

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS
DIGITALES**

ANÁLISIS DEL STORYTELLING EN LOS SPOTS
PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DEL PERÚ. CASO:
SHAMPOOS PANTENE Y SAVITAL. ENERO A MARZO
2019.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios
Digitales**

Autores:

Christian Manuel Velasquez Yupanqui
Luz Estrellita Marimar Sandoval Cruz

Asesor:

Mg. Norma Inés Caldas Gayoso
<https://orcid.org/0000-0003-4118-8014>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Diego Alonso Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Christian Bruce Córdova Robles	41121026
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Ronald Guevara Perez	18160692
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos dar de nuestro esfuerzo y demostrar que si podemos alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres, por apoyarnos día a día, brindarnos sus mayores fuerzas, darnos su amor y demostrarnos que si podemos conseguir nuestros sueños.

A nuestros hermanos, que diariamente nos aportaron con sus sabidurías y mediante sus consejos hemos podido sacar adelante nuestro proyecto de investigación. Siendo un claro ejemplo de progresividad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por nunca dejarnos de lado y permitirnos terminar con nuestra tesis. A su vez, por darnos salud a nuestra familia y a nosotros.

A nuestros padres, porque sin lugar a duda, todos los días, mediante su amor y cariño, nos brindaron las fuerzas necesarias para seguir adelante. Nuestro progreso y triunfo es gracias a ellos.

A nuestros hermanos, que mediante sus consejos y aportes hemos podido ir mejorando día a día logrando así presentar un gran trabajo.

Por último, a todo aquel que han puesto una pequeña semilla en el trabajo, logrando así ser parte de esta historia.

GRACIAS A TODOS

Christian Velásquez Yupanqui.

Estrellita Sandoval Cruz.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Justificación	17
1.3. Formulación del problema	27
1.4. Objetivos	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
2.1. Tipo de investigación	29
2.2. Población y muestras (materiales, instrumentos y métodos)	30
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	35
2.4. Procedimientos	42
2.5. Aspectos Éticos	43

CAPÍTULO III: RESULTADOS	44
3.1. Aspectos generales del análisis	44
3.2. Análisis por unidades temáticas	50
3.3. Análisis global del sujeto de estudio	57
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	64
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SPOT PUBLICITARIO PANTENE	32
TABLA 2 SPOT PUBLICITARIO SAVITAL	33
TABLA 3 DEFINICIONES CONCEPTUAL	35
TABLA 4 CUADRO DE DESGLOSE DE CATEGORÍAS	36
TABLA 5 CUADRO DE DESGLOSE DE DIMENSIONES	37
TABLA 6 SPOT PANTENE ESCENA 1	96
TABLA 7 SPOT PANTENE – ESCENA 3	101
TABLA 8 SPOT PANTENE – ESCENA 4	106
TABLA 9 SPOT PANTENE – ESCENA 6	111
TABLA 10 SPOT SAVITAL – ESCENA 1	116
TABLA 11 SPOT SAVITAL – ESCENA 5	121
TABLA 12 – SPOT SAVITAL – ESCENA 8	126
TABLA 13 – SPOT SAVITAL – ESCENA 11	131
TABLA 14 – SPOT SAVITAL – ESCENA 16	136
TABLA 15 ANÁLISIS GLOBAL DEL SPOT PANTENE	141
TABLA 16 ANÁLISIS GLOBAL DEL SPOT SAVITAL	146

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo de investigación analizar el storytelling en los spots publicitarios de los shampoos Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del año 2019. Utilizando como dimensiones a la narrativa audiovisual, la estructura del discurso audiovisual, tipos de storytelling y el mensaje.

La metodología es de tipo cualitativo, se utiliza la ficha de observación en los spots publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital, verificando de esta manera si cuentan con una historia llamativa, central y específica (storytelling).

Los resultados se obtuvieron a través de la ficha de observación, teniendo como objeto de estudio al spot publicitario Pantene (4 escenas), y el spot publicitario Savital (5 escenas), para poder analizar detenidamente si ambas contaban con la construcción de un storytelling adecuado. Consiguiendo como resultado, que el spot audiovisual de Savital si cumplió adecuadamente con la construcción de un storytelling, pero el spot audiovisual Pantene no utiliza el storytelling dentro de su publicidad.

Teniendo como conclusión, que se debe tomar en cuenta el storytelling al momento de realizar un spot publicitario, ya que, genera una identificación llamativa en el consumidor, haciendo mucho más llamativo el producto de la marca.

PALABRAS CLAVES: Storytelling, narrativa, histórica, spot publicitario audiovisual.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los medios de comunicación han evolucionado junto a la sociedad, ya que la producción de los spots publicitarios están trabajando hoy en día con el storytelling, teniendo así una variedad de historias significativas. Es muy importante la forma cómo se construye un suceso en todo producto audiovisual, debido a que va dirigido directamente a un determinado sector que podrá sentirse identificado con la marca, si es trabajado adecuadamente.

Un spot publicitario tiene como fin principal brindar un mensaje coherente y persuasivo a todos sus consumidores, logrando cautivarlos con sus estructuras audiovisuales. Se debe tener en cuenta que, para poder lograr este hecho, el storytelling tiene que estar bien trabajado, teniendo una historia adecuada donde permita transmitir un determinado mensaje a todos sus consumidores.

Cabe mencionar que al obtener un buen storytelling se podrá poseer un buen enganche con la audiencia, ya que ellos brindan su propio punto de vista respecto a la marca. Por ello, es muy importante conocer la definición exacta de lo que es el Storytelling, de esta manera se podrá construir un buen spot audiovisual, como mencionó Vizcaíno Alcantud (2016) en su tesis de doctoral: El Storytelling es "La instrumentalización de la innata

habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (p. 75).

En ese estudio se aprecia que tan importante es conocer la necesidad del producto al momento de realizar una historia. Por ende, las dimensiones que estamos utilizando en la investigación (la narrativa audiovisual, la estructura del discurso audiovisual, los tipos de *storytelling* y el mensaje), nos permitirán conocer si los spots audiovisuales de Pantene y Savital han utilizado el *Storytelling*.

El storytelling dentro de un spot publicitario audiovisual no solo se centra en presentar la marca, sino en transmitir una necesidad al público objetivo. De esta manera el consumidor se va a poder sentir identificado. Como expresó Karbaum Padilla (2017), “existe una clara forma de presentar una narrativa de historias en un spot publicitario, ya que, no se debe conformar en solo mostrar el producto, sino que ahora es súper importante acompañarlo con una historia” (p. 11). Se puede inferir que los sentimientos del consumidor trabajan a la par con la estructura de una narrativa audiovisual, para fortalecer la marca o producto que se está publicitando. Incentivando a que los consumidores se identifiquen, y que no solo sea por una necesidad, sino por una relación significativa respecto a la marca, logrando el posicionamiento.

