



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

**EL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA  
PUBLICITARIA EN THE LAST OF US PART II DE LA MARCA  
NAUGHTY DOUG, AÑO 2020**

PRESENTADO POR  
**ALEXIS GIANPIERO MIRALLES DELGADO**

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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**EL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA  
PUBLICITARIA EN THE LAST OF US PART II DE LA MARCA  
NAUGHTY DOUG, AÑO 2020**

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

**PRESENTADO:**

**ALEXIS GIANPIERO MIRALLES DELGADO**

**ASESOR:**

**MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA-PERÚ**

**2020**

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>iii</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Descripción de la situación problemática .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.1 Problema general .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.1 Objetivo general .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.1 Importancia de la investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.2 Viabilidad de la investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 Limitaciones del estudio .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Antecedentes Nacionales.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2 Antecedentes Internacionales .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Bases Teóricas.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1 Fundamento Teórico.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2 Storytelling .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Definición de términos básicos .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPITULO III : RESULTADOS DE LA INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA....</b>	<b>29</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>33</b>

## INTRODUCCION

A través de los años dentro de la industria de los videojuegos el concepto de contar historias fue evolucionando, al principio se entendía como una forma de entretenimiento; de desconectarse con la realidad para poder vivir una fantasía dentro de una consola. Esto fue cambiando evolucionando tanto los conceptos creativos, diseños, el arte, la cultura misma y las apariciones de nuevas tecnologías que dan puertas abiertas a nuevos descubrimientos. Es así que la forma de ir contando historias también estuvo en constante cambio y apareciendo entregas que te presentaban un universo vasto de conocimiento basado en una narrativa. ¿Cómo estas entregas lograron cautivar a miles de personas alrededor del mundo? Por la historia y como fue contada, aquel que los espectadores se identifiquen o llamen la atención de probarlo y conocer más del tema.

Actualmente por la aparición del Covid-19 el mundo está en constante cambio y evolución, adaptándose a las nuevas formas de vivir y de consumir ciertos productos o servicios, esta oportunidad incremento para muchas empresas desarrolladoras de videojuegos en promocionar iniciativas para mantener una fidelización con sus espectadores con los lanzamientos que tendría este año. Eso mismo la entrega de The Last of Us Part II ha sido la más esperada este año 2020 por su influencia que ha logrado su primera entrega y como logro cambiar el concepto de contar historias a través de sus personajes, y como realizaron su concepto creativo a través de los spots televisivos narrando

la experiencia que viviríamos al adquirir el juego. Desde ahí la forma de contar historias fue evolucionando dentro del mundo de los videojuegos, la idea de proporcionar un mundo donde los jugadores logren dejar una huella en sí e interactuar a su alrededor para ir conociendo más de la trama y de los personajes.

El crecimiento y toma de decisiones que darán peso en la experiencia que logren vivir. ¿Cómo lograr capturar todo eso en un comercial y atraer a nuevos clientes a probar un juego? Utilizando su mejor arma dentro del juego, la narrativa y relato; es así que en el Spot TV “True Faith”, un comercial animado en CGI mostrando las dos caras de la protagonista del juego y el mundo en el que estarás viviendo si tomas el mando. Al utilizar las herramientas como el manejo de planos, luces, colores, silencios, entre otros; nos muestran una nueva perspectiva que tomaran los jugadores, brindan el mensaje de poder vivir y experimentar todo lo que el personaje está viviendo y donde tus decisiones tomasen represalias al seguir con la historia. Esto es causado por el storytelling, una herramienta muy útil que sigue en constante cambio a través del uso que quieran dar y el mensaje que deseen transmitir, y su mejor valor la imaginación y misterio que logren captar.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la situación problemática**

Narrar historias ha sido la forma más directa de conectar con las personas, entablar una empatía con los personajes y brindar un mensaje claro de lo que se desea transmitir. Está en constante evolución enfocándose en distintas herramientas como el uso de la música para apoyar la historia, la luz, los silencios, el uso de los colores o el mismo ambiente muestra el mensaje que desea dar la marca. La forma de vender un producto ha pasado de mostrar sus proporciones, costo y ubicación a explicar el porqué es tan único en base a una buena historia narrada. Se reacciona mucho con el uso de los sentimientos y emociones generados o vínculos que uno pueda llegar a tener como el uso de la nostalgia o experiencias emocionales previas. Aunque no solo se enfoca en contar historias sabiendo que dentro de la especialidad se debe tomar en cuenta que se necesita pensar el concepto, idear el mensaje, crearlo y conceptualizarlo. Es importante tener un discurso de comunicación sólida para contar una buena historia porque no está bien contar por contar, se tiene que tener en cuenta lo que se desea transmitir y el cómo obtener una conexión con los usuarios.

Claro que se tiene que encontrar el balance entre la narrativa y lo comercial, utilizar todo aspecto del producto en sí para explotar sus fortalezas en pantalla. Según Castro (2014), citado por Reyes (2019) “el storytelling transmite la esencia de una marca dentro de un contexto y mediante diferentes canales, a través del diálogo con la comunidad”. (p.10) Y con todo esto llegué a encontrar en el juego de *The Last of Us Part II* un fenómeno publicitario muy inusual

originado desde su primera entrega hace más de 7 años y con su secuela para la consola de Playstation 4. El juego es reconocido por la narrativa que tiene transmitiendo experiencias emocionales a las personas que lograron jugar. Revolucionando el concepto de como contar una historia en la primera entrega y de cómo llega a conectar con las personas. Existe un vínculo entre los jugadores y los personajes de la historia, una empatía y valor que llevo a definir un público en concreto en el mundo de los videojuegos.

