



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

**EL USO DE STORYTELLING EN EL SPOT
“#YOMEQUEDOENCASA” DEL MINISTERIO DE SALUD DEL 2020**

**PRESENTADO POR
ERNESTO ALONSO TOMAS HUACACHI**

**ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO**

**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 PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL USO DE STORYTELLING EN EL SPOT
“#YOMEQUEDOENCASA” DEL MINISTERIO DE SALUD DEL
2020**

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

PRESENTADO POR

ERNESTO ALONSO TOMAS HUACACHI

ASESORA:

MAG. HIDETH FUENTES MURILLO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CÁPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la situación problemática	5
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problema específico	6
1.3. Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivo específico	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación.....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 Limitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de investigación.....	9
2.1.1 Tesis internacionales	9
2.1.2 Tesis nacionales	10
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1 <i>Storytelling</i>	11
2.2.2 Los personajes.....	14
2.2.3 La trama.....	16
2.2.4 Mensaje Publicitario.....	21
2.3 Definición de términos básicos.....	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA ...	26
CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	30

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años ha surgido una nueva herramienta publicitaria que apela a los sentimientos y logra que el espectador se identifique con el mensaje. El *Storytelling* es una herramienta que ha sido usada a lo largo de la historia de la humanidad, pero que recientemente está siendo utilizada publicitariamente para crear campañas o spots que apelen al lado emocional.

Entender y comprender cuando existe *storytelling* y cuando es una historia común es importante para futuros análisis publicitarios ya que le permitirá al investigador un mejor punto de vista a la hora de investigar y analizar diversas campañas o spots publicitarios.

Mediante esta investigación se pretende analizar el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud para establecer si utiliza la herramienta *storytelling*, por lo que se tendrá que establecer si los personajes son identificables, si existe una trama clara, hay un conflicto visible y existe un mensaje en la historia.

Se han revisado diversas fuentes de información como libros, tesis, revistas con el fin de comprender tanto de forma teórica, como de forma práctica el cómo funciona el *storytelling* publicitariamente y cuáles son las características necesarias que tienen que cumplir un spot o campaña.

Finalmente, el presente trabajo pretende demostrar que un spot del Ministerio de Salud del año 2020 con el fin de comprender si uso la herramienta publicitaria conocida como *storytelling*, analizando profundamente si presenta los elementos y características para ser considerado como tal.

La siguiente investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la Introducción se explican brevemente el contenido de cada capítulo para un mayor entendimiento de lo que se desarrollará durante el trabajo de investigación.

En el Capítulo I, denominado Planteamiento del problema, se describe la realidad problemática, se realiza la formulación del problema, los objetivos de la investigación, además se especifica la justificación, viabilidad y las limitaciones de este trabajo.

En el Capítulo II, denominado Marco teórico, se presentan los antecedentes internacionales y nacionales existentes de la variable, se plantean las bases teóricas que servirán para el análisis de la variable, a su vez se describe brevemente algunos conceptos importantes para la investigación.

En el Capítulo III, denominado Resultados de la investigación bibliográfica, se presenta el punto de vista teórico que asumió el investigador y las conclusiones a las que llegó la investigación y si se comprueba lo planteado por el investigador.

CÁPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El *storytelling* es una herramienta reciente dentro de la publicidad que busca crear un mejor vínculo con el espectador, brindándole una historia con la cual identificarse emocionalmente para lograr así un mensaje que impacte y destaque sobre los demás anuncios o spots de diferentes marcas. Distintos spots han sido lanzados durante los últimos años en donde en lugar de buscar promocionar o vender un producto, crean una historia que involucra directa o indirectamente a la marca.

En el 2020 la pandemia del COVID comenzó a expandirse por el mundo luego del fracaso de China en la contención de virus en la ciudad de Wuhan, el primer continente en ser afectado fue Europa. Italia, España y Francia fueron los países más afectados, distintos gobiernos optaron por iniciar una cuarentena para frenar la propagación del virus. El Perú no fue ajeno a estas medidas y el 16 de marzo del 2020 se anunció la cuarentena e inmovilización social obligatoria.

En lo que lleva la cuarentena o estado de emergencia en el Perú, distintas marcas han lanzado distintos spots que reflejan distintas situaciones, como sería el caso de Entel con su campaña en la cual se narra historia mediante videollamadas, o el BCP con Yo Me Sumo en la se reflejan los efectos de la cuarentena. Pero de entre todos los spots lanzados el más resaltante viene de parte del Ministerio de Salud en el que se narra de manera breve la historia de chico que por salir a jugar un partido de fútbol durante la pandemia del COVID –19 termina contagiando a su abuela.