Existen diversas marcas que han utilizado los spots televisivos audiovisuales en su estrategia para llegar al público objetivo de sus productos. Entre ellas está la marca de shampoo Pantene, que desde su adquisición por Procter y Gamble en 1945 no ha parado en su estrategia hasta convertirse en un producto líder. Por otro lado, también se encuentra Savital, uno de sus competidores, que inició acciones en el año 2004 por la empresa Unilever. Ambas contienen spots publicitarios que son utilizados para fortalecer las ventas de sus productos, pero con algunas diferencias. Pantene tienen una estructura predeterminada al momento de producir un spot publicitario, mostrando un

contenido detallista y específico con el producto que están ofreciendo. Mientras, Savital presenta un spot más empático con su público objetivo, lo que se evidencia con la participación de un adolescente o un menor de edad.

Con relación a la importancia y beneficios de estas dos marcas de shampoos (Pantene y Savital), han buscado resolver las necesidades de sus clientes, siendo así uno de los productos preferidos. En tal sentido, Sarmiento et al (2016) mencionan que Pantene es una “Marca para mujeres con daño en el cabello producto del trabajo diario y el uso de secadores y planchas. Con presencia en almacenes de cadena, droguería y salones de belleza. No se caracteriza por el uso de productos naturales” (p. 39), donde se aprecia cómo se transmite a sus consumidores las mejoras de su cabello, brindando productos de mejora que mantienen la potencia y desarrollo de la marca. Por otro lado, los autores también señalan que Savital está: “Enfocado en el crecimiento del cabello, brillo, suavidad y en constante desarrollo de nuevos productos” (p. 38). De esta manera, obtienen una preferencia constante por parte de los consumidores, ya que se centran en brindar calidad y mejorar los productos que se encuentran en venta. Todo este desarrollo se debe presentar al momento de la creación de un spot publicitario, para que los clientes logren comprender las ventajas de aquellos productos.

Antecedentes Nacionales.

Como plantea, Huertas Castillo (2017) en su tesis titulada “Análisis del uso del *storytelling* como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, en el 2017. Formuló un análisis del spot publicitario Inca Kola, sede Lima, año 2017, desarrollado en la Universidad César Vallejo para optar el título profesional de ciencias de la comunicación. Por esta razón este trabajo fue observacional y

cualitativo, captando cuidadosamente la importancia de un *storytelling*, sin dejar de mencionar los elementos y la narrativa que se utilizó para la elaboración del spot publicitario.

Esta tesis tiene como objetivo principal, “Analizar el uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017”.

En esta investigación se utilizó la técnica de ficha de observación, obteniendo un 91% de seguridad por medio de la V de Aiken. Es bueno mencionar, que se formaron sub unidades de los tres puntos (tipos, elementos y principios fundamentales) para analizar el *Storytelling*. Por otro lado, esta tesis contó con un tipo de investigación ética, teniendo la veracidad de todos los datos obtenidos.

Para concluir esta investigación, el uso del storytelling dentro del spot publicitario “Vamos por más” fue un gran éxito en las redes sociales, ya que consiguió la aceptación e interacción de su público objetivo, sin dejar de recalcar el reconocimiento por la red social *Twitter* ante su propio logro. El spot publicitario pudo convencer a la audiencia, con los elementos audiovisuales que ponen en práctica en su contenido, como objetos o situaciones de la vida real y diaria que atraigan al consumidor captando sus emociones.

Esta investigación aporta positivamente al tema que se está estudiando, ya que se ha centrado en desarrollar una observación previa respecto al uso del storytelling en un spot publicitario, mostrando características apropiadas e importantes para lo que se está indagando.

También se obtuvo información de Karbaum Padilla (2017), quien en su tesis titulada “El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón. Honda. Año 2016”, sede Lima, año 2017,

desarrollado en la Universidad San Martín de Porres, para poder optar el grado de maestro de publicidad, presentó una evolución del análisis estricto de aquel spot publicitario, logrando descubrir, la importancia para la construcción de un determinado comercial audiovisual.

En el desarrollo se expresó que el trabajo de investigación permite verificar y reconocer el conocimiento referente a los spots publicitarios, seleccionando historias reales y poniéndolas en práctica en cada uno de los nuevos contenidos. Todo ello permitió que su estructura sea apta para todo su público objetivo.

En conclusión, el estudio consiguió todos los objetivos establecidos, ya que el spot contiene la semejanza entre el contenido narrativo y el lenguaje audiovisual. A su vez, mostró situaciones reales que engancharon con los consumidores.

Este estudio trabaja con las herramientas fundamentales como el contenido narrativo y el lenguaje audiovisual, brindando puntos específicos respecto al valor significativo de la realización de una historia en todo spot publicitario.

En paralelo, Burgos Marcos (2017) en su tesis titulada “El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita los Estradas en las madres de 35 a 40 de la unidad vecinal de Matute – La Victoria 2017”, sede Lima, año 2017, desarrollado en la Universidad César Vallejo, para poder optar el título profesional de licenciado de ciencias de la comunicación. Es por ello, que se realizó un estudio para obtener la relación del *storytelling* con la marca del spot “Jueves de Pavita”, verificando detenidamente cada una de las encuestas realizadas hacia las madres de familia.

Es necesario resaltar que esta investigación tuvo como objetivo principal conseguir resultados específicos respecto a la coherencia entre el storytelling y el spot “Jueves de

Pavita”, mediante las respuestas de madres de familia de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute – distrito La Victoria 2017.

Esta tesis es de enfoque cuantitativo y desarrollo descriptivo, teniendo una población de 400 madres de familia y un muestreo de 198 madres de familia de 35 a 40 años de edad, de la Unidad Vecinal de Matute – La Victoria 2017. Se realizó una encuesta de 24 preguntas para poder adquirir datos precisos y coherentes que aporten a la investigación.

En síntesis, este estudio dio como resultado que el *storytelling* aportó positivamente dentro del spot publicitario “Jueves de Pavita”, mostrando una narrativa adecuada y significativa. Mencionando que se trabajó con un buen *storytelling*, logrando un posicionamiento de la marca San Fernando.

Antecedentes Internacionales.

Según Vizcaíno Alcantud, (2016), en su tesis doctoral “Del *storytelling* al *storytelling* publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias”, sede Getafe, Madrid – España, año 2016, desarrollado en la Universidad Carlos III de Madrid, para poder optar el grado de maestro. Esta investigación tiene como punto principal identificar la importancia de la estrategia del *storytelling*, logrando conseguir los resultados necesarios al crear una historia en un spot publicitario. También se centró en descubrir los pasos a seguir para la elaboración de un comercial.

El objetivo principal de esta investigación es averiguar el posicionamiento de las marcas a través del *storytelling* (historias), referente a sus necesidades y el concepto que brinda el “*storytelling*” a través de el brand *storytelling*.

En el desarrollo del trabajo, se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, para

responder la pregunta de investigación. En tal sentido, esta tesis doctoral pudo concluir que el *storytelling* no es una herramienta muy utilizada en los spots publicitarios audiovisuales, pero se pudo verificar que el concepto de esta palabra si se emplea en la publicidad audiovisual.