Todo se enfoca en los detalles que muestran tanto en los comerciales del videojuego donde su principal valor es el ritmo narrativo que debe tener para conectar con las personas y ocasionar la respuesta que buscan. Naughty Dog son los creadores de la saga de Uncharted, Crash Bandicoot y The Last of Us, ellos tienen una peculiar forma de mostrar en sus comerciales el mensaje de sus videojuegos. Al contar su historia se enfocan en mostrar el contexto, ocasionar una reacción de las personas donde las acciones son de vital importancia y el uso de la empatía.

Lo más resaltante es el uso de mostrar los valores y características que tiene el juego, el potencial que tiene generando una conversación por la persona quien lo vea difundiendo las características que tiene y la intrigante historia que oculta solo con ver el avance del juego, además de apoyarse con las emociones siendo una secuela esperada por años. Una punza al corazón más fuerte que un recuerdo donde nos lleva el lugar donde nos duele ir de nuevo. ¿Funciona la nostalgia en la publicidad? Según Posner (2015), citado por Quijandria (2018), nos explica:

El branding es el mecanismo mediante el que una compañía crea y gestiona una marca, y transmite a sus clientes los mensajes y valores que la cimientan, y, por consiguiente, constituye una actividad estratégica significativa para las empresas que deseen diferenciar sus productos y servicios. (p.52)

En el avance del juego nos muestra dos realidades que nos podremos estar enfrentando, una realidad donde la protagonista está en una vida tranquila mientras que la otra está sobreviviendo en un mundo caótico, donde nos pone en crítica las decisiones que podríamos tomar y las consecuencias que traería. Todo en los pies de Ellie que buscara venganza tras un traumático evento y donde ella enfrentara las devastadoras repercusiones físicas y emocionales de sus acciones dentro del juego. Todo esto genera una personalidad de marca tanto en relación a la saga de The Last of Us como a los creadores Naughty Dog, viendo la trayectoria que tienen y las emotivas historias que cuentan en sus videojuegos es increíble ver el apoyo por la comunidad que han originado, tanto así viendo que su merchandising dedicado a la saga es de detallado enfocando los pequeños detalles que tiene un valor emocional dentro del juego. Como la guitarra de Ellie, los collares de las luciérnagas, entre otros. Esto crea una forma de ser, una identidad visual, una propia personalidad donde los usuarios se sienten identificados. Porque la razón de que el juego siempre será recordado es por la increíble historia, banda sonora y en especial la carga emocional que trae consigo mismo, es decir, el vínculo emocional con los personajes.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo se presenta el Storytelling como herramienta publicitaria en The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se evidencia la narrativa ambiental en The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020?
- ¿Cómo se manifiesta el Branded Content en el Storytelling de The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020?
- ¿Cómo se genera la nostalgia en el Storytelling de The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Conocer cómo se presenta el Storytelling como herramienta publicitaria en The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Comprobar cómo se evidencia la narrativa ambiental en The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020.

Determinar cómo se manifiesta el Branded Content en el Storytelling de The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020.

Demostrar cómo genera la nostalgia en el Storytelling de The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog, año 2020.

## **1.4 Justificación de la investigación**

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

La saga de videojuegos de The Last of Us tuvo un impacto en las personas en su día de estreno teniendo una nueva propuesta para los consumidores de videojuegos. Con una nueva propuesta narrativa y un concepto de entablar una conexión emocional con los personajes hasta su segunda entrega donde la empatía y fidelización se aprecia en el comercial en CGI que lanzan. Nos presentan dos caras de la historia una donde la protagonista está en paz mientras que el otro tendrá que sobrevivir a un mundo post apocalíptico. Se convirtió en un fenómeno por la narrativa que presentan para atraer a nuevos consumidores, donde llega a convertirse en arte y entablan una conexión con los consumidores y los personajes del videojuego. Su fuerte es la experiencia emocional, y que mejor forma de presentarle a través del uso del storytelling como herramienta publicitaria.

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

La investigación ayudara a profundizar el fenómeno del storytelling y su constante evolución y adaptabilidad a cualquier rubro. En el caso de los videojuegos que enfatizara el estudio de la publicidad del videojuego The Last of Us Part II y el lazo sentimental que establece con su producto dentro de la narrativa presentada y el contexto en el storytelling publicitario. Brindando más información a fanáticos de la saga y comunicadores que buscan respuestas de la publicidad dentro de los videojuegos y su efectividad.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

Carencia de información de documentos de porte académico sobre el uso del storytelling dentro del videojuego The Last of us Part II. Al ser un exclusivo de PlayStation requiero de tener la consola únicamente para probar toda la experiencia posible del videojuego para realizar un análisis.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes Nacionales**

Soto (2018) en su investigación “El lenguaje audiovisual cinematográfico aplicado a los videojuegos: el caso de “The Last of Us”” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de ciencias y artes de la comunicación, Perú. Tuvo como objetivo de investigación entender las relaciones del lenguaje audiovisual y el lenguaje de los videojuegos, sobre todo en analizar “The Last of Us”, también de describir cual es el tratamiento audiovisual que se ha aplicado, el argumento y mecánica que tiene el videojuego y conocer los productos audiovisuales en la que se ha basado para el desarrollo del videojuego.

