, logrando que el público se conecte con la empresa.

3. Se recomienda que los futuros comunicadores de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo implementen esta herramienta narrativa en sus producciones publicitarias, puesto que les permitirá revolucionar el mercado publicitario regional actual.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, D. y Pujol, C. (2015) *¿Cómo se estructura la trama de un guion audiovisual?* Barcelona: Editorial UOC.
- Agapito, C. (2016). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de buenas historias: análisis del universo diegético de Intensamente* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura. Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2587/INF_199.pdf?sequence=1
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015) *Guía storytelling y branded content*. Madrid: ADECEC
- Balcazar, P.; Gonzales, N.; Gurrola, G. y Moysén, A. (2013) *Investigación cualitativa*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Burgos, Y. (2017) *El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 35 a 40 años de la unidad vecinal de Matute - La Victoria 2017*. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15474>
- Braidot, N. (2009) *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Campanario (21 de octubre del 2017) *Storytelling: el arte de la narración llegó al terreno de los emprendedores*. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/2074131-el-arte-de-la-narracion-llego-al-terreno-de-los-emprendedores>
- Castro, B. (2014) Blog Comucor. *El storytelling se convierte en la estrategia esencial que define la empresa y sus metas*. Recuperado de <http://goo.gl/hDfc0S>
- Chiroque, M. (2012) *Análisis de la narrativa audiovisual en los spot de publicidad comercial sobre productos locales emitidos en los medios televisivos de la ciudad de Chimbote, durante el mes de junio de 2011*. (Tesis de grado) Universidad Nacional del Santa, Chimbote, Áncash, Perú. Recuperado de <https://www.uns.edu.pe/recursos/investigaciones/40.pdf>

- Estefanero, V. (2016) *Análisis del contenido de la publicidad puneña – 2012*. (Tesis de pregrado) Universidad del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3301
- Farran, E. (2013) *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión*. (Tesis doctoral) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=116271>
- Farran, E. (2016) *Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona: Editoria UOC
- Fiestas, J. (2015) *Influencia de la publicidad para la toma de decisiones al adquirir un financiamiento los vendedores de abarrotes del mercado mayorista – Trujillo 2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1954/fiestasugas_jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Floch, J. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Fog, K.; Budtz, C; Munch, P. y Blanchette, S. (2010) *Storytelling: Branding in practice*. Copenhagen: Springer.
- García, J. y Cabezuelo, F. (2016) *El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria*. Revista Dialogía 1(10) pp. 71-103. Recuperado de <https://www.journals.uio.no/index.php/Dialogia/article/download/4014/3502>
- Gonzales, A. (2018) *El Transmedia Storytelling como herramienta estratégica para el posicionamiento del centro de día para el adulto mayor, The Royal Club en Piura-Perú* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3354>
- Grimaldi, C (2009) *Los códigos: lenguaje de la publicidad*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm>
- Guber, P. (2011) *Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barelona: Urano

- Guardiola, E. (22 de enero del 2017) *Claves para crear Storytelling que impacte* [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://www.eliaguardiola.com/claves-para-crear-storytelling-que-impacte.html>
- Guerrero, C. (2011). *El relato de la marca. La deconstrucción narrativa de tres marcas de bebidas colombianas*. Saarbrücken: Editorial Académica España
- Guisado, A (2017) *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/75910>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Herrero, E. (2015) *El Storytelling y la narración transmediática: claves en la era de la pospublicidad*. Revista TELOS 1-5 Recuperado de <https://researchportal.uc3m.es/display/act463598>
- Horna, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro EIRL
- Katayama, O. (2014) *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias técnicas*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14va. Edición) México: Pearson Education.
- Liuzzi, A. (2015) *Latin America's growing appetite for digital storytelling*. DW Akademie. Recuperado de <https://www.dw.com/en/latin-americas-growing-appetite-for-digital-storytelling/a-18411613>
- Loizade, M. (2015) *Storytelling transmedia: Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf
- López. F. (2002) *El análisis de contenido como método de investigación*. XXI, Revista de Educación, (4) pp. 167-179. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>