Se puede mencionar que esta tesis doctoral planteó adecuadamente el estudio del storytelling en todo spot publicitario, para la construcción de un comercial que genere expectativa con su consumidor. Por esta razón, esta investigación brinda puntos importantes y fundamentales para este análisis.

Otra investigación es la de Marfil Carmona (2017), quien en su tesis doctoral titulada “Estrategias Narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de manos unidas”, sede Granada, año 2017, desarrollado en la Universidad de Granada. Por medio de un análisis de los anuncios publicitarios de la ONGD Manos Unidas desde el año 1995 hasta el año 2016. Se encontró que, al dar una mayor importancia a las estrategias narrativas de aquellas producciones audiovisuales y digitales, teniendo en cuenta la diferencia entre una historia y un discurso respecto a los elementos narrativos que se utilizaron.

El objetivo general de este estudio fue descubrir las principales estrategias narrativas en las producciones audiovisuales de Manos Unidas, utilizando los elementos narratológicos y discursos empleados para crear y promocionar su contenido en diversos spots.

El desarrollo fundamental de esta tesis se centró en integrar, clarificar y aplicar una metodología y análisis de un spot audiovisual, explicando la narrativa vinculada al ámbito de la comunicación institucional y la publicidad.

Como conclusión, Manos Unidas mostró en sus spots el uso de testimonios sociales (familias), destacando el tono positivo de la publicidad audiovisual. Además, establecieron una estrategia discursiva (storytelling) con finales abiertos y desarrollaron una construcción lineal que fuera entendida por los consumidores.

Por consiguiente, en esta tesis doctoral se ha analizado detenidamente la importancia del *Storytelling* dentro de un spot publicitario, consiguiendo extraer los puntos clave para la realización del presente estudio.

Como plantea Ruiz Carballo (2019), en su tesis titulada “El storytelling como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico “Estrella Damm” (2013 - 2018)”, sede Segovia, año 2019, desarrollado en la Universidad de Valladolid, para optar el grado de publicidad y relaciones públicas. El objetivo principal de esta investigación fue verificar detenidamente si el *storytelling* cumple con un contexto adecuado dentro de la presentación de los cortometrajes publicitarios de “Estrella Damm”.

El desarrollo de esta tesis trabaja con los enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que de esta manera se pudo analizar el desarrollo de los elementos narrativos dentro de un cortometraje publicitario, verificando así cuales son los componentes que conforman el storytelling.

Por último, las técnicas del storytelling fueron utilizados en los cortometrajes publicitarios de “Estrella Damm”, manteniendo la presencia del valor propio de la marca hacia el consumidor.

1.2. Justificación

La presente investigación tiene como justificación el análisis respecto al uso del storytelling en los spot publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital. Es importante mencionar que el storytelling es una herramienta que es utilizada por algunos spots publicitarios, lo que permite construir una historia respecto a un producto, presentando una necesidad al consumidor.

Nuestra investigación desde el punto de vista metodológico, es un estudio cualitativo. Para ello, utilizamos la ficha de observación, que nos ha permitido realizar un análisis crítico respecto a los spots publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital. Permitiendo descubrir cómo ha sido construida cada escena y si ambos spots han utilizado el storytelling. De esta forma, se puede reconocer la importancia del storytelling dentro de un spot publicitario.

Por otro lado, esta investigación va a permitir que futuros directores, productores, guionistas, etc, que trabajan en la construcción de un spot publicitario audiovisual, puedan apoyarse en nuestra investigación y verificar de manera específica, la importancia de la construcción del storytelling en la publicidad. Teniendo en cuenta, que los consumidores, se enganchan con una historia donde se puedan sentir identificados con el producto, y es desde este punto donde se debe empezar a trabajar.

1. Storytelling

El significado del Storytelling es contar una historia que conecte con el espectador a través de una experiencia o una relación interpersonal. Utilizando herramientas de personalización dentro de la historia (spot audiovisual), logrando que el consumidor se

identifique con el producto o marca. Como menciona Peñamarín (2001) “se crea una historia que permite conocer los procesos de la realidad y su estructura, la cual se podrá controlar dependiendo del manejo de la narrativa” (p. 4). Trabajando de esta manera, con elementos universales que brinden un mensaje llamativo y significativo para el espectador.

Por ello se han establecido las siguientes dimensiones.

La narrativa audiovisual es una herramienta útil en determinadas historias, pero en ocasiones no se llega a elaborar adecuadamente este punto, ya que no consiguen los objetivos planteados, y no engancha o genera una atención por parte del consumidor. La narrativa permite mostrar un mensaje significativo respecto a la marca, generando así una necesidad dentro de la historia.

Dentro de este punto se han seleccionado cuatro categorías que permiten que la narrativa se construya de manera más detallada. En primer lugar, se encuentra la **acción** es una parte fundamental del relato para todo producto audiovisual, ya que permite que los personajes (tanto principales como secundarios) se relacionen y construyan una situación reconocible que enganche con el público objetivo. Como menciona Pablo Matus, (2019) “Una acción es el resultado de un hacer, y esto implica la participación de un agente, es decir, de algo/alguien que la lleve a cabo” (p. 23).

Por lo que se puede decir, que al tener una acción definida y detallada, se va a poder mostrar su propia esencia del producto al momento de cada realización audiovisual. Siendo uno de los puntos con mayor interés en la creación de historia.

En segunda categoría dentro de la narrativa audiovisual está el **Espacio y tiempo**, aquel punto permite construir una mejor estructura del storytelling. Transmitiendo emociones y expectativa al consumidor. Tal como señala Sebastiani Heredia (2018)

“Para que los personajes puedan desarrollar los sucesos que hacen posible la creación de una narración es primordial elaborar un espacio para que todos los hechos se sucedan gracias a un tiempo determinado” (p. 25). Por consiguiente, se debe construir la historia en un espacio que sea identificado por el consumidor, utilizando de manera estratégica la construcción de la escena y los colores de la marca. De esta manera, se reconocerá el tiempo donde se está desarrollando la historia (época donde se encuentran ubicados). Brindando así un mensaje coherente y específico a cada uno de los espectadores.

Como tercera categoría se puede encontrar a los **personajes**, que viene a ser una pieza fundamental en todo spot publicitario audiovisual, ya que logran transmitir las emociones y acciones principales de toda historia respecto a la marca o producto que están desarrollando. Como menciona Galán Fajardo (2007), “el personaje se expresa mediante un determinado punto de vista, optando un comportamiento y una forma de responder ante una situación presentada” (p. 5). Generando de esta manera, que los espectadores se sientan identificados con el personaje, que presenta un determinado perfil.

Por último, la cuarta categoría representa el enganche primordial para toda narrativa audiovisual, y es poder tener en claro el **motivo de la historia**, aquella tiene que ser llamativa, reflexiva y cautivadora, etc. En la publicidad se tiene que conocer detalladamente lo que desean transmitir en aquel producto audiovisual, teniendo en cuenta la finalidad del mensaje. Tal como expresa Caspistegui Gorasurreta (2012) “Toda historia cuenta con una determinada necesidad que al ser constantemente adaptada, brinda a los consumidores un significado representativo que gira en su propio entorno” (p. 62). Obteniendo que la construcción del storytelling sea importante y específica, consiguiendo así que la audiencia se sienta identificada con la marca.