Su metodología es descriptiva donde le permite identificar los componentes, el género visual que es el cine de terror Zombie, tratamiento visual, sonoro, ambiental, y, además, los elementos de los videojuegos como sus mecánicas, desarrollo tanto de la historia como de los personajes, la interacción que tiene con los jugadores y objetivos dentro del mismo. Analizaba tanto la narrativa que se presentaba en el videojuego buscando referencias similares donde se pudo basar ciertas escenas del videojuego

En conclusión, lo más resaltante eran: los planos, ángulos, movimientos de cámara, iluminación, colores dentro del juego y el sonido mismo. Cada uno dándole un soporte narrativo y un mensaje claro, estar en los pies de los personajes y sentir lo que ellos sufren en un mundo post apocalíptico donde tienen que ser sus propios héroes para sobrevivir. Claro está la interacción en la jugabilidad es importante para mantener entretenido a los jugadores y así

mismo las metas que promueve a seguir continuando la historia donde te da toda libertad de encontrar información del contexto para poder desarrollando el crecimiento de los personajes.

Roa (2019) en su investigación “El uso de personajes publicitarios de ficción como soportes de comunicación: las razones de su permanencia a través de los años. El caso de “Don Pepe”, “El Cuy Mágico” y “Dimitree”” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de ciencias y artes de la comunicación, Perú. Cuyo objetivo era evidenciar que los personajes de ficción se crearon a partir de la realidad social del momento y de las exigencias del consumidor al que se dirigen, y que ello se les puede considerar como representantes de una época sociocultural. Además de describir los antecedentes sociales, culturales y económicos de un contexto asociado al contenido narrado en las historias de cada personaje publicitario. Y explicar las características comunes de los personajes de ficción que los convierten en recursos de comunicación elegibles a través del tiempo.

Siendo una investigación cualitativa donde analizo tres casos: La tiendita de Don Pepe de P&G emitida entre el 2000 – 2002, El Cuy Mágico de BCP en su campaña de finales del 2008 – 2010 y Dimitree de Entel en su campaña de navidad del 2014 – 2016. En los tres casos analizaron el contenido de los spots publicitarios emitidos por televisión donde se enfocaron en el lanzamiento del producto o servicio y el mensaje que deseaban dar a su público. Diciendo que en el primer caso era enfocado al contexto del momento mientras los siguientes por épocas más contemporáneas. Concluyendo que en los 3 casos se enfocó mucho en la flexibilidad de los personajes, buscaban un personaje que sea empático con el público y que logre una conexión simpática según los

acontecimientos que estuviera viviendo el consumidor. Sentir que se siente identificado con el personaje y llamar la curiosidad de conocer más sobre la marca en sí. El contexto es importante para poder lanzar un mensaje, dependiendo de las circunstancias que se esté viviendo se logra tener un mayor impacto la idea que deseas mostrar.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Merlos (2019) en su investigación “El videojuego y la evolución de sus elementos narrativos” en la Universidad Politécnica de Valencia, España. Tuvo como objetivo analizar la evolución de los videojuegos como medio audiovisual narrativo así mismo como el origen que tiene dentro del medio y la percepción de los videojuegos durante los primeros años. Su investigación se profundizó en diferentes puntos como: Analizar los efectos que han tenido los avances tecnológicos sobre los videojuegos y su narrativa, los elementos adoptados por los videojuegos de otros medios, evolución de la estructura narrativa, el consumidor, entre otros.

Su metodología fue dividida en tres partes: recopilación y lectura, juego y redacción de la memoria. En primer lugar, consistía en búsqueda de información sobre la materia a analizar sea artículos, libros, proyectos que tengan relación con el tema, ya sea contenido audiovisual entre otros y proceder a leer, analizar el material seleccionado. Siguiendo a la segunda parte donde experimento los juegos a analizar donde se enfocaría en los elementos narrativos, su impacto y cinemática que tiene, y por falta de algunos juegos opto a visualizar el gameplay para presencia el peso de la narración. Al finalizar analizo todos los datos obtenidos de la investigación exponiendo los datos correspondientes.

Como conclusión su investigación se enfocó en el género Shooter de los videojuegos y la narrativa que estuvo en evolución a pasar de los años, desde el estilo que tenían los juegos como Silent Hill 2 y su concepto hasta los videojuegos de ahora como Call of Duty, su importancia del contexto narrativo y su jugabilidad depende mucho para que llegue a conectar con los jugadores hoy en día. Años atrás se consideraba a los videojuegos como simple ocio, pero ahora se le observa como una nueva forma de arte con menos de cinco décadas de historia, donde la narrativa, el concepto de arte, los personajes influyen mucho en la venta y compra hacia el espectador y su fidelización.

Finestrat (2018) en su investigación “Acercamiento a la Narrativa Ambiental en Videojuegos: como contar una historia sin palabras” de la Escuela Politécnica Superior, Universidad de Alicante, España. Tuvo como objetivo definir el concepto de Narrativa Ambiental, sintetizar una serie de buenas prácticas para hacer uso de la misma, explorar y analizar una obra de éxito que haga uso de la técnica. Explicando que los videojuegos están evolucionando rápidamente tanto en gráficos, mecánicas, bandas sonoras, arte y especialmente en la narrativa. Donde en diversos juegos nos muestras la inmersión de un mundo de fantasía que podrán conocer, investigar, indagar por cuenta propia y apreciar la belleza del contexto de un juego, utilizando técnicas de narrativas audiovisuales y uso del storytelling con técnicas conocidas como narrativa ambiental teniendo ejemplos como la saga de Bioshock y Half Life.