- Maxwell R. y Dickmar, R. (2010). *Convencer a la gente contando historias, el nuevo arte de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Montague, T. (2013) *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Boston: Harvard Business Review Press
- Moreno, R. (2016) *Hermenéutica y ciencias sociales: a propósito del vínculo entre la interpretación de la narración de Paul Ricoeur y el enfoque de investigación biográfico-narrativo*. Revista Análisis 49(90), pp. 205 – 208. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6140728.pdf>
- Ojeda, M. (2016) *La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco*. (Tesis de pregrado) Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2648>
- Palacio, A. (2016) *De una familia respetada a una familia amada: tácticas de storytelling en el caso los apellidos – San Fernando*. (Tesis de pregrado) Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3634>
- Rivera, R. (2017) *Efectos del storytelling humorístico en el mercadeo digital de productos bancarios en Facebook: Caso Oriental Bank en Puerto Rico*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_294354/IRIS_RIVERA.pdf
- Salmón C. (2014). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península
- Sanchez, C. (2018) *Storytelling corporativo y responsabilidad social corporativa: Análisis del caso “The Promise” de Volvo*. (Tesis de pregrado) Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3301>
- Sánchez, E. (2016) *Del guion a la pantalla*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona:Deusto.
- Seguel, C. (2014) *Brandstory, historias que dejan marcas. Santiago de Chile: Salesianos Impresores S.A.* (el poder del storytelling) ver cholo soy

- Seger, L. (2011) *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. (Ángel Blasco, trad.) Madrid: Ediciones Rialp S.A.
- Vázquez, P. (2015). *Storytelling personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en Youtube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011* (Tesis doctoral). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Steele, A. (2014). *Escribir cine. Guía práctica para guionistas de la famosa escuela de escritores de Nueva York*. (Pablo Sauras, trad.) Barcelona: Alba Editorial S.L.U.
- Vásquez, G. (2015) *Transmediación en la televisión peruana*. Conexión 4(4), pp. 144-161. PUCP
- Vidal, P. (2012) *El caso del cuentacuentos: Publicidad y ficción, ficción y publicidad*. REDMARKA 5(9) pp. 3 – 34 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125066>
- Vidaurre, C. (2013) *Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/610>
- Vigil, A. (2017) *Análisis de la campaña publicitaria de Rimac Seguros “Todo va a estar bien”* (Tesis de pregrado) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Vizcaíno, P. (2016) *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid, España. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

VIII. ANEXOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo deja constancia de haber revisado los instrumentos: Fichas de análisis y cuestionario, que el investigador Raiza Miluska Zapata Tapia aplicará para su trabajo de tesis **"EL STORYTELLING EN LA PUBLICIDAD PERUANA: ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LA CAMPAÑA "TU FAMILIA ES PERFECTA, TU CASA TAMBIÉN DEBERÍA SERLO" DE PROMART"**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el o la investigador (a).

En tal sentido, la Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el o la referido investigador.

Chiclayo, 27 de noviembre de 2018

Firma:



Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo.
Especialista en Marketing y Publicidad.

DNI: 43296647

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

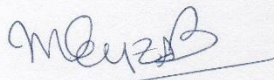
Mediante la presente, el Lic. Manuel Eyzaguirre Bravo deja constancia de haber revisado los instrumentos: Fichas de análisis y cuestionario, que el investigador Raiza Miluska Zapata Tapia aplicará para su trabajo de tesis **"EL STORYTELLING EN LA PUBLICIDAD PERUANA: ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LA CAMPAÑA "TU FAMILIA ES PERFECTA, TU CASA TAMBIÉN DEBERÍA SERLO" DE PROMART"**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el o la investigador (a).

En tal sentido, el Lic. Manuel Eyzaguirre Bravo garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el o la referido investigador.