La estructura del discurso audiovisual trabaja con temas tanto sonoros como visuales, brindando un determinado mensaje. Como expresa Caballero Ardila (2020) “El discurso audiovisual tiene ritmo, movimiento, colores, música, así como otros elementos en donde no es necesario imaginar a través de la interpretación de los textos o de la oralidad, sólo es necesario, observar y percibir” (párr. 34). Como se puede observar, la estructura del discurso audiovisual en un spot publicitario, es fundamental ya que construye un significado propio para sus consumidores, uno con el que pueden empatizar fácilmente y asociar a la marca.

Para poder desarrollar un adecuado discurso audiovisual, se establece la estructura aristotélica de los tres actos, que cuenta con las siguientes categorías: El **inicio**, tiene como función **presentar** a los personajes y el contexto, lo que permite conocer la función de cada uno de ellos dentro de la historia. Según menciona Ccoa Hilaquita y Pérez Racua (2017) el inicio es la “Introducción del personaje principal y presentación del mismo y del lugar donde se establece y mora” (p. 16). Consiguiendo que los espectadores se lleguen a identificar con algún personaje.

El **desarrollo**, permite conocer el conflicto planteado en la historia. “Aquí se muestran los hechos y los problemas o conflictos centrales que mueve la acción” (Ccoa Hilaquita y Pérez Racua, 2017, p. 27). Es muy importante tener en claro que sin conflicto no hay historia, ya que los consumidores se sentirán identificados con el problema, en busca de una solución. Por ello, es una herramienta principal dentro del storytelling, puesto que permite conseguir la atención del público objetivo.

Como tercer y última categoría dentro del discurso audiovisual se encuentra la **conclusión**, donde se brinda la solución del problema presentando dentro de una historia. En la publicidad además, se agrega un mensaje persuasivo en base a los

beneficios del producto (enganche). Como señala Gallegoz Pèrez (s.f.) La conclusión es toda “(...) etapa final de un texto en la que se presenta la información más relevante o aquello que se propone como ‘nuevo’ en el texto” (p. 1). Es pertinente mencionar, que se debe de tener presente estas tres categorías, ya que permiten que la historia mantenga un enfoque bien trabajado y estructurado.

Los tipos de storytelling permiten generar un enganche con el espectador, ya que trabaja con las emociones en un determinado spot publicitario. Como lo menciona Huertas Castillo (2017) “Los tipos de storytelling son aquellos que se eligen una vez definidos los objetivos para poder crear la historia, los cuales son: minimalista, naturalista e indirecto” (p.43). Teniendo esto claro, se podrá manejar una narrativa audiovisual adecuada y precisa que genere una importancia con el espectador.

Dentro de los tipos de storytelling podemos encontrar el **viaje personal**, herramienta fundamental que nos permite interactuar con el consumidor y con la marca mediante la narración de una historia emotiva. Gil Gonzáles (2004), sostiene que “el viaje personal, representa un hecho vivido por el consumidor en base a la imaginación y su propio estilo en poder crear e innovar” (p. 10). Por ello, induce al espectador a difundir el contenido con sus conocidos.

Para que la historia pueda llegar a varias personas, se debe de tener presente los **valores de la marca**, ya que esta muestra el valor que tiene la empresa hacia la marca que se está elaborando. Como lo hacen notar Ramos Serrano y Pineda Cachero (2009) “Las marcas que aspiren a interesar a su público deben ofrecer un modo de vida más allá del producto físico” (p. 3). Depende mucho, de cómo se ha presentado la historia (storytelling) generando una fusión creativa con el consumidor.

De esta forma se van a poder contar diversas **situaciones de consumo**, como

menciona Galán Fajardo (2007) “Es el contexto donde se sitúa un personaje que puede transmitir gran cantidad de información sobre él mismo” p.2), que narra una determinada acción (vida cotidiana). Donde el espectador (público objetivo) se siente identificado a través de una analogía con la vida cotidiana y el uso de la marca.

El mensaje es una herramienta primordial dentro del storytelling, ya que se centra en brindar un análisis a cada uno de los receptores, permitiéndoles así, sentirse identificados o familiarizados con lo que están observando y escuchando.

Dentro del mensaje se debe de tener en claro el **contenido personal y psicológico** que se está brindando en aquel producto audiovisual, ya que se debe de desarrollar una historia llamativa y emotiva hacia el espectador, sin tocar temas sensibles con la realidad. García Sanz (2015) Agrega que “una marca brinda características específicas a su producto, generando que sus consumidores tengan una percepción psicológica, respecto a los valores que se llegan a mostrar” (p. 18). Este punto tiene que ser trabajo y estudiado cuidadosamente, ya que el pensamiento de cada uno de los consumidores es completamente distinto.

También el **Mensaje para el consumidor** representa ser la atracción en todo spot publicitario al brindar un final completamente inesperado. Como plantea Pérez Serrano y Fanjul Peyró (2013), “dependerá de la creatividad del mensaje y de su capacidad de diversión y/o implicación del receptor” (p. 17). Este punto, es de mucho interés para el consumidor y el equipo de producción.

Para lograr todo ello, cada historia debe trabajar con el **Tipo de mensaje (positivo o negativo)** depende del tema que está tratando en un spot publicitario audiovisual. Se debe tener mucho cuidado con el contenido que se está planteando, dado que, dentro de un spot publicitario audiovisual, existen varias personas que consumen su contenido,

incluyendo a menores de edad. Martín Casado, Echazarreta Soler y Vinyals i Corney (2012), refieren que “El enigma, la intriga, el final inesperado, la sorpresa, la música y cuanto nos hace reír es clave para el éxito del mensaje audiovisual actual” (p. 11). Cualquier productora debe tener sumo cuidado con ello. Si se maneja cuidadosamente estas tres categorías dentro del mensaje, se va a poder llegar a una gran cantidad de espectadores de manera creativa.

2. Teorías de la Comunicación.

Un spot publicitario abarca muchas necesidades de la audiencia, aunque se muestre en poco tiempo, tiene que cautivar a cada uno de los espectadores. Como mencionó Martín Martín (2016), “el spot ha alcanzado su momento cumbre en la sociedad posmoderna y ha desarrollado una capacidad de influencia increíble sobre el imaginario colectivo, sobre la sociedad, más simbólica o de valores que de compra” (p. 122), donde la realización de un spot brinda un mensaje significativo del producto y genera una determinada difusión. Ello se consigue con la investigación del público objetivo.

Por lo general, la mayoría de los spot publicitarios son desarrollados para poder obtener un posicionamiento efectivo de la marca, jugando con enfoques precisos y claros con el cliente. Meier Bozza (2010) indicó que “En apenas 30 segundos un spot es capaz de resumir historias, observar la conducta de personajes, dar lecciones, captar la atención, crear empatía, construir metáforas y alegorías y probablemente divertir” (p. 2), por eso es de suma importancia tener en claro la estructura del contenido audiovisual (storytelling), siendo más detallistas al momento de crear un spot publicitario. Si bien cada marca y producto es distinto, lo que le brinda más fortaleza y valor es transmitir un mensaje esencial al espectador para que pueda sentirse identificado.