Su metodología es analítica teniendo como investigación el caso de dos videojuegos y como el término de la narrativa ambiental estuvo en constante evolución al pasar las épocas y generaciones de los videojuegos y su impacto dentro de la narrativa, teniendo como base juegos previos con la aplicación de

utilizar el ambiente a su favor para contextualizar el propósito del videojuego y la meta del personaje principal. Donde empezara a explicar el término de esta técnica poco conocida y explicada, estando dividida en: la propia narrativa y los volcados de exposición, explicando sus riesgos y ventajas del uso de esta técnica en el producto, al finalizar la explicación de los conceptos se enfoca en las diversas técnicas, provenientes del mundo del arte y cine o la pintura, donde ayudara a entender porque tiene un impacto gratificante y por qué hoy en día el espectador está inmerso en la narrativa de un videojuego. Además, al finalizar estará analizando una obra que hace uso excelente de la narrativa ambiental, donde se enumeran los elementos de narrativa ambiental encontrados a lo largo del videojuego desde principio a fin explicando en qué circunstancias y contexto dentro del juego está demostrado la narrativa ambiental en la saga de videojuegos de Half Life

En conclusión la introducción de la narrativa ambiental en los videojuegos probó ser beneficiosa, ya que la mayor parte de los videojuegos que usan la técnica reciben aclamaciones y buenas críticas por su narrativa audiovisual (caso como Bioshock y Half Life 2), el poder de la narrativa, contar historias dentro de los videojuegos con un fin más cinematográfico ha logrado incitar al público una demanda mayor por el género, teniendo en cuenta que antiguamente era visto como entretenimiento ahora es visto como una buena oportunidad de mercado e impacto en la sociedad.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.1.1 Fundamento Teórico**

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

Según McColl y Legorburu (2014) Storyscaping

Los especialistas en marketing, tecnólogos y líderes corporativos siempre están buscando formas de conectar de manera más efectiva a los consumidores con su marca. Pero la forma en que los consumidores absorben información y toman sus decisiones ha cambiado. Las empresas necesitan desarrollar su enfoque desde la creación de anuncios y campañas de marketing, y comenzar a pensar en términos de Organización de Ideas, Pensamiento de Sistemas y Sistemas de Historia, para crear "mundos" de experiencia del consumidor. Storyscaping ofrece una forma práctica y paso a paso de crear experiencias inmersivas que resuelvan el desafío de conectar marcas y consumidores. Es un nuevo enfoque poderoso para la publicidad y el marketing en la era digital que utiliza historias como base para diseñar experiencias emocionales y transaccionales para clientes, tanto en línea como fuera de línea. Cada conexión inspira a los consumidores a interactuar con otros puntos de conexión, por lo que la historia se expande y se convierte en parte de la historia del consumidor. [...] (p. 14).

Ambos autores definen el término de storytelling en un proceso evolutivo dependiendo del contexto o época en la que se encuentre. Y esto es por el crecimiento de la publicidad en el mercado, el nacimiento de nuevos grupos de interés y culturas que tienen su propia forma de comunicar y entender un tema.

Es por eso que actualmente, tanto adultos como jóvenes, están en constante contacto con el medio (en entretenimiento, oficio, informativo, entre otros). Mientras más se vayan conociendo y repartiendo información, van creando nuevas comunidades y fenómenos no antes visto.

Storyscaping consiste en mostrar un entorno de experiencias emocionales y transcendentales donde la conexión inspira otras interacciones, de tal manera que la marca se convierta en parte de la historia del consumidor en su vida y desarrollo. Es la conexión entre ambos sujetos. Esto se puede ligar a la nostalgia dentro de la publicidad, como ciertas marcas o productos de nuestra infancia va creciendo a través de los años por el cariño, el uso, los recuerdos y nuevas propuestas que tienen a mostrar. Un ejemplo es con el PlayStation desde la primera entrega hasta actualmente con el anuncio de la quinta entrega de la consola, la presentación hace que nos sentamos conectados por la marca a través de los recuerdos que tenemos por sus entregas pasadas y las experiencias por cual hemos vivido.

### **2.1.2 Storytelling**

Es el arte de poder contar historias a través de la narrativa. La escritura siempre estuvo presente en la historia de la humanidad y la creatividad de crear mundos imaginarios y plasmarlos en papeles existió desde los inicios de la poesía. Es así que el storytelling cumple como rol fundamental en llevar al espectador a un mundo de fantasía o una realidad donde será parte de la historia. Dependiendo mucho del contexto en la que se llevará a cabo, los personajes que van a recrear, las locaciones (ya sean imaginarias o realistas) y la historia que envolverá todo lo mencionado. Vizcaino (2016) citando a Barthes menciona:

Las historias siempre han estado ahí, patrimonio del ser humano, como asevera Barthes (1982: 9) al señalar que "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)

Toman al storytelling como una herramienta para poder contar historias atractivas para el consumidor, en la coyuntura actual se observa que historias nostálgicas, tristes, o con carácter de inspiración o logro son las que impactan directamente con el público de hoy en día. Sea caso de distintas campañas publicitarias realizadas que tienen como clave brindar un mensaje a los espectadores, que sientan una conexión dentro de las historias y se entretengan.