El ministerio de salud suele lanzar spots para la prevención del cáncer, salud mental y prevención del VIH, pero la mayoría de esas campañas no tienen el mismo estilo que maneja “#YoMeQuedoEnCasa”, en el que se denota un tratamiento distinto en cuanto a guion y estructura.

Otro punto para tener en cuenta es una característica en los consumidores, que gracias al uso de redes sociales y plataformas multimedia en *streaming* se han vuelto más receptivos a contenidos que utilicen historias visuales y uso de sentimientos para concientizar sobre un tema, por lo que el uso del storytelling herramienta ha cobrado importancia.

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, la siguiente investigación buscará comprobar si existe un *storytelling* efectivo en el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Utiliza realmente storytelling el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020?

1.2.2 Problema específico

- ¿De qué manera son identificables los personajes en el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020?
- ¿Es visible la trama del spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020?
- ¿Existe un conflicto visible en el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020?
- ¿Existe un mensaje publicitario claro en el

spot“#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Comprobar el uso de storytelling en el spot #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de salud del 2020

1.3.2 Objetivo específico

- Identificar los personajes del spot #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de salud del 2020
- Establecer la visibilidad de la trama del spot #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de salud del 2020
- Establecer la existencia de un conflicto en el spot #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de salud del 2020
- Comprobar la existencia de un mensaje publicitario claro en el spot #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de salud del 2020

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad estudiar las variables de *storytelling* con el fin de, mediante un spot, entender más a fondo la importancia de su uso en las campañas publicitarias. El tener esta investigación como base ayudaría a que futuros estudiantes de la rama de publicidad tengan un nuevo enfoque al momento de estudiar o crear campañas publicitarias.

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia del presente trabajo de investigación es establecer un nuevo punto de vista tanto para el análisis de campañas publicitarias o como para la creación de estas, por lo que el resultado de esta

investigación puede contribuir a la carrera de ciencias de la comunicación y en específico a la rama de publicidad.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable ya que hay existencia de base de datos, y documentos bibliográficos sobre *storytelling* tanto en repositorios académicos, como en bibliotecas virtuales. A su vez la disponibilidad temporal para la realización de este trabajo de investigación es suficiente para que se lleve a cabo de manera exitosa.

1.5 Limitaciones del estudio

Una limitación posible para esta investigación es no contar con el *brief* publicitario o los guiones de la campaña.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 Tesis internacionales

Según Vizcaíno (2016) en su tesis de doctorado, titulada: **Del Storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias**, publicada en la Universidad Carlos III de Madrid. La investigación de Vizcaíno busca responder la pregunta “¿Es el *storytelling* una tendencia en alza en la publicidad?” mediante enfoques cualitativos evaluando la opinión de expertos mediante un *focus group* y cuantitativa mediante análisis de contenido. El marco teórico que abordó Vizcaíno se centra en dos conceptos, el *storytelling* y el *storytelling publicitario*, en esa parte de la investigación el autor se centra en recoger distintas definiciones y elementos del *storytelling* de distintas áreas académicas. Mediante la investigación el autor llega a concluir que el *storytelling* no es una tendencia, pero que el concepto si es usado por parte de la disciplina de la publicidad, a su vez mediante el *focus group* con expertos se conceptualiza el *storytelling*, sus elementos. Las tendencias del *storytelling* se observan de forma clara en la investigación concluyendo en “El objeto mágico” como principal elemento de relato. Esta investigación brinda una conceptualización del *storytelling* más profesional y alejada del campo teórico ya que se construyen en base opiniones de expertos en la materia, por lo que es un antecedente de investigación que le permite a este trabajo una mayor comprensión de los conceptos que se estudiarán.

Según Freire (2017) en su tesis de doctorado, titulada: **El relato como**

herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños, publicada en la Universidad Abat Oliba CEU. En este trabajo el pretende demostrar, que el storytelling es usado como una herramienta para generar *engagement* en el público infantil, por lo su investigación analiza los casos de la marca Lego, Disney y Hasbro mediante un enfoque cuantitativo basado en las reproducciones de *Youtube* como medidor de consumo, y cualitativo en un enfoque inductivo-deductivo cuando analice casuística. Asimismo, Freire plantea cuatro hipótesis: El incremento del uso de *storytelling* en niños de manera estratégica, plantear elementos comunes en el storytelling para un mejor análisis, “El *storytelling* en el *branded content* mejora el vínculo en usuario-niño y marca, “Los relatos transmedia podrían ser una estrategia de marca que sustituiría al contenido cultural tradicional convirtiéndose en referente para el público infantil. Finalmente, la investigación aporta a este trabajo como antecedente ya que mediante el análisis conceptualiza al *storytelling*, y ofrece una visión más amplia de como las marcas usan esta herramienta para mejorar el vínculo entre usuario y producto/marca mediante la identificación y creación de relatos.