Se explica que las estructuras específicas del storytelling, cuentan con los protocolos necesarios para armar o construir un determinado spot publicitario, obteniendo el posicionamiento e identificación de la marca que se está representando. Todo ello logra conseguir el valor del alcance y significado que cautivará al público objetivo. También se tiene que establecer un diseño estético, que se llegue a mostrar en cada escenografía y escena. Cabe destacar que el discurso audiovisual resalta el color de toda publicidad audiovisual, generando un mensaje esencial para todos los consumidores. Al mismo tiempo, se tiene la guía de estilo, fuente y tipografía que debe difundir una forma estable y única, manteniendo la esencia de la marca en todo spot audiovisual. Carvajal Sáenz de Heredia (2016), en su libro señaló que: La realización audiovisual publicitaria, nos menciona que “No basta con tener claro un rumbo, se requiere una serie de conocimientos, habilidades y sensibilidades, que permiten visualizar, adelantarse en cierta medida a los acontecimientos, manteniendo un criterio, una coherencia y una orientación del proyecto frente a la multitud”. (p. 7).

En este mismo contexto, se puede establecer que el contenido en la experiencia del usuario, permite un producto audiovisual coherente y distinto a las demás marcas competitivas.

El discurso audiovisual es una herramienta fundamental dentro del contenido audiovisual, ya que, si este punto no se tiene en cuenta en un spot publicitario, no se podrá conseguir los objetivos planteados. A su vez, este punto trabaja a la par con los elementos específicos dentro de todo spot, logrando que el mensaje sea claro y eficaz para todas las personas. Reforzando lo mencionado, Galán Zarzuelo (2012) mencionó que: “El cineasta produce así un discurso audiovisual con un claro objetivo: agitar las

conciencias de los espectadores” (p. 4). Como se puede observar, el discurso audiovisual permite que la narrativa o relato de una historia, sea entendible y adquiera la identificación del público objetivo. Para ello, se tiene que estructurar adecuadamente las escenas, planos, iluminación dentro de esta herramienta, ganando el posicionamiento y valoración de la marca.

Por otro lado, existen tipos de storytelling que nunca deben de faltar en un spot publicitario, porque si este elemento se deja de lado, la historia, mensaje e incluso la identificación no podrán cumplir sus objetivos planteados dentro de la publicidad. Siendo así un contenido deficiente y mal desarrollado. De esta manera, es importante que se elabore un spot publicitario teniendo en cuenta las herramientas y las necesidades de los consumidores, para adquirir un producto audiovisual de buena calidad. Como manifestó Díez Oronoz (2016) “El storytelling es un vehículo de transmisión de historias e información que se usa en distintos ámbitos de la sociedad con la finalidad de conectar con el público. Se podría clasificar en distintas categorías” (p. 23).

Los tipos de storytelling permiten que las personas al momento de visualizar un spot publicitario se sientan parte de la misma historia. Por esta razón, se puede decir que este punto contribuye positivamente en la marca, dado que aporta en las emociones de los auspiciadores, siendo esta una gran ventaja para su contribución.

Muy aparte de ello, se puede mencionar, que dentro del storytelling debe existir una narrativa audiovisual, que cuente la historia de forma llamativa y cautivadora. Es fundamental, que, al momento de crear una narrativa, no se presenta el producto desde el inicio, ya que esto puede adelantar al cliente de que trata el spot, y lo que se quiere llegar a involucrar es brindar un preciso valor a la marca con la que se está trabajando.

Según Karbaum Padilla (2016), en su artículo Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social, indicó que: “La narrativa audiovisual ha evolucionado en la creación de contenidos, atrayendo al público objetivo. Se puede mencionar que la publicidad se está desarrollando para realizar cambios en la sociedad, generando campañas temáticas que contribuyen positivamente a su elaboración” (p. 101). En tal sentido, la narrativa audiovisual es primordial para un spot publicitario, ya que enriquece la creatividad e imaginación de la audiencia y del equipo de producción que lanza el contenido de la marca.

Asimismo, el storytelling en todo spot publicitario, permite llegar a los espectadores de una manera atractiva y creativa, trabajando detenidamente con cada una de sus herramientas, consiguiendo de esta forma vender el producto. Como planteó Aguilar Paredes (2010), en su artículo titulado Contenido Audiovisual, “El contenido audiovisual es como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. Incluye todos los contenidos cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia y es independiente de la naturaleza de su contenido” (párr. 2).

Para obtener un buen spot publicitario, es necesario mostrar un portador de información clara y coherente, llegando así a todos los espectadores. A su vez, deben de existir determinadas características específicas que logren enganchar con el público, utilizando imágenes visuales que concuerden con la narrativa que se esté brindando. En tal sentido, la narrativa audiovisual, el mensaje, los tipos de storytelling y el discurso audiovisual definen claramente a nuestra variable, reforzando de forma general la construcción de un spot publicitario.

Las dimensiones de la variable de contenidos audiovisuales, según lo expresado por Karbaum Padilla (2016); Galán Zarzuelo (2012); Díez Oronoz (2016) y Aguilar Paredes (2010):

- Narrativa audiovisual.
- Estructura del discurso audiovisual.
- Tipos de storytelling.
- Mensaje (El emisor como portador de información).

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera se presenta el storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿De qué manera se presenta la narrativa audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?
- ¿De qué manera se presenta la estructura del discurso audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?
- ¿De qué manera se presentan los tipos de storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?
- ¿De qué manera se presenta el mensaje en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

- Analizar el rol que cumple el storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar el rol que cumple la narrativa audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.
- Analizar el rol que cumple la estructura del discurso audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.
- Analizar el rol que cumplen los tipos de storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.
- Analizar el rol comercial que cumple el mensaje en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación ha trabajado con el enfoque cualitativo, ya que es una herramienta de observación que permite poder analizar detenidamente cada contenido audiovisual. Dentro de nuestra investigación, hemos podido observar de manera objetiva que es el storytelling dentro de los spots publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital, como lo mencionó Quintana Peña (2006) “El método de investigación cualitativa se inicia con un acercamiento previo a la realidad que va a ser objeto de análisis: fase exploratoria, cuyo objetivo es documentar la realidad que se va a analizar y planificar el encuadre más adecuado” (p. 5). Cabe recalcar que la presente investigación no cuenta con hipótesis al ser de enfoque cualitativo.

Este estudio es de tipo observacional, que se centra en la estructura general del spot publicitario, como expresa Campos *et al* (2012), “La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real” (p. 49). Lo que nos permitió analizar si se cumple con la construcción utilizada en el storytelling, consiguiendo resultados claros y concretos para futuros estudios audiovisuales.