Chiclayo, 28 de noviembre de 2018

Firma



DNI

40774999

Ficha de análisis 1: Códigos publicitarios

SPOT PUBLICITARIO	CÓDIGO VISUAL	CÓDIGO VERBAL			CÓDIGO SONORO	
	Icónico	Textual lingüístico	Verbal lingüístico	Paralingüístico	Música	Ruido y/o efectos
La hija perfecta (2014)	<p>Características físicas de los personajes</p> <p>Padre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varón • 40 años aprox. • Contextura gruesa • Barba crecida • Vestuario: camisa básica celeste, pantalón drill, casaca corduroy, polo negro • Raza blanca <p>Hija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 15 años aprox. • Vestuario: Vestido floreado blanco, cabello suelto • Raza blanca <p>Amigo de la hija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varón • 15 años aprox. • Vestuario: polo a rayas, pantalón drill, mochila, casaca roja • Raza blanca <p>Espacios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complejo de departamentos antiguo “Residencial El Royal”. Edificio con entrada principal al lobby, intercomunicador en la pared principal, un guardia de seguridad en la entrada. • Departamento familiar, colores neutros, muebles antiguos. • Dormitorio en colores pasteles, con decoración femenina, • Predominan los espacios cerrados. 	<p>(1:29) TU FAMILIA ES PERFECTA</p> <p>(1:34) QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA</p> <p>(1:38) PROMART Feliz Navidad</p>	<p>Lenguaje de señas: “Gracias, te amo”</p>	<p>Gestos de preocupación</p> <p>Sonrisa</p>	<p>(00:46) Música melancólica instrumental</p> <p>(01:08) Música melancólica instrumental</p> <p>(1:22) Clímax de la música</p>	<p>(00:01) Sonido del agua en el lavaplatos</p> <p>(00:01) Sonido del timbre</p> <p>(00:06) Sonido del timbre</p> <p>(00:11) Sonido del timbre</p> <p>(00:18) Sonido de llaves abriendo una puerta</p> <p>(00:40) Sonido del elevador</p> <p>(01:00) Sonido del timbre</p>

	<p>Objetos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Timbre • Lámparas • Herramientas • Se crea un nuevo objeto fusionando el timbre y la lámpara 					
Fotografías (2017)	<p>Características físicas de los personajes</p> <p>Hijo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varón • 30 años aprox. • Vestuario: Camisa, pantalón de drill, pantalón jean y polo • Contextura delgada • Moreno <p>Madre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 50 años aprox. • Vestuario: pijama rosada, chompa de hilo, pantuflas • Contextura delgada <p>Espacios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casa familiar de dos pisos. Muebles modernos, colores neutros y escala de azules. • Dormitorio amplio, una ventana hacia la calle, cama grande. • Escaleras: escalones de madera con una gran pared blanca. <p>Objetos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía y portarretrato que sostiene la madre en su dormitorio. • Fotografías y portarretratos que el hijo cuelga en la pared. • Herramientas 	<p>(1:21) TU FAMILIA ES PERFECTA QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA</p> <p>(1:25) PROMART</p> <p>(1:29) FAHRENHEIT DDB</p>	<p>Hijo: (0:01) ¡Mamá! (0:08) Hola</p> <p>Mamá: (0:12) ¿Y Toño? ¿Cuándo viene Toño?</p> <p>Hijo: (0:16) Ya va a venir no te preocupes.</p> <p>Mamá: (1:16) ¿Toño?</p> <p>Hijo: (1:19) Hola mamá. ¡Mamita!</p>	<p>Hijo: (0:01) Eufórico (0:08) Nostálgico</p> <p>Mamá: (0:12) Curiosidad, necesidad de saber</p> <p>Hijo: (0:16) Calma, consuelo.</p> <p>Mamá: (1:16) Recordando</p> <p>Hijo: (1:19) Emoción</p>	<p>(0:18) Música instrumental (piano y violín) melancólica en crescendo</p> <p>(1:18) Clímax de la música</p>	<p>(0:01) Sonido de pasos en las escaleras</p> <p>(0:06) Sonido de toques en la puerta</p>