2.1.2 Tesis nacionales

Ojeda (2016) en su tesis de pregrado, titulada: **La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco**, Publicada en la Universidad de Piura, describe varios aspectos del storytelling publicitario mediante el análisis de una campaña de MiBanco. Alrededor de esta investigación de destaca que el storytelling

genera vínculos y credibilidad con el espectador mediante la identificación de los personajes. Esta tesis llega a la conclusión de que el surgimiento del *storytelling* en la publicidad se debe a una solución de la falta de emoción de diversas campañas, además de especificar que esta herramienta debe de comunicar mensajes que ayuden a mejorar la comunidad. Otro factor para destacar es que la unidad y coherencia en la estructura narrativa consigue una mejor identificación con el público.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Storytelling*

Para conceptualizar lo que es el *storytelling* es necesario explicar los orígenes de este, por lo que es necesario comprender primero que es una historia (desde el punto de vista narrativo) y cuáles son sus orígenes.

Diversos autores afirman que es imposible proponer una fecha exacta del nacimiento de las historias pero que su origen puede tener relación con el desarrollo de la capacidad de hablar y transmitir mensajes, también se afirma que el descubrimiento del fuego y posteriormente su control es un elemento que fomentó la narración de historias, Gottschall (como se citó en Vizcaíno, 2016, pág. 36) explica que la idea de la reunión en una fogata como epicentro para la narración de relatos es un concepto que ha sobrevivido en el imaginario colectivo hasta la actualidad, de esta forma el autor explica que el ser humano ha evolucionado de la mano de historias, relatos, mitos y leyendas, ya sean sobre sus orígenes, la creación del mundo, etc. Para ejemplificar mejor Pérez-Rodríguez (2020) en su artículo monográfico afirma que “(...) las pinturas rupestres, los jeroglíficos, los

oradores de la Grecia clásica (...)” (pág. 19) son una prueba de como el ser humano evoluciono ala par de la narración de historias, apoyando la idea de Scolari del homo- fabulator.

Entrando en el tema de conceptos, Vizcaino (2016, páginas 62 - 63) en su tesis doctoral hace referencia a que el termino historia y relato son tratados como sinónimos, pero explica que distintos autores utilizan estos dos términos para definir mejor teóricamente que es un *storytelling*, finalmente el autor toma el termino historia obedeciendo los preceptos planteados por Genette en su modelo triádico. Por otra parte, Freire (2017, pág. 52) toma una vertiente distinta a Vizcaino, optando por el uso de relato como elemento central para definir que es un *storytelling*, explicando que este es la unidad mínima o parte fundamental, de esta forma el autor liga al *storytelling* con el concepto del relato y el mito. Al existir distintas opiniones sobre que define mejor al *storytelling* entra en consideración tomar distintas partes de cada vertiente para una conceptualización más profunda del término.

Por ejemplo, Fabella (2018) explica que el “Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello” (Párr. 3). De esta forma la autora explica que el *storytelling* aparte de contar una historia debe tener un significado personal para el oyente, esta conceptualización aporta que el espectador tiene un rol importante al momento de narrar una historia ya que aparte de mandar el mensaje, el mismo debe de influir significativamente en el público.

Una visión diferente del concepto anterior es la de Vizcaino (2016), el cual luego de un foro con expertos logra definir que “El storytelling es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (pág. 274). Esta definición plantea el storytelling como una habilidad que siempre está presente en el ser humano y que es utilizado mayormente para lograr un objetivo, este concepto plantea una definición más abierta, no centrándose en específico al área de la publicidad.

Otro aporte a la definición del concepto del *storytelling* se encuentra en un artículo que explica que

(...) es una técnica idónea para asociar determinados valores corporativos a relatos y personajes, con el fin de conectar con la parte emocional de sus públicos. (...) pues la creación de historias a través de representaciones imaginarias contribuye a construir discursos que expresan mejor los valores corporativos y sus vínculos con el consumidor (...). (Méndiz, Regadera & Pasillas. 2018, Pág. 320)

El concepto planteado por estos autores posiciona al *storytelling* desde un punto de vista más corporativo y publicitario en el que es usado como una herramienta para expresar un mensaje más emocional con el consumidor.

Otra definición, que al igual que la brindada por Méndiz, Regadera & Pasillas, propone al *storytelling* como una herramienta corporativa publicitaria, Freire (2017, pág. 339) explica en su tesis que el *storytelling* es una herramienta que hereda elementos del guion cinematográfico para invitar al usuario a la interacción con la marca creando contenidos de

valor que vinculen al consumidor mediante emociones, entretenimiento y experiencia.