El diseño de investigación es un estudio de caso, según Ruth Sautu, Paula Bonolio, Pablo Dalle y Rodolfo Elbert (2005); “El estudio de caso presenta tres características

principales: primero, es particular, lo cual significa que está focalizado sobre una situación, hecho, o fenómeno específico; segundo, tiene un alto contenido descriptivo que permite analizar detenidamente cada uno de los fenómenos y verificar su complejidad, y tercero, la cualidad heurística del estudio de caso permite abordar explicaciones sobre cómo suceden los hechos y por qué; cuáles son las razones inmediatas y el contexto en que tiene lugar.” (s/p)

De esta manera, tomamos los spots publicitarios Pantene y Savital como casos de estudio, para comparar el uso del storytelling como estrategia para llegar a sus respectivos públicos.

2.2. Población y muestras (materiales, instrumentos y métodos)

La población se centró en el spot del shampoo Pantene (Shampoo Pantene minute miracle con Selena Gómez) y el spot del shampoo Savital (Savital Multivitaminas y sábila) lanzados en el año 2019 en épocas de verano.

Pantene y Savital son una marca de shampoo realizado para la protección y cuidado del cabello, dirigido a un determinado público objetivo. Ambas marcas fueron fabricadas por empresas multinacionales. Pantene actualmente tiene mucho tiempo en el mercado, ya que fue fundado por la empresa P&G en el año 1945, logrando mantener a un público objetivo más general, como menciona (Procter & Gamble, (2022)

Desafortunadamente, menos de 1 de cada 10 personas tiene un buen día de pelo todos los días y es por ello precisamente que nosotros estamos constantemente innovando para crear más días de buen pelo, para todo el mundo: todo tipo de pelo, para todas las necesidades, todas las edades y géneros. (párr. 2).

Se puede mencionar que esta marca trabaja constantemente para cautivar a sus consumidores en base a sus necesidades.

Por otro lado, la empresa Unilever brindó la marca de shampoo Savital, ofreciendo un producto más familiarizado y cautivador hacia el consumidor, fue creado en el año 2004, teniendo así a su público objetivo mas específico, ya que recién esta iniciando en el mercado. Sarmiento Calderón, Bayona Munive y Torres Cratz (2016) menciona que “tiene como objetivo principal a mujeres de todas las edades y marca una gran diferencia con la utilización de los productos de sábila o aloe vera. Ofreciendo un producto atractivo, de bajo precio y de buena calidad” (p. 38). De esta manera se puede comprobar que esta marca, cuenta con estudio previo a su venta, brindando así, características y beneficios apropiados.

De este modo se tuvo como población un producto audiovisual de la marca de shampoos Pantene (Shampoo Pantene minute miracle con Selena Gómez, con tiempo de duración 20 segundos y 6 escenas en total) y Savital (Savital Multivitaminas y sábila, con tiempo de duración de 52 segundos y 17 escenas en total) en épocas de verano de enero a marzo del 2019. Las escenas para el análisis fueron seleccionadas bajos los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión:

- Tiempo de duración.
- Diálogo entre los personajes.
- Se muestra una acción dentro de la escena.
- Se presenta un mensaje directo.

Criterios de exclusión:

- Poco tiempo de duración.
- No se presenta un diálogo.
- No hay acciones realizadas por parte de los personajes.

Métodos de análisis de datos

En la recolección de datos se procedió en utilizar la técnica de análisis de contenido. Como menciona Jaime Andréu Abela (s.f), se basa en “la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y valida” (p. 2). Permittiendonos así obtener un resultado más claro de ambos spots publicitarios.

Tabla 1

Spot publicitario Pantene.

Unidad de análisis	N° de escenas	Importancia del estudio
Spot publicitario Pantene	Escena N°1	La escena 1 del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 5 segundos. Cuenta con una voz en off de la actriz Selena Gómez: “ <i>Para conquistar mi día, necesito empezar con fuerza</i> ”, tres distintos planos: plano medio, primer plano y plano secuencia, un texto representativo con el nombre de la marca y la participación de la actriz Selena Gómez, donde ella se levanta de la cama y sostiene su cabello emocionada, para ponerse a bailar, donde se le puede ver más a detalle su cabello, mostrando un gesto de alegría.

Spot publicitario Pantene	Escena N°3	La escena 3 del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 4 segundos. Cuenta con una voz off de un locutor: <i>“Nuevo shampoo Minute Miracle, reforzado con la ampollita”</i> , se puede ver un plano general, se utiliza efectos visuales: color grading y transparencias, visualizando así mejor el producto y sus componentes.
Spot publicitario Pantene	Escena N°4	La escena 4 del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 6 segundos. Cuenta con una voz off de un locutor: <i>“Deja tu pelo más fuerte, para que nada te detenga”</i> , tres distintos planos: plano busto, primer plano y plano medio. Muestra a la actriz bailando y moviendo su cabello de un lado a otro, transmitiendo al consumidor como se siente al utilizar el producto.
Spot publicitario Pantene	Escena N°6	La escena 6 (escena final) del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 4 segundos. Cuenta con una voz off de un locutor: <i>“Nuevo shampoo Minute Miracle de Pantene”</i> y de la actriz Selena Gómez: <i>“El primer paso para un pelo”</i> . Tiene un plano busto, donde la actriz deja caer su cabello con el apoyo de su mano. Finalmente se presenta el logo de la marca Pantene.

Nota: La tabla 1 muestra las 4 escenas del spot Pantene, que se van analizar mediante el instrumento de ficha de observación.

Tabla 2

Spot publicitario Savital.

Unidad de análisis	N° de escenas	Importancia del estudio
		La escena 1 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 8 segundos. Muestra

Spot publicitario Savital	Escena N°1	el logo de Savital con un fondo difuminado, con el apoyo de una voz en off de un locutor: “ <i>Nuevo Savital Multivitaminas</i> ” y de fondo se escucha el gíngel del producto (Savital). Luego se quita el difuminado y se presenta a los personajes: una madre interpretada por Melissa Loza y su hija interpretada por Flavia Ramos, ambas conversan entre ellas sobre el cuidado del cabello. Esta escena cuenta con cuatro planos distintos: plano americano, plano medio, plano busto y plano detalle.
Spot publicitario Savital	Escena N°5	La escena 5 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 5 segundos. Los personajes de la madre y la hija conversan sobre los beneficios del producto. Se utiliza el plano contraplano.
Spot publicitario Savital	Escena N°8	La escena 8 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 4 segundos. Los personajes de la madre y la hija conversan sobre el contenido del producto, mientras se escucha el gíngel de la marca. Se utiliza el plano contraplano y un plano detalle, que permite visualizar detenidamente el producto.
Spot publicitario Savital	Escena N°11	La escena 11 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 9 segundos. Muestra al producto y detalla los componentes del mismo para el consumidor, utilizando efectos sonoros y animados brindando una visión más atractiva. Cuenta con una voz en off de un locutor: “ <i>Vitamina E, Vitamina B3, Biotina y Vitamina B5, reuniéndolas en un poderoso complejo multivitamínico</i> ”, un fondo difuminado y el apoyo de efectos visuales, brindando un mayor interés visual. Cuenta con tres planos distintos: Plano detalle, plano secuencia y plano general respecto al producto.
		La escena 16 del spot publicitario audiovisual

Spot publicitario Savital	Escena N°16	Savital, con una duración de 5 segundos. Muestra en un plano medio a Melissa mencionando las características de cómo siente su cabello con el uso del producto. Por otro lado, su hija Flavia se coloca al lado de ella mostrando el producto y mencionando su nombre, todo esto va acompañado del gíngel característico de la marca. Finalmente se presenta el logo de la marca Savital y una composición con el producto.
----------------------------------	-------------	---

Nota: La tabla 2 muestra las 5 escenas del spot Savital, que se van analizar mediante el instrumento de ficha de observación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Operacionalización de la variable.