Ficha de análisis 2: Programa Narrativo de Sánchez Corral

SPOT PUBLICITARIO	SECUENCIA INICIAL DE CARENCIA	SECUENCIA DE LA ENUNCIACIÓN	SECUENCIA DE LA PRUEBA	SECUENCIA DE LA SOLUCIÓN O APOTEOSIS
La hija perfecta (2014)	(0:00 – 0:45 min.) El protagonista carece de las condiciones adecuadas para que su hija pueda saber cuándo la llegan a visitar debido a que es sordomuda y no puede escuchar el timbre.	(0:46 – 0:48 min.) Se introduce la marca. El protagonista llega a su casa luego de comprar herramientas en la tienda Promart.	(0:49 – 00:58 min.) El protagonista termina de hacer los arreglos con las herramientas y acude al cuarto de su hija para ver su reacción.	(0:59 – 1:40 min.) El protagonista logra que su hija sepa cuando llegan a visitarla.
Fotografías (2017)	(0:00 – 0:16 min.) El protagonista carece de las condiciones adecuadas para que su madre con alzheimer lo recuerde.	(0:30 – 0:34 min.) Se introduce la marca. El protagonista llega a su casa luego de comprar herramientas en la tienda Promart.	(0:35 – 1:15 min.) El protagonista termina de hacer los arreglos con las herramientas y su madre baja por las escaleras mientras observa.	(1:16 – 1:21 min.) El protagonista logra que su madre lo recuerde.

Fuente: Adaptado de Sánchez Corral (como se cita en Vizcaíno, 2016)

Ficha de análisis 3: Elementos del *storytelling* publicitario

SPOT PUBLICITARIO	MENSAJE	CONFLICTO	PERSONAJES	TRAMA
La hija perfecta (2014)	Tu familia es perfecta. Promart te ofrece todas las herramientas para que la casa en la que vives se adapte a las necesidades de los miembros.	La hija no puede verse con su amigo ya que no puede escuchar el timbre por ser sordomuda.	Padre: Hombre de aproximadamente 40 años, amante de su familia. Hija: Adolescente de aproximadamente 14 años. Es sordomuda. Amigo de la hija: Interés romántico de la hija.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Padre e hija no saben lidiar con los problemas que le genera la discapacidad auditiva de la joven. 2. Padre encuentra la solución de adaptar su hogar a sus necesidades a través de las herramientas que ofrece Promart. 3. Padre resuelve el problema ajustando la lámpara de su hija al timbre. 4. Soluciona el problema y su hija ya puede desenvolverse a su comodidad en su hogar.
Fotografías (2017)	Tu familia es perfecta. Promart te ofrece todas las herramientas para que la casa en la que vives se adapte a las necesidades de los miembros.	La madre no puede recordar a su hijo debido a que padece de alzheimer.	Hijo: Hombre joven de aproximadamente 30 años. Madre: Mujer de aproximadamente 50 años, sufre de alzheimer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hijo y madre no saben lidiar con la pérdida de memoria de la madre a causa del Alzheimer. 2. Hijo encuentra la solución de adaptar un espacio que le sirva como una línea de vida que le permita recordarlo a través de las herramientas que ofrece Promart. 3. Hijo resuelve el problema instalando cuadros de los momentos más importantes de su relación madre e hijo. 4. Soluciona el problema y su madre puede recordarlo.

Fuente: Adaptado de Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010)

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Perfiles de los entrevistados:

1. Alejandro Salas:

Director de la agencia de comunicación visual “La Tuerca”. Docente de la UDCH, Zegel IPAE, ex docente de la USS.

2. Daniel Higashiona:

Director del spot publicitario Fotografías (2017) y fundador de Señor Z, una de las productoras audiovisuales publicitarias más famosas el Perú.