Gracias a la definición de los autores anteriormente mencionados se pueden plantear diversas características sobre lo que es el *storytelling*, la principal cualidad que tiene es tener un mensaje que sea emotivo para la audiencia y el público cuando se utiliza en el cine o en el teatro, y en el caso de la publicidad debe expresar los valores de marca mediante la emotividad.

Para definir los elementos del *storytelling* se puede enumerar diversos autores que plantean distintas formas de dividirlo y estructurarlo, pero la visión que plantean Fog, Budtz & Yakaboylu (2003, pág. 31) es la más completa ya que dividen al *storytelling* en cuatro elementos fundamentales los personajes, la trama, el conflicto y el mensaje.

2.2.2 Los personajes

El origen de esta palabra explica que “*personaje* deriva fonéticamente del latín *persona*, que significa *más- cara*; semánticamente recoge el valor del término griego *prosopon*, que en el lenguaje (sic.) general significaba *rostro* y en el lenguaje específico del teatro denotaba *papel* o *función*.” (Bobes, 2018, pág. 55). Mediante el origen de la palabra podemos entender el origen teatral que tiene la palabra y que la idea general que tenemos actualmente proviene del teatro griego clásico. Acercándonos a un concepto más reciente, tenemos la definición que brinda la versión web de Real Academia Española (2020) que explica que es una persona distinguida en la vida pública; Un ser irreal o imaginario

de una obra literaria, de teatro o del cine. Si bien el concepto que propone la RAE es correcto y funcional, para estándares de cine o televisión, pero la definición actualmente es más compleja. En busca de una definición más apropiada McKee (2002), en su libro *El Guión* explica que

Un personaje es tan poco humano como la Venus de Milo es mujer. Un personaje es una obra de arte, una metáfora de la naturaleza humana. Nos relacionamos con los personajes como si fueran reales, pero son superiores a la realidad” (Pag 280).

Mediante esta definición el autor de *El Guión* nos propone que un personaje debe ser identificable y debe tener una relación con el público pero que de la misma forma sea superior a la realidad resaltando siempre su inhumanidad. Otro autor que difiere de la propuesta de McKee es Margolin (como se cita en Gutiérrez-Sanz, 2019, pág. 5) que explica: “los personajes son construcciones textuales y, a diferencia de las «personas reales», estos tienen una entidad ontológica «estrecha» (o delgada), ya que siempre serán necesariamente incompletos (...)”. A diferencia de la propuesta de McKee que pone al personaje como una obra de arte que es superior a la realidad, Margolin propone que por su propia inexistencia.

En *El Guión*, McKee (2002, pág. 281) explica que los personajes se construyen en dos aspectos fundamentales: La caracterización y la verdadera personalidad. El primer término engloba las cualidades visibles, sus gestos, el cómo habla, valores, sexualidad, etc. En lo que respecta a la verdadera personalidad, el autor afirma que solo sale a la luz en la toma de decisiones.

a. Familiaridad

Los personajes más recordados tanto en la publicidad como en el cine/televisión son los más identificables con el público, McKee (2002, pág. 280) explica que conocemos a los personajes más que a nosotros mismos o que nuestros amigos ya que sus rasgos de personalidad son familiares y reconocibles. Un ejemplo de ello en el contexto nacional se puede apreciar en los comerciales de Entel, en el que se mostraban trozos de vida de diferentes personas en micro llamadas a distancia debido a la pandemia; aunque en ese caso eran personas reales, el espectador los identifica como personajes con los que se siente identificado por la situación en la que se encuentran.

b. Actuación

Para que un personaje resalte en el cine o en el teatro tiene que interpretar su papel creíblemente, en muchas ocasiones el actor hace al personaje con sus expresiones, comportamiento y le da vida propia. En su libro, McKee (2002, pág. 282) identifica que, si bien la imagen física y ambientación dicen algo del personaje, al final la actuación y los diálogos expresados son lo más importante ya que capturan al público en la historia. Es por lo anteriormente nombrado que el peso final que vuelve a un personaje memorable es la forma en la que el actor interpreta y expresa sus diálogos.

2.2.3 La trama

Una definición clara sobre que es la trama nos la brinda Fog, Budtz & Yakaboylu (2003, pág. 42), en la que se explica que la trama es la narración de los hechos que le ocurren a los personajes, donde se

presenta el mensaje, donde ocurre el conflicto y posteriormente se soluciona. La estructura básica que proponen es de *beginning, middle* y *end* (inicio, mitad y fin).

De manera similar Aranda & Pujol (2015) realiza una cita explicando que: “Aristóteles afirmaba que el componente más importante de la narración es la trama, que las buenas historias han de tener un principio, un medio y un final y que causan placer por el ritmo de su estructuración.” (Pág. 22). De esta forma Fog Budtz & Yakaboylu utilizan la estructura que plantea Aristóteles, porque esta agrega el componente de ritmo a la historia.