Tabla 3

Definiciones Conceptuales.

Variable	Definición Conceptual	Categoría (dimensiones)	Definición Conceptual
Storytelling	El Storytelling es contar una historia que conecte con el espectador a través de una experiencia o una relación interpersonal. Utilizando herramientas de personalización dentro de la historia (spot audiovisual), logrando que el	✓ Narrativa Audiovisual.	✓ Permite contar una historia, mostrando un mensaje significativo respecto a la marca.
		✓ Estructura del discurso audiovisual.	✓ Contiene los tres elementos aristotélicos: Inicio, nudo y desenlace.
		✓ Tipos de storytelling.	✓ Se construye en base a la historia que se desea contar: Viaje personal, valor de la marca y situación de consumo.

	consumidor se identifique con el producto o marca.	✓ Mensaje (El emisor como portador de información)	✓ Brinda un análisis a cada uno de los espectadores, identificándose con lo que se está observando dentro de la historia.
--	--	--	---

Nota: La tabla 3 muestra las 4 categorías trabajadas en la investigación con sus respectivas definiciones.

Tabla 4

Cuadro de desglose de categorías

Variable	Definición Operacional	Categoría (dimensiones)	Sub categorías / Unidad Sub temática (sub dimensiones)	Definición Conceptual
Storytelling	El Storytelling se medirá en los dos spots publicitarios (Shampoos Pantene y Savital), a través de la técnica de la observación, que permitirá tener datos específicos de lo que se está investigando, utilizando el instrumento de ficha de observación, la cual se anotará	✓ Narrativa Audiovisual.	Acción	Representa el acto que realiza el personaje dentro de la historia.
			Espacio y tiempo	Pertenece al lugar y la época que se está presentando dentro de la historia.
			Personajes	Son quienes transmiten las emociones y ejecutan las acciones dentro de la historia.
			Motivo de la historia	Representa la experiencia o necesidad que transmite el producto al consumidor dentro de la historia.
		✓ Estructura del discurso audiovisual.	Inicio	Se conoce a los personajes y el lugar donde suceden los hechos de la historia.
		Desarrollo	Se plantea el conflicto principal dentro de la historia.	

cada detalle del análisis.		Conclusión	Se conoce la resolución ante el conflicto.
	✓ Tipos de storytelling.	Viaje personal	Plantea como espectador interactúa con la marca.
		Valores de la marca	Representa el valor que tiene el producto para los consumidores.
		Situaciones de consumo	Es el contexto donde se sitúa un personaje que puede transmitir gran cantidad de información sobre la marca.
	✓ Mensaje (El emisor como portador de información).	Contenido personal y psicológico	La marca brinda características específicas de su producto, generando en sus consumidores una percepción respecto a los valores que se llegan a mostrar.
		Mensaje para el consumidor	Hace referencia al significado personal que le da cada consumidor al spot publicitario.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	Representa el enfoque que trabaja la marca en el spot publicitario.

Nota: La tabla 4 muestra las dimensiones de cada categoría, con sus respectivas definiciones.

Tabla 5

Cuadro de desglose de dimensiones.

Variable	Definición Operacional	Unidad temática	Unidad sub Temática	Ítem
----------	------------------------	-----------------	---------------------	------

Storytelling	El Storytelling se medirá en los dos spots publicitarios (Shampoos Pantene y Savital), a través de la técnica de la observación, que permitirá tener datos específicos de lo que se está investigando, utilizando el instrumento de ficha de observación, la cual se anotará cada detalle del análisis.	Narrativa Audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.
				La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.
			Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.
				Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.
			Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.
				Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con los que el consumidor se siente identificado.
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	
		Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.
				El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.
	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.			
	Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y			

			Desarrollo	musicalización, generando una expectativa en el público.
			Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.
		Tipos de storytelling	Viaje Personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.
			Valores de la Marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.
			Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.
		Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.
				Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.
			Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.
			Tipos de mensaje (Positivo o Negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.

Nota: La tabla 5 muestra los ítems de cada dimensión seleccionada, detallando sus propias definiciones.

2.3.2 Descripción de los instrumentos.

Como técnica de desarrollo se empleó la observación cualitativa, ya que con esta técnica se va obtener una información respecto a cómo se desarrolló el contenido narrativo de los spots publicitarios. Behar Rivero (2008) menciona “Esta técnica permite encontrar un determinado problema, ya que, según la investigación que se esté elaborando, se pueden utilizar las herramientas, medios e instrumentos, para

poder descubrir los objetivos” (p. 55). El instrumento para esta investigación fue la ficha de observación, que nos permitió tener una visión más amplia de la elaboración. El mismo autor Indica que los instrumentos de investigación “Son técnicas de medición no obstructivas, en el sentido que el instrumento de medición no estimula el comportamiento de los sujetos. Los métodos no obstructivos simplemente registran algo que fue estimulado por otros factores ajenos al instrumento de medición” (p. 69). La ficha de observación, permitió poder analizar detenidamente cada punto específico dentro de los dos spots publicitarios audiovisuales de las marcas de shampoos Pantene y Savital en épocas de verano de enero a marzo del 2019, verificando de esta manera, si han trabajado adecuadamente su storytelling.

2.3.2.1 Técnicas. La técnica de observación permitió analizar de una forma más clara y precisa los dos spots publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital, verificando detenidamente cada una de las escenas, participación del personaje con la marca, planos y escenografías presentadas, a su vez, se pudo encontrar los puntos estratégicos de la creación del storytelling de la marca, obteniendo datos fundamentales, específicos y muy bien detallados sobre el objeto de estudio. Como plantea Campos y Covarrubias y Lule Martínez (2012) “Representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica” (p. 3). De esta forma, se encontraron los datos esenciales del tema de investigación.

2.3.2.2 Instrumento. La ficha de observación es una pieza fundamental para toda investigación ya que permite evidenciar varios factores importantes. Dentro de

este estudio se pudo anotar cada procedimiento de los spots audiovisuales de Pantene y Savital, teniendo a la escena como unidad de análisis.

La presentación de sus escenas, la construcción del storytelling, el mensaje que transmite la marca y los personajes. Apoyaron de manera esencial a la estructura y contenido de ambos spots, ya que

(...) son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, etc., que forman parte de la investigación. En el caso de personas se deben realizar descripciones casi fotográficas de los sujetos observados. En los lugares también se deben hacer descripciones precisas a detalle (Troya, s.f, p. 3)

Permitiendo de esta forma obtener una información precisa respecto a lo observado.