Preguntas:

1. Entrevista a Alejandro Salas

- **¿Qué es el storytelling y cómo se aplica en la publicidad?**

El storytelling, como su mismo nombre lo dice, es contar historias. La publicidad que más conecta es la que te cuenta un cuento, una historia o la que te narra algo. Es una estrategia que la utilizan ahora todas las marcas. Una marca que no te cuenta una historia es una marca que no conecta con tu vida. Una marca que te muestra un producto de manera objetiva, se queda en el estante. Pero una marca que se compenetra con tu vida, que forma parte de un episodio, hace que genera empatía, te acerca más al consumidor. El hecho de crear historias hace que el producto o marca se posicione en la mente y en la vida del consumidor y que la gente lo relacione, se genere la empatía y se identifique. Muchas veces el storytelling está tan bien contado que termina generando un lovemark. Si una marca te cuenta cómo tu mamá se ha esforzado por sacarte adelante, y esa misma marca te cuenta que tu mamá siempre ha estado a tu lado en un momento grave y tú dices “sí, mi mamá siempre estuvo a mi lado”. Por ejemplo, Ariel cuenta una historia parecida.

- **¿Considera que un spot narrativo es más efectivo que un spot que solo muestre los atributos de la marca?**

Definitivamente. En la actualidad, y desde hace algunos años, ya no es una batalla de marcas, es una batalla de percepciones. Qué opina de ti el

consumidor. Antes las marcas eran productos, ahora las marcas son personas. Y las personas tienen una historia, tienen una vida, tienen características, se asustan, se legran, se ríen, y las marcas tienen que apuntar a eso. Un vaso tal vez no tiene una historia tan buena como un ser humano, pero si yo a esa marca de vaso le pongo una historia como si fuera un ser humano va a conectar con el público objetivo. Ese es el gran plus que tiene hacer storytelling.

- **Según su experiencia ¿qué motivos son los causantes de esta vertiente narrativa en publicidad?**

Simple, es competencia. Es estrategia de marketing y las cosas nacen por una estrategia. Antes era más fácil vender un jabón, porque era el único jabón, mostraba los atributos y fin. La competencia eran dos y competían con argumentos racionales: cuál es el más blanco. Ahora ya no es llegar solo a la mente, sino al corazón del consumidor.

- **¿Y cree que ha cambiado algo en cuanto al consumidor?**

Definitivamente sí. Hay gente que adopta una postura o un estilo de vida y el marketing lo entiende, lo busca y te dice, por ejemplo: este es mi público objetivo y ellos valoran mucho las “juergas”, voy a vender historias ligadas a ellas. O mi público objetivo son las madres de familia que adoran y aman a sus hijos, el insight es que cada madre quiere ser la mejor madre del mundo. Hay que vender eso en la publicidad: madres entregadas que dan todo por su familia. Ahora todas las marcas se han alineado. Todavía no ocurre en Chiclayo, yo hago publicidad acá y, a veces, romper paradigmas y estereotipos es muy difícil. El empresario chiclayano todavía no tiene una mente holística o explorativa, quiere lo convencional. De todos los clientes que tenemos solo un 20% apuesta por ideas diferentes.

- **En el Perú ¿considera que el storytelling es usado de manera efectiva? Y si es así ¿cree que está teniendo resultados en cuanto a la creación de un vínculo entre consumidor y marca?**

De hecho que sí. Hace un momento te hablé de los detergentes: Ariel y Ace. Las publicidades que se graban las hacen acá en Perú y sí tienen resultados. Buscan generar conexión, buscan que la marca esté cada vez más cerca. No

solo marcas peruanas, sino también marcas extranjeras que están en Perú también se alinean a la cultura, a las costumbres, a las historias de los peruanos. Ariel, una marca extranjera, no va a poner una historia de Inglaterra para el público peruano. Por el contrario, ponen una mototaxi o sale una mamá con el fenotipo de una peruana y cuenta una historia en barrio peruano.