En una definición más propia, Aranda & Pujol (2015) argumentan en su libro que: “una trama implica una transformación. Debe existir una situación inicial y producirse un cambio, algún tipo de alteración cuya importancia se verá en la resolución final.” (Pág. 22). Mediante esa afirmación los autores implican la idea de que la trama debe tener un cambio ya sea en los personajes o en el mundo.

La principal función que tiene la trama es “presentar la información que el espectador utiliza para construir una historia. Esta función engloba la presentación de la “lógica narrativa”, el “tiempo narrativo” y el “espacio narrativo”. (Gonzalez, 2010, pág. 104). De esta forma la trama presenta todos los datos sobre el mundo y los personajes al espectador utilizando la lógica narrativa que se puede interpretar como verosimilitud, el tiempo y espacio narrativo que son en sí lo que engloba al inicio, medio y final de la historia.

La revisión teórica de los distintos autores permite extrapolar que la trama narra en tiempo y espacio lo que les ocurre a los personajes y al mundo, utiliza una estructura de tres pasos en la que un cambio debe ocurrir y que las consecuencias de este se solucionen o se reflejen en el final de los eventos.

a. Verosimilitud

Esta característica no hace referencia al realismo de la historia, ya que hasta el mundo más fantástico debe tener verosimilitud en su relato, Davis (2017, Pág. 11) explica que la verosimilitud en la historia hace referencia a la lógica de los acontecimientos, toda acción realizada en la trama o en los personajes debe responder a una coherencia narrativa.

b. Comprensión

Este punto es vital al momento de estructurar una historia, ya que lo último que se busca al momento de emitir un mensaje es que el público no comprenda que intentas expresar. Aunque hay factores que dependen del público, Parodi (2005) explica que para que una persona comprenda algo correctamente debe existir alguien que se encargue “de guiar y controlar sus propios procesos mentales con el fin de construir una interpretación textual acorde con sus conocimientos anteriores (...).” (Páginas 59 – 60) De esta forma podemos entender que la comprensión total de una historia o texto se relaciona a los elementos que tenga el público para poder entender el mensaje que buscas transmitir.

c. El Conflicto

En lo que respecta a estructura dramática, el conflicto es lo que normalmente pone los engranajes en marcha para que la trame avance en una dirección. Por ejemplo, Comparato (Como se citó en Aranda & Pujol, 2015) explica que el conflicto: “es el enfrentamiento entre fuerzas y personajes por medio del cual la acción (drama) se organiza y se va desarrollando hasta el final.” (Pág. 16). De esta forma el autor explica que el momento en el que un personaje o personajes comienzan a enfrentarse a una fuerza, es el momento en el que la trama inicia.

Otra definición de conflicto la presenta Fog, Budtz & Yakaboylu (2003, pág. 33), en la que afirma que sin conflicto no hay historia, ya que este es la fuerza que guía una buena historia por que la naturaleza humana siempre intenta equilibrar la armonía. La afirmación de los autores está presente en la mayoría de las historias ya que los personajes de una u otra forma tratande solucionar el conflicto para volver a su estatus quo.

Apoyando las anteriores afirmaciones, Seger (Como se citó en Aranda & Pujol, 2015) afirma que: “El conflicto es el elemento clave de cualquier forma dramática y se produce, básicamente, cuando dos personajes comparten al mismo tiempo fines que los excluyen mutuamente. Un personaje debe ganary otro ha de perder, (...).” (Pág. 16). La fórmula de conflicto de Seger se basa más en la confrontación del héroe contra el antagonista, un tipo de historia en la que el conflicto central es vencer al rival que desafía al héroe y le impidelograr su objetivo.

No todos los definen de la misma forma, a veces el conflicto es tomado como incidente incitador, como es el caso de McKee (2002) que explica que: “el incidente incitador, el primer gran acontecimiento del relato, es la causa principal de todo lo que ocurre después y pone en movimiento los otros cuatro elementos: las complicaciones progresivas, la crisis, el clímax, la resolución.” (Pág. 140) Aunque la estructura que plantea McKee es diferente, sigue confiriéndole importancia al conflicto como la causa que pone en movimiento la historia.