- **Modelo de Genette**

El término del storytelling está reforzado con la perspectiva de la narratología, por su uso que tiene las historias en el ámbito de la comunicación comercial, además de aplicando diversos estudios como la semiótica, semántica o la lingüística. Es utilizado para comprender el uso de la narrativa dentro de las historias, quien lo narre o la forma en la que se cuente; porque los relatos se conocían por dos formas: por la historia y por el discurso narrativo que empleaban. Es así que Genette en su investigación empezó a analizar los pros y contras de contar historias encontrar un tercer elemento que apoyaría en el texto narrativo. Vizcaino (2016) define al modelo Genette en tres instancias:

La historia (significado narrativo) es el conjunto de los hechos o acontecimientos narrados, presentados de acuerdo a un orden lógico y cronológico. o El relato (significante narrativo) es el discurso oral o escrito que materializa la historia, es decir, el texto narrativo concluido

que conforma un todo significativo, también llamado enunciado o texto. o La narración (acto narrativo) es el hecho o acción verbal que convierte a la historia en relato; es el hecho narrativo productor; y, por extensión, la situación real o ficticia en que se produce el acto narrativo. (p.65)

Gracias a esto se comprende la relación entre la historia y su relato, porque, dentro de la literatura el estudio va unido al estudio de la narrativa, se debe de entender que existen recursos que apoyan para contar una historia; términos como el viaje del héroe es uno de ellos que se comprende la conexión que tiene una historia con su discurso, su presentación, todo lo que materialice la historia y que exprese el mensaje a demostrar.

- **Storyscaping**

El termino apareció en 2014 cuando Legorburu y McColl en su libro *Storyscaping. Stop creating ads, start creating worlds* Hagan mención de una nueva forma de contar una historia. Pasar de entender a los consumidores a crear mundos donde ellos logren dejar su huella y encaminarse por sí mismos, creación de universos narrativos que logren a los espectadores a interactuar, teorizar, analizar y empatizarse con los personajes, narrativas, ideologías y mucho más. Es una teoría que se plantearon, al llegar un punto de la fórmula de contar historias como llevar a un nuevo nivel narrativo, Vizcaino (2016) nos explica:

Klastrup y Tosca (2004) enfocan su teoría más allá del mero hecho de contar historias y plantean un concepto basado en lo que llaman ecología de ficciones donde, partiendo de una narrativa concreta, por ejemplo 'El señor de los anillos' de Tolkien, se generan una serie de convergencias al respecto de un mismo universo a través de diferentes medios (cine,

televisión, videojuegos, juegos de rol, convenciones de fans, etc). (p.167)

Su teoría trasciende más allá de una simple teoría, es el hecho de como contar la historia utilizando el ambiente alrededor de ellos, creando un universo de posibilidades, esto en Asia lograron manejarlo al ir contando en diferentes spots televisivos un sin fin de historias que estaban interconectadas.

- **Narrativa Ambiental**

Este concepto es una forma de contar una historia en base al entorno en el que este rodeado, mayormente utilizado en la industria de los videojuegos donde los espectadores están inmersos al contenido que este ofrece y el mundo que permite experimentar todas las cualidades que tenga. Es llevar al jugador a experimentar todo lo que este alrededor de el mismo siendo el personaje principal de la historia apoyándose por distintos elementos narrativos que refuerza la narrativa de la historia. Finestrat (2018) en su tesis de grado de la Escuela Politécnica Superior, nos explica:

La narrativa ambiental es una forma de hacer volcados de exposición y de contar historias en videojuegos, películas, novelas o cualquier otro arte que cuente con una historia que exista dentro de un mundo físico, que usa este mundo físico para transmitir la propia historia mediante la asociación de elementos en el mundo. (p.48)

Los recursos alrededor dentro de un juego son útiles para explicar lo que se va a experimentar para el espectador, esto dentro de un tráiler es vital porque es una puerta para los fanáticos y clientes nuevos que no conozcan sobre el videojuego, es decir, en un "gameplay" es vital explotar el contexto del juego mediante las escenas y el mundo creado especialmente para el espectador para que se sienta identificado y desee ser parte. Es una reacción

entre lo mostrado y la persona, además del fin de los personajes que deben tener una relación con el mundo creado y la existencia de acciones importantes que hagan dudar al espectador si está bien lo que decidió.

En *The Last of Us* la fórmula que manejan es brindar al jugador la libertad de interactuar con el mundo creado por Naughty Dog, este mundo donde podrán conocer por varias secciones dentro del juego la historia y desbloquear interacciones con los personajes para ir conociendo poco a poco sobre ellos. En los spots televisivos sobre el juego mostraban un mundo donde tus decisiones afectarían en la vida de los personajes llevando al extremo en su segunda entrega donde el fin es tener al espectador como el personaje principal estando en los pies de la protagonista sintiendo el miedo y dolor que ir descubriendo por el juego, Finestrat (2018) nos explica:

El espectador lee esta información de manera activa, en forma de puzle, y es él el que tiene que interpretar todos los hechos que estamos mostrando, generando así inversión de tiempo y energía que hace que esté más enganchado y atento a nuestro producto. (p.53)

Para mantener entretenido a los espectadores es importante brindarles una experiencia emocional, que logre mantener una relación dentro del juego. La inmersión entre lo ficticio y lo real es increíble porque hay casos donde los espectadores con una entrega de un videojuego, sea por la narrativa que estén manejando, sienten el peso de los personajes en valor emocional y el apoyo visual de las locaciones refuerza el vínculo.

Para analizar la publicidad del videojuego el mejor término sería el uso de la narrativa ambiental en los spots televisivos para tener una inmersión

del espectador del mundo que les puede estar esperando a experimentar. Esto se apoya con la teoría del storyscaping que tiene en mente colocar al sujeto como personaje principal de su propia historia y crear un mundo alrededor donde pueda ser libre de investigar y sentir que deje su propia huella en ese mundo. Finestrat (2018) nos explica, “Que cuenten su propia historia. Este tipo de narrativa ambiental se llama “Narrativa Ambiental Sistemática” y trata de ceder al usuario sistemas en tu videojuego para que ellos mismos puedan dejar su rastro en el mundo”. (p.57) De esta forma el jugador se siente parte del mundo que se creó dentro del videojuego, sentirse un ciudadano más de un pueblo ficticio o sentir el dolor de los personajes en la travesía de su historia; estos son los beneficios que trae la narrativa ambiental, usa todo su poder en la narrativa de la historia para brindar un material que capte la curiosidad del espectador dando oportunidades de descubrir y redescubrir aspectos de sus personajes favoritos como nunca antes lo hubiera imaginado.

