



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA INFLUENCIA DEL STORYTELLING PARA EL PROCESO DE  
CREACIÓN DE LA CAMPAÑA “VIOLENCIA DISFRAZADA DE  
AMOR” REALIZADA POR EL GOBIERNO DEL PERÚ EN EL AÑO**

**2019 – 2020**

**PRESENTADO POR  
ARIANNA CHRISS PLASENCIA VERA**

**ASESOR  
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: LA INFLUENCIA DEL *STORYTELLING* PARA EL PROCESO DE  
CREACIÓN DE LA CAMPAÑA “VIOLENCIA DISFRAZADA DE AMOR”  
REALIZADA POR EL GOBIERNO DEL PERÚ EN EL AÑO 2019 - 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:  
ARIANNA CHRISS PLASENCIA VERA**

**ASESOR:  
MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA - PERÚ  
2020**

## ÍNDICE

<b>PORTADA</b>	<b>I</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>II</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>III</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1. Descripción de la situación problemática	4
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4. Justificación de la investigación	6
1.4.1. Importancia de la investigación	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación	7
1.5. Limitaciones de la investigación	7
1.6. Storytelling	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Storytelling	12
2.2.1.1. Branded Content	13
2.2.1.2. Engagement	16
2.2.1.3. Insight	20
2.3. Definición de términos base	24
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>27</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad se encuentra en constante cambio, desde medios tradicionales hasta la presencia en la red, con el fin de vender algún producto o servicio a través de campañas que a la fecha buscan aportar un valor común. El Gobierno del Perú realizó en diciembre de 2019 una campaña social titulada #ViolenciaDisfrazadaDeAmor, la cual tenía por objetivo la concientización respecto a las señales de violencia en las relaciones de parejas, con buen uso del Storytelling, el resultado de esta campaña evolucionó de manera positiva.

No obstante, el impacto estimado para esta campaña se vio comprometido con la llegada del Covid-19 a nuestro país, diversas marcas se vieron en obligación de dar un cambio en la forma de dirigir sus mensajes y otras quedaron atrás al no poder adaptarse.

Por ello, el Storytelling es una herramienta efectiva para dirigirse a los públicos y que estos sientan una conexión con la marca a través de historias que aporten un valor positivo para la sociedad.

La investigación se distribuyó de la siguiente manera:

**En el Capítulo I** se desarrolla el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación e importancia, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo II**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas principales que permiten el análisis de la variable y definiciones de términos básicos

**En el Capítulo III**, se muestran los resultados y las conclusiones de la presente investigación en relación a los problemas y objetivos planteados.

En definitiva, se ha visto oportuno analizar esta campaña, sus elementos y la repercusión que esta ha tenido a fines del año pasado e inicios del presente año.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad, la publicidad se ha visto afectada debido al brote de un virus desconocido denominado Covid-19. Las empresas se han visto en obligación de adaptarse a esta nueva realidad para seguir vigentes, sin embargo, esto perjudicó a diversas campañas sociales realizadas con anterioridad.

El Gobierno del Perú lanzó en diciembre del 2019 la campaña “Violencia disfrazada de amor”, la cual promueve mediante una serie de historias reflexivas, la toma de consciencia respecto a la violencia y conductas que se suelen normalizar en las relaciones de pareja.

En ese mismo año, se registraron más de 150 casos de feminicidios en nuestro país, según reportó el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, por lo cual, era necesaria una campaña con tal mensaje.

Esta campaña evolucionó de manera positiva hasta el presente año, no obstante, el impacto estimado se vio afectado con la llegada del Covid-19 al Perú.

En conclusión, a medida que transcurra esta emergencia en el país, esta campaña y muchas otras, pasarán a un segundo plano, llevando a que no se cumpla con el impacto social deseado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general**

- ¿De qué forma influye el Storytelling para la creación de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019-2020?