Mediante diversos autores y aunque cada uno maneje la estructura dramática de manera diferente, todos terminan coincidiendo en que el conflicto es la base central de la historia y que permite el movimiento de los personajes en la historia. Cabe aclarar que el conflicto en la narrativa no necesariamente es una confrontación de personajes, muchas veces el conflicto se muestra como un problema que los personajes deben resolver.

d. Impacto dramático

Para un buen conflicto, este debe de romper la estructura de vida normal del protagonista, McKee (2002, Páginas 148 – 147) explica que al desequilibrar el *estatus quo* de los personajes y obligarlos a recuperar su equilibrio es el suceso importante de las historias, debido a su importancia, el conflicto debe de tener un peso para la trama, el público debe entender el por qué resolver el problema (interno o externo) es importante.

e. Resolución satisfactoria

Una historia común termina cuando el conflicto se soluciona y todo regresa a la normalidad, pero con un cambio en el mundo o en la vida de los personajes. En su libro McKee (2002, Pág. 239) ejemplifica que una resolución del conflicto es un gesto de cortesía hacia el público que ha visto tu historia, cortar en seco los eventos para mostrar los créditos o un fundido a negro es una falta de respeto a la audiencia que ha reído, llorado, ha sentido terror o ha visto la injusticia. Si la solución final de la historia no es satisfactoria solo rompe con el mensaje que intentas transmitir, también causa que el público no sienta que ver tu historia valió la pena.

2.2.4 Mensaje Publicitario

Descomponiendo el concepto de mensaje publicitario se debe aclarar que el mensaje es “un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar (...).” (del Bosque, 2012. Páginas 93 - 94). De esta forma se explica que todo lo que sea comunicado por un emisor es un mensaje. Llevándolo al paradigma publicitario, por la definición anterior se puede inferir que todo lo que comunique la marca mediante sus spots o campañas es un mensaje publicitario. Apoyando la anterior afirmación tenemos a Vilajoana (2014) que explica que el mensaje publicitario es “(...) la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización.” (Pág. 39) De esta forma la autora nos permite reafirmar que los mensajes que comunica la marca sobre un producto o servicio por medio de estrategias publicitarias deben ser considerados mensajes publicitarios.

Abarcando más autores que ayuden a comprender que es el mensaje publicitario y cuáles son los elementos que lo componen, Magariños (Como se citó en Holgado, 2019, Pág. 26) explica que el mensaje publicitario se produce de una significación en la publicidad, originada en el texto, el cual se puede representar de manera sonora (en la radio) o gráfica (en afiches, *spots*, etc.). Mediante esta afirmación se puede entender que no solo basta con plasmar un mensaje, sino que este debe ser entendible por las personas ya sea escuchándolo y viéndolo, la comprensión final del espectador es lo que se denomina mensaje publicitario.

Otro aporte que ayuda a conceptualizar el mensaje publicitario se encuentra en la tesis Lama (2019) en la que se explica que

El mensaje publicitario disfraza a un producto de forma inconsciente como(sic.) por ejemplo: no se venden autos, se vende elegancia, es la forma de comunicar al público de una forma eficaz, logrando el objetivo de comunicar lo que el producto ofrece. (Pág. 26)

Esta cita rescatada de la tesis de Lama no solo ayuda a conceptualizar lo que es el mensaje publicitario, también permite comenzar a entender las características que encierra el concepto.

En lo que respecta a las características que debe tener el mensaje publicitario tenemos a Del Bosque (2012 pág. 94), en su libro el afirma que el mensaje publicitario debe ser breve, pero sin dejar de lado la expresividad y para eso la creatividad es el punto clave. Las afirmaciones que hace del Bosque se simplifican en que el mensaje publicitario debe ser creativo, breve y expresivo. Apoyando la misma idea, Serrano & Hernández (2015) argumentan que el mensaje publicitario “suele ser más o menos corto,

conciso, directo y pretende obtener del interlocutor imaginario o audiencia una acción, que es la de consumir un producto o adherirse a una causa” (Pág. 125). Lo más rescatable de las afirmaciones de Serrano & Hernández es que se complementa con lo expuesto por Del Bosque, concluyendo en que los mensajes publicitarios tienen que ser breves y concisos para que el público se adhiera a la causa que propone el anunciante.

El mensaje publicitario siempre debe de enviar un contenido al público, y para eso debe elegir la mejor forma lograr que las personas se conecten o se vinculen con lo que informa el anunciante. Vilajoana (2014, pág. 40) divide al mensaje publicitario en 3 aspectos según su apelación, cuando se enfocan en las características de sabor, forma, diseño y textura, es cuando se apela a los sentidos; Sí se destaca la calidad, durabilidad, la utilidad y su valor en el mercado, es cuando apela a la razón: En cuyo caso se vincule la marca mediante identificación a sentimientos, es cuando la apelación se direcciona a las emociones, como sería el caso del spot tratado en esta investigación.