- **A nivel regional ¿cree que las marcas apuestan por el storytelling?**

No. Todavía estamos encerrados en lo convencional. Los empresarios no apuestan por ideas innovadoras. Te lo digo porque he manejado muchas marcas, como universidades y he propuesto cosas alucinantes pero es hablar con un rector que tiene 69 años y decirle piensa como un joven de 16 o 17 años. Se limitan demasiado. Ellos no saben de marketing o publicidad. Piensan que la gente solo compra el producto pero no es así. La gente compra estilo de vida, sentimientos, emociones. Pero como publicista y comunicador visual mi responsabilidad es educar a mi cliente. Igual a mis alumnos. Nuestra responsabilidad no es solo vender la publicidad, sino educar al consumidor para que al final el mercado competitivo sea más efectivo, rinda mejores frutos y mejore la publicidad local.

- **En el caso específico de Promart ¿por qué utilizar una historia frente a la posibilidad de utilizar un tono racional?**

Según el neuromarketing, las cosas racionales son más fáciles de olvidar, por otro lado, las cosas emocionales se graban más fuerte. Por eso cuando ocurre algo emocional es más difícil despegarte de eso. Cuando terminas con tu enamorado es muy difícil desligarte de él. Dices: pero yo todavía lo amo. Por ejemplo, en el programa de Laura Bozo, el novio de una joven era mujeriego, le era infiel, era feo. Y al final le preguntaban: ¿y por qué no lo dejas? Y ella decía: porque lo amo, señorita Laura. Lo emocional es más fuerte que lo racional. La chica era consciente de todo el daño que le hacía pero no lo podía dejar porque había una cosa más fuerte que los argumentos racionales: lo emocional, los sentimientos. Definitivamente, si Promart quiere vender cosas que van a estar en tu hogar no te las va a vender con argumentos racionales como: “tenemos la mesa más bonita”. Te lo va a vender como amor dentro del hogar, cariño, afecto, comodidad. El sueño, no de la casa propia, sino del hogar propio. Una casa es lo que puedes palpar, un hogar es un sentimiento. Promart

vende cosas para la casa pero al final termina vendiendo cosas para el hogar, y eso le conviene.

2. Entrevista a Daniel Higashiona

- ¿Cómo fue su experiencia al trabajar en esta campaña?

Fue una linda experiencia, para nosotros filmar proyectos de storytelling con dramas humanos es increíble. Un regalo para cualquier realizador publicitario.

- En el caso específico de Promart ¿por qué utilizar una historia frente a la posibilidad de utilizar un tono racional?

Las marcas entienden desde hace mucho tiempo que para poder tener una comunicación con sus usuarios no es suficiente tener spots de “hard sell” para conectar con los clientes no basta con tener ofertas o mostrar tus productos. En este caso, Promart tiene el concepto de familias perfectas, porque es un home center y lo que recalca es que para ellos todas las familias son perfectas. Para todas esas familias “perfectas” están dedicados sus productos.

- ¿Consideran que un spot narrativo es más efectivo que un spot que solo muestre los atributos de la marca?

Los spots que muestran los atributos de los productos son lo más aburrido del mundo. Nadie quiere ver publicidad y eso es la verdad, lo que tenemos que hacer los realizadores y creativos, es encontrar otras herramientas para poder conectar con el público. No importa si es con una historia, una acción, una animación o una canción, lo que tenemos que hacer es darle presencia al spot.

- ¿Consideran que actualmente existe un auge del uso del storytelling en la publicidad? Si es así ¿qué factores lo propician?

Si. Creo que es un tema de tendencias. Recuerdo hace unos cuatro años ver una conferencia de un personaje muy famoso en la publicidad mundial que se titulaba “la muerte del storytelling” donde proponía que la gente ya no quería ver historias, querían ver acciones reales. En esa época se puso muy de moda

el uso de acciones en la publicidad. Finalmente las tendencias regresaron al storytelling.

- **Según su experiencia ¿qué motivos son los causantes de esta vertiente narrativa en publicidad?**

Yo personalmente creo que los seres humanos amamos los relatos. Desde épocas prehistóricas los seres humanos se juntaban en fogatas para escuchar historias. Se comenta mucho ahora del storytelling, pero es algo que ha estado en la publicidad desde siempre.