### **Problemas específicos**

- ¿De qué manera influye el Branded content para la construcción del Storytelling de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el gobierno del Perú en el año 2019-2020?
- ¿De qué manera el Storytelling genera el Engagement de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019-2020?
- ¿En qué medida el Insight influye para la construcción del Storytelling de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019-2020?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

- Explicar la influencia del Storytelling en la creación de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019-2020.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la influencia del Branded content para la elaboración del Storytelling en la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el gobierno del Perú en el año 2019-2020.

- Determinar de qué manera el Storytelling genera el Engagement de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019-2020.
- Comprender cómo el Insight influye en la construcción del Storytelling de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019-2020.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Importancia de la investigación**

Este tema es importante, ya que se hablará sobre el Storytelling, y la importancia de contar una buena historia para llegar al público, de qué forma lo vamos a comunicar ya que este no solo busca persuadir al consumidor, sino, darles algo más, algo que aporte positivamente en ellos, así mismo, se verá reflejado lo importante que son las campañas sociales, sobre todo en tiempos como este que estamos atravesando.

El trabajo de investigación ayudará a las marcas a reconocer este tipo de publicidad como pieza esencial para la creación de campañas publicitarias, notar que es importante tocar temas sociales para sensibilizar al consumidor y que este se acerque más a la marca, como es el caso de la campaña "Violencia disfrazada de amor" que busca concientizar al espectador sobre el abuso constante hacia la mujer.



#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

Esta investigación es viable ya que cuenta con amplia información con respecto al Storytelling.

#### **1.5. Limitaciones del estudio**

La limitación que se puede presentar en esta investigación es la imposibilidad de contactar con las autoridades involucradas en la creación de la campaña a causa de la situación política actual.

#### **1.6. Storytelling**

El Storytelling es el arte de transmitir o contar historias haciendo uso de recursos como imágenes, sonidos o palabras que ayuden a crear la atmósfera deseada para lograr cautivar y conectar emocionalmente con el espectador.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### **Antecedentes internacionales**

**Vizcaíno (2016) en su investigación “Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias”**

en la Universidad Carlos III de Madrid, España. Tuvo como objetivo establecer un corpus teórico actual sobre el storytelling en publicidad que conforme el estado de la cuestión a día de hoy.

Esta investigación fue de tipo cualitativa con un diseño no experimental. Las metodologías que fueron utilizadas fueron en base a una serie de preguntas en relación al objeto de estudio.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que se puede afirmar que el storytelling no es una tendencia en publicidad, mientras que el uso del concepto por parte de la disciplina profesional sí lo es. Esto se fundamenta en las ideas desarrolladas a un nivel teórico y empírico. Desde mucho antes de que esta sea una actividad de comunicación, el uso de las historias para publicidad era una constante, este hallazgo se comprueba a través de las filiaciones profesionales y semióticas de la misma.

El papel del Storytelling en las campañas publicitarias es un elemento indispensable en la actualidad, no puede existir campaña exitosa sin una buena historia de por medio, no importa si la historia es real o creada, el espectador tiene que creérsela.

### **Antecedentes nacionales**

**Huertas (2017) desarrolló la tesis “Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017”, para obtener el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación en la Universidad César Vallejo.** Tuvo como objetivo de investigación Analizar los principios fundamentales del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más”.

La investigación fue de tipo cualitativo, de un nivel hermenéutico porque era el más adecuado a la investigación, se escogió el tipo de estudio aplicada porque se buscó solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana. Esta investigación utiliza el diseño estudio del caso, ya que trabajó con una o pocas unidades de investigación.

Los resultados del estudio concluyeron que el uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola generó que la campaña fuera un éxito en las redes sociales porque logró una excelente interacción con sus seguidores, no fue necesario emplear todos los principios fundamentales del storytelling

como herramienta publicitaria en la campaña, dado que, al obviarlos no afecta en nada en el proceso de creación en el ámbito publicitario, la narrativa empleada en la campaña “vamos por más” causó gran impacto en el público en redes sociales, su éxito fue notorio, a lo que se puede apelar mediante las interacciones obtenidas en las diversas plataformas virtuales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Teoría que respalda la variable de investigación**

#### **Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa**

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Esta teoría se relaciona con la racionalidad y la verdad. La acción humana que se da por medio del lenguaje presenta una manifestación comunicativa que estudia los contextos de la vida, esto tiene una relación fundamental con el concepto de Storytelling, que lo que busca es narrar una historia que llegue a los consumidores y les transmita un mensaje positivo y veraz.