En lo que respecta a definir de manera concisa cuales son los elementos del mensaje publicitario, Del Bosque (2012, pág. 95) decide dividirlo en cuatro puntos, ¿Quién lo dice? ¿Qué dice? ¿Cómo se dice? ¿A quién se dice? A estas preguntas planteadas por el autor pueden tener un paralelismo con los conceptos de Emisor, contenido, canales y público o audiencia. Para una mejor comprensión del objeto de estudio, se optará por delimitar solo emisor y contenidos.

2.3 Definición de términos básicos

Spot – Material audiovisual que se emite por televisión, radio o de forma digital con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio de una determinada campaña

Campaña – Estrategia publicitaria que se crea para lanzar, relanzar, mantener un producto en el mercado.

Alcance – El número máximo de personas que tienen contacto con la campaña o el mensaje publicitario

Mito – Narración protagonizada por dioses, héroes o personajes fantásticos.

Leyenda – Narración que cuenta un hecho real o sobrenatural del folclore de un país o región.

Branded Content – Contenido vinculado de una u otra forma a la marca que conecte al consumidor.

Héroe – Personaje que hace hazañas maravillosas o extraordinarias para salvar a las personas.

Antagonista – Es el representante principal que se opone a los ideales del protagonista en una historia.

Comportamiento – Conjunto de acciones de una persona en un entorno social.

Engagement – La relación sólida que tiene el usuario o consumidor con la marca.

Focus Group – Método de recolección de información cualitativa que consiste en reunir a un grupo de personas en un espacio y preguntarles

sobre un tema en específico.

Insights – Son los pensamientos que el usuario o consumidor sobre determinado tema, los publicistas utilizan estos pensamientos para hacer campañas más impactantes.

Statu Quo – Es la normalidad, en diversos casos se lo asocia con la paz y quietud en un estilo de vida.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Mediante el análisis de las definiciones, conceptos y teorías encontradas se puede extraer que el *storytelling* narra una historia que engancha al espectador apelando a las emociones mediante la identificación de los hechos ocurridos de la historia y sus personajes.

Llevando el concepto al área de la publicidad, y apoyado en las definiciones teóricas tanto de Fabella como de Vizcaino, se puede afirmar que el *storytelling* usa personajes e historias identificables basados en insights para captar la atención del público mediante mensajes emotivos. De esta forma para comprobar si un spot o campaña usa *storytelling*, una base primordial es analizar si la historia y los personajes son identificables en un contexto real.

Otro punto para tener en cuenta al momento de hablar de *storytelling* son sus elementos, el primero y el primordial son los personajes. En el contexto narrativo se denomina personaje a una persona que existe en una historia, pero en los *storytelling* este concepto se amplía a una persona ficticia que consigue que el público empatice porque lo siente cercano, o como explicaba McKee en su libro, lo conoce como si fuese su amigo o un familiar.

El siguiente elemento es la trama, basándonos en los conceptos teóricos de Gonzales y Aranda & Pujol podemos extraer que la trama presenta información al espectador con la cual construye una historia, pero la misma debe de lograr cambiar a los personajes o al mundo ficticio para que la resolución final cobre relevancia. Llevando este concepto teórico al entorno publicitario se puede afirmar que en la trama de un spot con *storytelling* los

personajes deben de aprender o solucionar el problema planteado al inicio para lograr emotividad con la resolución de la historia.

El conflicto es, para muchos autores como McKee, R. o Fog, K., el acontecimiento que da inicio a la historia, rompe el *statu quo* de los personajes y los obliga a cambiar su perspectiva del mundo. En los spots publicitarios que utilizan *storytelling* se trata al conflicto como un suceso que afecta a los personajes y que la solución de este se utilice de manera directa o indirecta la marca. Un ejemplo de esto se encuentra en el spot español "Pato" de IKEA en el que el personaje cambia su perspectiva de su mundo y mejora su estilo de vida; Aunque la marca no aparezca directamente, se puede entender que la escenografía del spot cuenta con elementos comprados en IKEA. Teniendo esto en cuenta, el *storytelling* propone un conflicto que se soluciona involucrando a la marca de forma sutil.

El mensaje publicitario es la idea que el anunciante quiere transmitir a un público específico, este puede representarse de distintas maneras, en forma de audio, video o gráfico. Narrativamente el mensaje se presenta como una conclusión de la historia en la que el espectador entiende una idea a raíz de lo que aprenden los personajes. Combinando distintos paradigmas de varios autores se extrapola que el mensaje publicitario aplicado a *storytelling* le muestra al espectador una idea que la marca intenta vincular con un producto o con ella misma apelando a la emotividad.

CONCLUSIONES

Finalmente, mediante el análisis de diferentes fuentes consultadas, la conclusión a la que se llegó con esta investigación es que el spot “#YoMeQuedoEnCasa” cuenta con elementos que caracterizan al storytelling como el uso de la emotividad y el intento de apelar a la empatía, pero también existen algunos factores que pueden generar que no se perciba como tal.