- **Branded Content**

Consiste en generar contenidos vinculados a los valores de la marca, donde este permita conectar con el consumidor. Teniendo como fin transmitir valores, emociones, formas de pensamiento de los consumidores hacia la marca y elementos que envuelven en ellos. Esto pertenece dentro del storytelling al ser parte fundamental de generar conexiones con los públicos y darles valor a los productos que se observen. Así llega a generar notoriedad y afinidad con la marca más que vender simplemente un producto o servicio

Es así que Lehu (citado por Alfonso Noguero, 2007) nos explica, “el branded entertainment debería representar para la marca una oportunidad de escribir verdaderas historias, integrando su identidad y su personalidad; con esta

técnica, la marca se embarca en la producción de sus propios programas para controlar perfectamente la integración”. (p.39). Es así que lo la producción que se tenga que manejar en el branding debe ser producido, financiado y controlado por la marca al ser un contenido de entretenimiento que envuelve a la marca para alcanzar los objetivos de marketing que la empresa haya trasado.

- **Content marketing**

Se define como técnica de marketing donde la creación y distribución de los contenidos que tenga una marca debe llegar a ser relevante y valiosa para atraer a los clientes y posibles clientes. Se concentra mucho en la creación de experiencias de valor, también conocido como experiencia de la marca. La relación entre la experiencia por la antigüedad que pueda tener una marca o por la experiencia sensorial que haya tenido el consumidor al probarlo por primera vez. Valiosas piezas de información donde enriquecen a la comunidad y posicionan a la marca como líder en su campo.

Alfonso Noguero (2013) concluye con que el content marketing, “es contenido creado / producido por la marca, de carácter informativo y educativo. La materia del contenido es sobre el producto o servicio, marca o compañía, categoría o sector, mayormente digital y se distribuye exclusivamente en medios propios y ganados”. (p.46)

Es parte importante dentro del branded content, gracias a esta técnica se logra enfatizar directamente los valores que deseen llegar alcanzar una marca a hacia sus públicos. Teniendo en cuenta que tipo de públicos quieren alcanzar y la forma de cómo se relacionan. Así el

branded content y el storytelling se relacionan para ofrecer un contenido con un mensaje claro y directo. Porque, al crear un contenido vacío sin un mensaje o valor agregado está destinado a fracasar.

- **Nostalgia publicitaria**

El término de la nostalgia publicitaria apareció en el instante donde el consumidor llega a tener un sentimiento, recuerdos, experiencias por un producto o servicio que tenga ajeno. El término existe desde los inicios de la publicidad, donde las grandes marcas empoderadas utilizaban este término para atraer a nuevos clientes y reforzar su público. Se presenta como la profunda conexión que llega a tener con el producto. Es así Marcos García (2019) en su ensayo “Petra Collins. De la nostalgia, la pos-privacidad y la recreación del intimismo” nos explica lo siguiente:

Esta nostalgia, esta ilusión de un recuerdo, que provoca en el espectador por medio de la recreación de un espacio familiar, una época pasada y la sensación de ser una instantánea casual y nada premeditada, se percibe tanto en sus piezas artísticas como en las publicitarias. Para desentrañar su contenido y para confirmar o desmentir este hecho, la aproximación de este texto a su obra va a venir por medio de un estudio cualitativo a partir de la diferenciación de sus dos líneas de trabajo: su trabajo publicitario y su trabajo personal. (p.256)

Lo mencionado por el autor es correcto siendo las emociones y sentimientos un punto fuerte dentro de las personas, a veces siendo la razón de compra o “Reason Why” donde el consumidor se decide de adquirir un producto o servicio a diferencia de otras marcas. Porque el mensaje oculto o intención es importante para saber cómo conectar con el consumidor, saber

qué es lo que piensa y necesite y esto dentro del storytelling reforzarlo mostrando una propuesta en escena. Ahora para llamar la atención del mercado es necesario mostrar un mensaje fuerte y que mejor que usando recursos que lleguen a tener un lazo sentimental con la marca.

- **Nostalgia selectiva**

Se refiere al capturar el momento memorable, un recuerdo potente donde se encuentre la máxima concentración de emociones y sentimientos en relación a algo en concreto, sea un objeto, una persona o sucesos. Aquellos recuerdos que te ayuda a viajar y revivir la emoción como si fuese la primera vez, la experiencia y vivencia es vital. Mayormente se ve en relanzamientos de ciertos artículos por aniversarios o ediciones especiales, o anuncios atractivos que ayudan al consumidor en volver a vivir la experiencia desde otro ángulo.