En tiempos de Covid-19, las marcas se han visto en obligación de renovar su tipo de publicidad, sin embargo, muchas han quedado estancadas al no poder avanzar de la mano del contexto actual.

Las marcas que siguen renovándose han optado por campañas que cuentan historias, que hace que el consumidor sienta que lo comprendes, no muestra que su prioridad es venderte algo ya que la situación que afrontamos no lo requiere.

La campaña realizada por el Gobierno del Perú, responde a esta teoría, ya que esta campaña muestra una realidad que atraviesan muchas mujeres en el país, una serie de historias con una narrativa impecable hace que el espectador se sienta involucrado con la historia, ya sea poniéndose en el lugar de los hechos, o pensando en alguna persona que conocemos la cual atraviesa situaciones similares, de cualquier manera, el espectador se sentirá parte de, lo que generará esa conexión especial y aceptación por parte del público.

### **2.2.1. El Storytelling**

El arte de contar historias es una de las técnicas más antiguas usadas en la publicidad, esta es contar historias que toquen el alma de los espectadores, que los haga darse cuenta de situaciones por las que a veces atraviesan o podría estar atravesando alguien que conocemos, de esa forma busca conectar con el consumidor.

Barthes (1970) “No existe ni ha existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos” [...] “el relato está allí, como la vida” (p.9). Contamos historias todo el tiempo, desde nuestros antepasados hasta la actualidad, está en la naturaleza del ser humano, por ello, este es un recurso eficaz, ya sea en la publicidad o en el marketing.

Salmon (2008) también recalca esta importancia que tienen las historias para la vida de las personas, en concreto para éste su papel es fundamental en la historia del ser humano porque tienen la capacidad de llegar a cualquier persona y se adapta de manera global a distintos grupos y culturas.

Como se menciona, las historias narradas son parte de las historias del ser humano, como se ve reflejado en la campaña “Violencia Disfrazada de Amor”, donde muestra diversos escenarios con historias diferentes, pero, que tienen el mismo

objetivo, el cual es hacer concientizar a las mujeres sobre lo imperceptible que es para ellas notar si sus parejas las están violentando de maneras que por la misma crianza se suelen ver como conductas “normales”.

El storytelling es una herramienta que debería ser más usado por las marcas, visto al impacto que este suele tener en las personas, esto crea una conexión más especial entre el espectador y la marca.

El storytelling acerca al consumidor y a la marca, por ende, no solo debería ser usado con fin comercial, su principal objetivo debe ser aportar un valor positivo, que las marcas apoyen siendo agentes de cambio, creando historias que no solo muestren un producto o servicio, sino que, muestren realidades que todas las personas no ven, pero que sin embargo están ahí, frente a todos, para que de esta forma las personas tomen mayor consciencia respecto a sus acciones.

#### **2.2.1.1. Branded content**

En la actualidad, la publicidad está demasiado saturada, al punto que los espectadores buscan soluciones para bloquear la abundante publicidad mientras navegan en internet, por lo mismo, las marcas necesitan generar nuevas y creativas formas de conectar con los

espectadores y que sobre todo, no cree una molestia entre la publicidad y la persona.

El contenido de marca es una técnica de marketing que busca generar vínculos que conecten con el espectador.

Kotler y Armstrong (2011) “Da lugar a un marketing inverso con una única variable: el cliente”, este se centra en los valores de la marca, de esa manera llegan a los consumidores y sin necesidad de venderte algo, está generando un valor que te acerca al público, no es invasivo porque el branded content busca que sea el espectador por cuenta propia quien busque el contenido.

Esta técnica apela a las emociones mediante el uso del storytelling, quiere contar una historia al espectador sobre los valores que tiene la marca, y para eso, busca llegar al corazón del que ve la publicidad, de esa manera, el espectador hablará de la marca sin necesidad de haberle ofrecido un producto.