En primer lugar, se encontró un uso de personajes que pueden ser identificables en un sector de la población y que guarda relación con el público objetivo. La historia usa dos personajes, “El Nieto” representa a personas que salen de su casa ignorando las medidas de restricción, y “La Abuela” representa a los familiares fallecidos de las personas a causa de la pandemia.

Si bien el spot presenta una trama clara y entendible, esta es narrada en formato de anécdota dentro de la historia ya que “El Nieto” le habla a su “Abuela” sobre sucesos que ocurrieron para que entienda que las medidas de restricción aplicadas son para prevenir que las personas en condición de riesgo se enfermen y fallezcan. Al ser la historia contada como un testimonio se podría considerar que no tiene una trama con *storytelling*, pero el spot usa un contexto real para generar empatía y enganchar al usuario por lo que si presenta las características necesarias.

En lo que respecta al conflicto de la historia, se puede considerar la muerte de “La Abuela” como la razón por la cual “El Nieto” entiende que sus acciones fueron irresponsables. El problema con este conflicto es que no se

presenta como parte estructural del del spot y es nombrado en los diálogos del protagonista, sin embargo, un punto para tener en cuenta es que este conflicto es emocional y logra un cambio en el paradigma de “El Nieto” por lo que se establece la existencia de un conflicto en la historia pero que no es evidente en la superficie.

El mensaje publicitario es claro y evidente en el spot, se promueve la nueva normalidad, los cuidados que las personas en condición de riesgo y la norma vigente en ese contexto de quedarse en casa. Todos los mensajes que se evidencian de “#YoMeQuedoEnCasa” vinculan al Ministerio de Salud con la prevención para evitar contagios. Debido está implícito en el spot se puede establecer que si existe un mensaje publicitario.

Para finalizar, la presente investigación concluye que el spot presenta elementos que se usan en el *storytelling*, pero no sigue la formula estándar ya que usa la técnica de anécdota para contar una historia que apela a la emotividad, de esta forma se concluye que si existe storytelling en el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del año 2020.

REFERENCIAS

- Aranda Juárez, D. y Pujol, C. (2015). *¿Cómo se estructura la trama de un guión audiovisual?*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/57877>.
- Bobes, M. (2018). *El personaje literario en el relato*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/105216>.
- Davis, A. (2017). *Entre La Realidad Y La Ficción: La Verosimilitud en Adán Buenosayres*. Tonos Digital, 33, 1–20
- Del Bosque, I. (2012). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56486>.
- Fabella, K. (23 de marzo del 2018). *Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales* [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>
- Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca: Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños* (Tesis de doctorado, Universitat Abat Oliba CEU) <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11607>
- Fog, Budtz & Yakaboylu (2003). *Storytelling: Branding in Practice*. Dinamarca: Editorial Springer
- González, F. (2010). "La ' Trama Maestra' En La Narrativa Audiovisual. El Caso Del Cine Del Oeste." *Fonseca - Journal of Communication*

(1):317–38.

Pérez-Rodríguez, A. (2020). *Homo sapiens, homo videns, homo fabulators.*

La competencia mediática en los relatos del universo transmedia.

Icono 14, 18(2), 16–34. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>

Gutiérrez-Sanz, V. (2019). *El Análisis De Los Personajes Como*

Construcciones Retórico-Argumentativas. Tonos Digital, 37, 1–24.

Holgado, V. (2016). *Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de*

la campaña Scotiabank te escucha año 2016 (Tesis de licenciatura,

Universidad San Martín de Porres). Recuperada de

<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/5841>

Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento*

del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente,

año 2012 (Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres).

Recuperada de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3711>

Méndiz, A., Regadera, E., & Pasillas, G. (2018). “*Valores y storytelling en los*

fashion films: El caso Tender Stories” (2014-2017), de Tous. *Revista*

de Comunicación, 17(2), 316-335. [https://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-](https://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A14)

2018-A14

McKee, R. (2002). *El Guión: Sustancia, estructura, estilo y principios de la*

escritura de guiones. Barcelona: Editorial Alba

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).

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2648>

Parodi, S. (2005). *Comprensión de textos escritos*. Buenos Aires: Eudeba.

Rescatado de: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/66209>

Real Academia Española (2020). *Personaje*. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/personaje>

Serrano, M. & Hernández, M. (2015). "*¿Porque tú lo vales o porque lo vales?*" *Variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios*. *Iberica*,30, 105–128.

Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*.

Barcelona: Editorial UOC. Recuperado
de

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57747>.

Vizcaino, P. (2016). *Del Storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperada de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>