Cuando salió la entrega del remake de Final Fantasy 7, la emoción alrededor del juego era enorme por los recuerdos de muchos fanáticos al haber vivido la experiencia cuando se lanzó años atrás. Por la narrativa, historia, mensajes, conexiones con los personajes se fue creando comunidades y lazos, esta razón llevo al remake del juego volver a tener una experiencia nueva, recordando el pasado y teniendo nuevas experiencias. García (2019) nos explica sobre la nostalgia selectiva:

Una nostalgia selectiva que plantea siempre las mismas preguntas al espectador: comprobar qué se ha perdido en el transcurso de su vida, qué se ha dejado atrás y qué sueños no han sido realizados. Pero, precisamente, el trabajo de Petra Collins devuelve el reflejo, tal y como un

espejo, de esos mismos sueños o añoranzas comunes con las que el espectador se encuentra identificado. (p.263)

En el análisis al trabajo de Petra Collins se encuentra esa misma similitud con antes mencionado, los recuerdos son el arma más poderosa que tiene la humanidad para experimentar cosas nuevas, un antecedente que tiene para colocar al consumidor como protagonista de una nueva forma de consumo y experiencia. Un nuevo mundo donde uno puede probar y experimentar lo que en un momento de su vida no lo logra. Claro está la composición es útil en circunstancias así ¿Cómo lograr que en un comercial transmitir nostalgia? Con el uso de los planos, ángulos de cámara, colores y luces. Estas herramientas no ayudan a brindar un nuevo mensaje y llevar al consumidor que tenga un nuevo rol, que sea el protagonista de una nueva historia. Heras (2019) resalta “Son su carácter, sus diferentes razas y su forma natural de mirar a cámara los elementos que ejercen la conexión con el espectador/consumidor”. (p.262) siendo una parte principal de la nostalgia selectiva. Ahora se busca que el consumidor se conecte con los personajes, con la historia, que sienta que es el personaje principal y que todo lo que este a su alrededor lo puede experimentar.

- **Nostalgia lumínica**

En la narrativa existen diversos elementos que aportan a la historia como el manejo de los planos, las composiciones, las luces y sombras, la música y los silencios, todos tienen un mensaje que ayudan a transmitir una identidad para las personas. En la música aporta para crear géneros y comunidades igual que el mundo cinematográfico. Estos recursos se emplean en la nostalgia publicitaria y así nace el término lumínica que hace a referencia

del manejo de las luces y cámaras para transmitir nostalgia. Esto aporta mucho también al utilizar el lenguaje corporal y diversos detalles que aportan dentro de una narrativa, es así que García (2019) nos explica:

Varios de los elementos principales a los que se prestará especial atención serán la dominante, la corrección de WB (White Balance), la hora del día y la dirección de la luz, siendo elementos que, no sólo dibujan el modelo —como en toda obra fotográfica—, sino que otorgan una veracidad extrapictórica a esos mismos fondos, lugares y contextos en los que dicha instantánea es capturada. (p.257)

Se resalta mucho este estilo de nostalgia en el trabajo de Collins a lo largo de su carrera en fotografía y en el mundo de la publicidad, esto nos permite sentirnos parte de la escena, ser parte de una película donde los protagonistas somos nosotros y el peso cae en nuestras manos; todo esto se logra gracias al manejo de luces que recrean situaciones con diferentes mensajes: con la oscuridad mayormente se relaciona con lo negativo, lo maligno, la pérdida de algo valioso; con la luz se refleja esperanza, alegría, ánimos.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Reason Why:** Es el motivo por el cual el beneficio que ofrece una marca se vuelve tangible. También son las razones que llevan al consumidor a confiar y dar credibilidad a la marca.

**Storyscaping:** Conectar con los consumidores mediante experiencias en el entorno online y offline. Brindar un mundo al consumidor en vez de una historia.

**Intimismo:** Tendencia artística que se caracteriza por la expresión de

sentimientos o emociones íntimas o por la representación de asuntos de la vida íntima o familiar.

**Lenguaje corporal:** Es una forma de comunicación no verbal que se basa en los gestos, posturas y movimientos del cuerpo y rostro para transmitir información.

**Storytelling:** Es la historia que se encuentra dentro del lenguaje narrativo de un cortometraje, largometraje, spot publicitario, serie televisiva, película, entre otros.

**Branded content:** Son los valores que representa a una marca dentro del mercado, relacionando los valores corporativos y su conexión con los consumidores de la marca.

**Narratología:** Estudio de la narrativa desde el punto de vista de su estructura y sus esquemas de funcionamiento.

**Copy Strategy:** Un documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario

### **CAPITULO III : RESULTADOS DE LA INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA**

Los resultados referentes al contenido investigado son los siguientes:

Merlos (2019) en su trabajo final de grado sobre los elementos narrativos y el impacto que brinda en un contenido visual menciona como estos elementos aportan un significado y valor al producto. Y como esto afecta al usuario al entrar en contacto con él. Se refleja mucho el uso del storytelling como una herramienta publicitaria para poder vender un videojuego, siendo la narrativa su valor diferencial, así como los objetos o detalles que puedan ofrecer dentro de un spot televisivo o tráiler de lanzamiento. Dar una razón a los espectadores del porque debería de adquirir el videojuego ofreciendo la respuesta en un trailer de una duración menor a los 2 minutos. Así en “True Faith” , spot televisivo del videojuego The Last of Us Part II, utilizan el storytelling como herramienta para capturar la atención del público como menciona Merlos (2019) aprovechando los planos para ocultar o mostrar información que capture la emoción de las personas, elementos que a simple vista puede ocasionar intriga o duda a saber que experiencia traerá al experimentar el juego por primera vez, sabiendo que es una secuela de un exclusivo de Playstation y que además presentan una construcción psicológica del protagonista colocando a los usuarios en los pies del personaje.