El branded content, es el contenido creado por las marcas para promocionar algún producto o servicio, lo que hace que este sea distinto de la publicidad convencional es que este no promociona directamente



los productos, sino que, crea contenido relevante, como es la narrativa transmedia, para llegar al futuro target, haciendo que el producto o servicio pase a un segundo plano y no sea invasivo.

- **Valor de marca**

El valor de marca se asocia de acuerdo a la percepción positiva o negativa del ser humano hacia la marca y cuál es su respuesta frente a esta y su valor diferencial a lo largo de la existencia de la marca o producto.

- **Persuasivo**

La publicidad en la actualidad es vista como saturada, cargada de mensajes que hace que la persona pierda el interés de adquirir un producto, servicio e incluso de seguir una marca, la publicidad puede usar como recurso la persuasión, puesto que, mediante esta y con ayuda de la creatividad se tiene que llegar a las personas de una manera indirecta, para que estos no sientan que se trata de una publicidad invasiva.

En la actualidad, la persuasión en la publicidad es utilizada con frecuencia, hoy en día, vemos

publicidad de artículos o servicios que estamos necesitando, sin necesidad de buscarlo, esto demuestra que la publicidad llega a las personas sin que estas la busquen, logrando así su total atención.

#### **2.2.1.2. Engagement**

El engagement es el compromiso emocional que tiene el espectador con los canales de comunicación de una marca y cuan implicados están con la misma, con finalidad de establecer vínculos duraderos.

En un inicio, se usaba el engagement como el compromiso que tenían los trabajadores para su centro laboral, lo involucrados que estaban estos y cuan fieles eran con su empresa.

El engagement es el compromiso que se tiene con las marcas, para ver así, cuán fieles son los usuarios a tal grado que estos sean portavoces y defensores número uno de la marca cuando está presente alguna controversia.

William Ares, define la publicidad como “el arte de vender”, haciendo uso de diversos medios que se basan en la razón y en por qué las personas compran.

El término engagement en publicidad tiene una importante labor, ya que es la constante verificación entre el comportamiento que tienen los consumidores con las marcas, y ese amor incondicional que busca genera por medios de acciones que tome la empresa.

Ospina (2016) menciona que:

El engagement actualmente es una tendencia en la publicidad ya que permite crear relaciones duraderas con el público objetivo.

Cabe resaltar que las marcas vienen realizándolo sin proponérselo como es el caso de marcas que causan fanatismo, claro ejemplo son los equipos de fútbol.

Las relaciones deben tener como base la lealtad, y para que esto se logre, se requiere de actitudes positivas por parte de la marca, que siempre muestre un rostro honesto y que, mediante sus acciones, el consumidor

pueda percibir esto, diversas marcas como Adidas, Apple y Harley Davidson, son muestras del vínculo que se puede generar entre consumidores y las marcas, así mismo, su fidelidad llega al nivel de no consumir ningún producto de la competencia.

- **Posicionamiento**

Este se construye en base a cómo ve el consumidor a la marca o producto, es la imagen mental que ocupa en las personas lo que hará que se destaque ante las demás.

En la publicidad, se debe conocer al consumidor a la perfección, ya que, a estos es a quienes se va a dirigir la marca en algún determinado momento, por lo tanto, si no se piensa como el consumidor, no habrá un acierto por parte de la marca.

Actualmente el posicionamiento es esencial para todas las marcas, sin embargo, cada consumidor tiene una necesidad distinta, por lo cual, es un reto cumplir con estas necesidades, no obstante, al dar con lo que estos requieren, se genera ese vínculo consumidor – marca que es punto clave para generar el posicionamiento.

- **Recordación**

Es el grado en el que cada persona recuerda una marca, ya sea por sus colores, logotipo o algún aspecto diferenciador, lo importante en la recordación, es lograr que el consumidor posicione la marca en su mente y que esta se vuelva única para ellos y eso la haga distinta de la competencia.

Según Cooper (2006) es: “Una medición de cómo se ha registrado la marca en la mente del consumidor” (p. 126). La recordación cumple un rol importante para la marca y su crecimiento, si el consumidor registra la marca de una manera positiva, es más fácil que adquiera algún producto de esta.

Reconocer una marca mediante señales es más sencillo, pero, en la recordación, si una persona destaca una marca de su memoria se llega a un nivel más alto de reconocimiento y que una vez la marca esté registrada en el top of mind de las personas genera una marca más sólida.

### **2.2.1.3. Insight**

El insight en términos sencillos es una verdad compartida, y es un recurso muy utilizado en la publicidad, lo que busca el insight es que al analizar el comportamiento del consumidor se encuentre una verdad que comúnmente las personas no se atreven a decir, esta verdad es utilizada a favor de la publicidad,

Lo que causa que el consumidor al notar este insight se identifique con la marca.

Para hallar un buen insight, se requiere que la marca estudie el comportamiento de la persona a profundidad, ya sea que la transmitan mediante una frase o algún comportamiento en su publicidad, esto acerca al consumidor, quien al verse reflejado en esa conducta piensa que esa marca, es una marca que realmente lo conoce, por lo tanto, cumplirá con sus necesidades.

Quiñonez (2012) manifiesta que “el insight es una visión de las formas de sentir, pensar y actuar del consumidor que revela datos ocultos o inspiradores para la publicidad”.

Los insights se usan con frecuencia para detectar necesidades y aprovechar las oportunidades que salen de estos, por otro lado, es lo que piensan los consumidores respecto a un producto y servicio.

Dulanto (2010) define el insight como:

“Verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor, actos colectivos aceptados y compartidos” (pg. 105). Se debe descubrir de qué forma o medio le transmitiremos el insight al consumidor, cómo le vamos a contar la historia para que no solo lo crea, sino también se identifique.

Con respecto a la campaña “Violencia disfrazada de amor” notamos que los insights que tocan son dirigidos a las mujeres en diferentes situaciones del día a día de muchas, lo que causa que te identifiques al menos con uno de estos insights, y si no lo haces, te hace pensar en alguien que tal vez conozcas y sepas que atraviesa situaciones similares, eso es lo que tiene el insight como finalidad, la identificación.

- **Target**

El target tiene un valor importante en la publicidad, ya que, este nos demostrará el público específico

que se necesita para promocionar o vender un determinado producto o servicio.

Para determinar el público objetivo, es fundamental conocerlo, saber sus hábitos, gustos y donde ubicarlo, teniendo conocimiento de estas características se enfoca en el mercado al que se deberá dirigir la marca en relación al producto o servicio.

- **Emociones**

El insight emocional es utilizado con frecuencia en la publicidad, puesto que, apela a los sentimientos de la persona y busca calar en lo profundo del consumidor, de esta manera, aporta un valor especial a la publicidad.

Como menciona Quiñones (2015) “El insight representa las verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que debe explicar la profunda relación simbólica y emocional que tiene el consumidor cuando elige un producto o servicio”.



El insight emocional crea un vínculo especial con la marca, debido a que, mediante el mensaje transmitido genera una conexión especial con la persona, lo que hace que la adquisición de un producto o servicio vaya más allá de una simple compra, genere valor.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BASE

**Storytelling:** El arte de narrar historias.

**Branded content:** Contenidos que busca generar vínculos con las personas.

**Engagement:** Compromiso emocional que tienen los usuarios con una marca.

**Insight:** Verdad oculta que comparte un determinado grupo de personas pero que no se atreven a decirlo.

**Concepto central creativo:** La idea que surgirá como punto de partida para la creación de la campaña o anuncio.

**Tono de comunicación:** La forma en la que un mensaje se puede transmitir.

**Transmedialidad:** Forma moderna de innovar.

**Valor de marca:** Valor que adquiere alguna marca o producto a lo largo de los años que lleva en el mercado.

**Persuasión:** Es la influencia que tienes con respecto a las personas y sus hábitos, creencias o comportamientos.

**Target:** Público ideal para un determinado producto o servicio.

### CAPITULO III

#### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los resultados referentes al contenido investigado son los siguientes:

Vizcaíno (2016) en su investigación “Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias” mencionó que el uso de historias atractivas en la publicidad es un elemento fundamental para que esta genere conciencia y tenga resultados exitosos. En el spot Violencia Disfrazada de Amor se muestra el buen uso de la narrativa al contar historias que viven las mujeres con sus parejas en el día a día, siendo así, el storytelling pieza fundamental para captar la atención del público y generar conciencia. Este concepto se relaciona con lo mencionado por Vizcaíno (2016), el storytelling se fundamenta en ideas desarrolladas con fin persuasivo. La campaña Violencia Disfrazada de Amor generó conciencia y aceptación en el público debido al uso apropiado del Storytelling.

Por otro lado, Huertas (2017) en su tesis “Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña ‘Vamos por más’ de la marca Inca Kola, 2017” menciona que el storytelling es el elemento de éxito para las campañas. En la campaña Violencia Disfrazada de Amor, el relato de las historias es lo que captó la atención del público. Esto lleva relación con lo mencionado por Huertas (2017) ya que el éxito de la campaña se da por la forma en la que fue contada la historia, lo que se muestra en la reacción del público por medio de la interacción en redes sociales.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que el Storytelling sí influye en la creación de la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" como elemento fundamental para concientizar con respecto a la violencia en las relaciones de pareja, también se da a conocer este término en la construcción de estrategias efectivas, es así, que los resultados lograron la concientización de personas que vivían una situación similar.
2. El Storytelling sí influye en la construcción del Branded Content como una técnica que busca generar vínculos que conecten con el espectador. En la campaña "Violencia Disfrazada de Amor", se mostró una serie de acciones que logró un mensaje fuerte y poderoso que dio como resultado un vínculo especial con el espectador.
3. El Storytelling sí genera Engagement para la campaña "Violencia Disfrazada de Amor" ya que, dio como resultado el compromiso emocional en los espectadores y que estos sean los portavoces de la misma campaña.
4. El Insight sí influye en la construcción del Storytelling como objeto de encontrar aquellas verdades ocultas que lograrán que el público se identifique con la historia narrada. Esto se ve reflejado en el spot de "Violencia Disfrazada de Amor", donde una serie de insights cumplen con la finalidad de influenciar en el espectador para que este se sienta más comprometido con la campaña.

## REFERENCIAS:

1. Huertas, L. (2017). Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017. (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Perú.
2. Vizcaíno, P. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. (Doctorado en investigación). Universidad Carlos III de Madrid, España.
3. Habermas, J. (1º edición). (1992). Teoría de la acción comunicativa. Recuperado de: <https://cutt.ly/bh6ZPYv>
4. Barthes, R. (1º edición). (1970). Introducción al análisis estructural de los relatos. Recuperado de: <https://cutt.ly/zhL0piD>
5. Salmon, C. (2008). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Madrid, España.
6. Kotler, P. y Armstrong, G. (14º edición). (2012). Marketing. Recuperado de: [https://www.academia.edu/33383796/marketing\\_kotler\\_armstrong\\_pdf](https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf)
7. Keller, K. (1993). Efecto diferencial que el conocimiento de una marca por parte del consumidor tiene sobre su respuesta al marketing de dicha marca. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#bib0120>
8. Ares, W. (11º edición). (2008). Publicidad. Recuperado de: [https://www.academia.edu/27963617/Publicidad\\_11edi\\_Williams\\_Ares](https://www.academia.edu/27963617/Publicidad_11edi_Williams_Ares)

9. Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso). (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
10. Cooper, A. (2006). Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-planning-como-hacer-el-planeamiento-estrategico-de-las-comunicaciones/9789872266523/1484204>
11. Quiñones, C. (2012) Desnudando la mente del consumidor. Consumer Insights en el Marketing. Lima, Perú: Editorial Planeta.
12. Dulanto, C. (1° edición). (2010) El Insight en el Diván. Una radiografía a la publicidad. Lima, Perú: Editorial Universidad de San Martín de Porres.