Por otro lado, Finestrat (2018) menciona en su tesis la importancia que tiene la Narrativa Ambiental en la creación de un videojuego y como este llega a afectar en el impacto hacia sus públicos. Sabiendo que en los videojuegos su valor fuerte es la jugabilidad y la narrativa, el termino narrativa ambiental se

enfoca en los detalles que se logra ver en el entorno dentro de un videojuego para interactuar más con la historia y los personajes, detalles que aportan información relevante o datos curiosos a la historia. Estos detalles también se podrían condicionar como producto placement a un nivel más sensorial, siendo el caso de *The Last of Us Part II* ciertos objetos dentro del juego e interacciones entre los personajes dan menciones a productos o objetos de la vida real y de distintas marcas sin que lleguen a afectar a la historia del juego, siendo importante el uso de la narrativa ambiental dentro del storytelling como herramienta publicitaria.

Así mismo Soto (2018) menciona en su tesis el uso del lenguaje audiovisual aplicado en los videojuegos siendo un recurso muy importante para facilitar a los jugadores en comprender la historia y sentir ser parte del juego. El autor indica que los recursos del lenguaje audiovisual apoyan a reforzar el mensaje que los creadores desean mostrar en su creación apoyándose con los planos, movimientos de cámara, iluminación, entre otros; siendo los videojuegos una alternativa para interactuar con los jugadores a sentir una nueva experiencia en su juego. Un recurso importante durante la creación del storytelling dentro de un videojuego y mostrando en sus spots televisivos el mensaje que desean dar. Por ello para el trabajo de investigación, el branded content, la narrativa ambiental y la nostalgia cumplen una gran función en el uso del storytelling como herramienta publicitaria en spots televisivos u otro tipo de contenido visual de un producto, teniendo una reacción sensorial y emocional dependiendo del mensaje que el creador desea dar.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y objetivos de investigación

1. En el trabajo de investigación si se presenta el storytelling como herramienta publicitaria en The Last of Us Part II de la marca Naughty Dog Su presencia esta primeramente en los anuncios televisivos como "True Faith" que fue lanzado por Playstation mostrando la historia que trata el juego y en que circunstancias el jugador estaría envuelto al probarlo. El storytelling es útil para lograr conectar con un público a través de una historia que genere recordación utilizado en miles de formas siendo auditivas, redactado o visual. En este caso utilizan diversas herramientas que apoyen y refuercen el mensaje que desean dar dentro del juego, mostrarlo en un comercial para atraer la atención tanto de fanáticos como fanáticos.
2. El Branded Content si se manifiesta y la nostalgia si se genera en el storytelling de The Last of Us Part II, siendo ambos conceptos importantes en el uso de la publicidad para brindar un mensaje claro y conciso, además de causar recordación de la marca o producto a los consumidores. La nostalgia logra causar un buen impacto si se logra mostrar a un nivel no tan excesivo utilizando herramientas a su alrededor que adornen el mensaje, dentro del juego lo tienen en claro al ir mostrando objetos o locaciones que logren captar esa nostalgia, no afectando a la historia del juego, pero su causando una reacción con el público. Así mismo da un mensaje claro y valor del producto, su relación que tiene con los personajes y como influye a los jugadores al sentirse ser parte del juego mismo.

3. La narrativa ambiental si se evidencia en The Last of Us Part II y afecta mucho en la experiencia del juego observándose anteriormente en sus spots televisivos. Al principio te presentan en los spots la libertad de poder interactuar con toda la ciudad de Seattle a tu alrededor, fin que defiende al concepto de la narrativa ambiental que menciona el uso de objetos o recursos de locaciones para reforzar, acompañar o brindar un mensaje la narrativa de un contenido visual. Se observa tanto en las ciudades como en los detalles tanto en el equipamiento de armas de Ellie, la protagonista, las ciudades donde se localiza la historia, los personajes, los objetos, entre otros. Sutilmente se muestra la presencia de product placement a un nivel distinto siendo este mencionado en conversaciones sutiles que dan a entender que hablan de un producto o marca en específico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilera, J; Baños,M y Ramirez, F(2016). *Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía*. ICONO 14, 14(1),1-32.

doi: ri14.v14i1.890

Chu Joy, P (2020) *Conversatorio The Last of Us: Análisis Psicológico y Narrativo de sus Personajes*. Universidad de Lima

Finestrat, D (2018) “Acercamiento a la Narrativa Ambiental en Videojuegos: como contar una historia sin palabras”. Repositorio Institucional dela Universidad de Alicante. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/81289>

[García, M y Heras, D. \(2019\) Petra Collins. De la nostalgia, la pos - privacidad y la recreación del intimismo. ESNE – Universidad Camilo José Cela. España](#)

Legorburu,G. y McColl,D. (2014) *Storyscaping Stop Creating Ads, StartCreating Worlds*. New York Time Bestseller.

<http://www.storyscaping.com/wp-content/uploads/StoryscapingTeaser.pdf>

Merlos, A (2019) “El videojuego y la evolución de sus elementos narrativos”. Repositorio Institucional

UPV. <https://riunet.upv.es/handle/10251/125930>

Quijandria, E (2018) *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores – 2017*. Título de Maestría. Universidad San Martin de Porres

Reyes, D (2019). *El storytelling como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec*. Título de Licenciatura. Universidad de Piura

Roa, C (2019) "El uso de personajes publicitarios de ficción como soporte de comunicación: las razones de su permanencia a través de los años. El caso de "Don Pepe", "El Cuy Magico" y "Dimitree"". Repositorio de la Universidad Católica del Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14164>

Soto, J.A (2018) "El lenguaje audiovisual cinematográfico aplicado a los videojuegos: el caso de "The Last of Us". Repositorio de la Universidad Católica del Perú.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14043>