2.3.3 Validez y confiabilidad del instrumento.

En la presente investigación se desarrolló detenidamente la técnica de observación utilizando como instrumento de la ficha de observación, la cual permitió tener un enfoque más detallado respecto a la estructura de los dos spots publicitarios audiovisuales de la marca Pantene y Savital en los meses de enero a marzo del 2019.

El presente estudio ha sido corroborado por tres personas especializadas en la carrera de comunicación audiovisual en medios digitales.

- ***Yasmín Sayán Casquino.*** Licenciada en la carrera de comunicación y publicidad en la Universidad Privada en Ciencias Aplicadas (UPC), cuenta con maestría en creación de contenido multimedia y transmedia en la Universidad de España (Universitat Ramón Lul). Actualmente es docente en la Universidad Privada en Ciencias

Aplicadas (UPC) y Universidad Complutense de Madrid. Su experiencia profesional nos ayudó en el desarrollo de nuestra investigación, ya que nos permitió conocer un enfoque más detallado del tema.

- **Mario Chumpén Espinoza.** Comunicador audiovisual, egresado de la carrera de ciencias de la comunicación en la Universidad San Martín de Porres (USMP), trabaja actualmente como docente de la facultad de comunicaciones en la Universidad Privada del Norte (UPN) y en la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC). Por ello, fue de mucha importancia, contar con su gran experiencia y puntos de vista en la presente investigación.
- **Arturo Frías Paz.** Licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad San Martín de Porres (USMP), cuenta con experiencia en producción audiovisual, radio y prensa. Actualmente es profesor en la Universidad Privada del Norte (UPN). Por esta razón, contar con su experiencia dentro del rubro audiovisual fue de mucha importancia para la ejecución de nuestra tesis.

2.4. Procedimientos

La presente investigación trabajó con un enfoque cualitativo que dio acceso a la obtención de datos recolectados de los dos spots publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital, mediante la técnica de observación. Como lo hace notar Matos Yuraima (2008) “Esta técnica consiste en el registro sistemático válido y confiable de comportamiento o conducta. Es el acto en el que el espíritu capta un fenómeno

interno (percepción) o externo y, lo registra con objetividad” (p. 10).

Se desarrolló mediante la visualización de cada escena, captando los elementos fundamentales del storytelling dentro del spot audiovisual: narrativa audiovisual, estructural del discurso audiovisual, tipos de storytelling y mensaje.

Además, se verificó si ambas tenían un desarrollo del storytelling que capte la atención del consumidor. A raíz de este análisis, se fue anotando en la ficha de observación todos los apuntes recolectados, permitiendo así una visión más amplia del objeto de estudio.

2.5. Aspectos Éticos

Por medio de la presente, declaramos que la investigación ha sido desarrollada con total veracidad, ya que se ha utilizado citas como referencia y aporte a la investigación, respetando la autoría e incluyendo las anotaciones correspondientes. Además se puede mencionar que ambos spots publicitario Pantene y Savital del año 2019 fueron recopilados de la plataforma YouTube siendo de libre acceso, permitiéndonos así realizar el análisis de estudio.

Se respetará cada comentario y opinión referente al presente trabajo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Aspectos generales del análisis

En la presente investigación se analizó los dos spots publicitarios del shampoo Pantene y Savital, lo cual permitió observar detalladamente la estructura audiovisual (elementos, imágenes, sonidos, ambientación, etc.), para ver si se utilizó adecuadamente el storytelling, teniendo en cuenta que son productos audiovisuales dirigidos a un determinado público objetivo.

El spot Pantene contiene un total de 6 escenas, las cuales en este proceso de investigación se seleccionaron 4 escenas específicas que aportaron de manera esencial al estudio, por otro lado, el spot publicitario Savital, cuenta con un total de 17 escenas, las cuales se seleccionaron 5 de ellas para realizar el análisis, ya que, tiene una duración más larga. De esta manera, se obtuvieron resultados sobre el proceso de construcción audiovisual de los spots, teniendo presente que la meta es conseguir que el enfoque del producto llegue a sus espectadores, sin perder la representatividad de la marca.

Cabe mencionar, que el objetivo de los spots audiovisuales fue atrapar a sus consumidores en un corto tiempo, utilizando como aporte la mención de los componentes de los productos y los efectos visuales llamativos dentro del spot, teniendo siempre presente los colores característicos de la marca, así como la música.

Para que se pueda analizar a detalle lo antes mencionado respecto a las características y estructura de los spots publicitarios (Pantene y Savital), se utilizó como instrumento la ficha de observación para cada escena seleccionada

3.1.1 Análisis de la primera escena, spot Pantene.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 5)

En la escena 1 el producto todavía está oculto, aunque se presente de manera sutil y llamativa el nombre de la marca (dentro de toda la escena), generando un posicionamiento estratégico por parte de los creadores audiovisuales. Es importante mencionar que la actriz y cantante Selena Gomez es conocida a nivel mundial, de esta forma aportó positivamente a la imagen del producto. Ella fue presentada con un plano secuencia de manera llamativa para los consumidores, teniendo una vestimenta de color crema, que concuerda con los colores naturales del producto.

Por otro lado, la ambientación está adecuadamente trabajada, teniendo presente los colores de la marca y la identificación de los consumidores, dado que en primera instancia la escenografía se realiza en una habitación mostrando un lugar paradisiaco y suntuoso para ello. La música junto con la voz en voz en off de Selena Gómez fueron las principales herramientas dentro de la escena, por lo que aportaron positivamente con lo que se estaba mostrando (actuación de la cantante) generando expectativa en el público objetivo.

3.1.2 Análisis de la tercera escena, spot Pantene.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 6)

La escena tres es fundamental dentro del spot, dado que el producto es el objeto principal dentro del plano general que se presenta. Se utilizó como efecto un

difuminado de color dorado característico de la marca, para que el enfoque esté ligado con lo que se menciona. Es importante resaltar, que se utilizaron efectos visuales para recrear la composición del producto (para que puedan verse sus ingredientes y características) permitiendo que la atención del espectador se centre directamente en su calidad.

De la misma forma, trabajaron con una locución masculina adecuada, apoyando su entonación con la música instrumental característica de la marca, generando una identificación en el público. En efecto, la cámara al estar estática le dió un mayor interés al producto, permitiendo construir un significado y preferencia por el mismo.

3.1.3 Análisis de la cuarta escena, spot Pantene.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 7)

En la cuarta escena se pudo observar el aporte narrativo de los tres planos; plano busto, primer plano y plano medio; dirigidas directamente al personaje, para que el espectador pueda observar detenidamente el cabello de la actriz y lo bien que ella se siente al utilizar el producto (acción). Es importante destacar, que tanto la vestimenta como el maquillaje del personaje, mantienen los colores específicos del producto.

Además, la escenografía fue adecuadamente trabajada, utilizando la utilería de una sala con los colores esenciales y característicos de la marca, brindando una mayor calidez y esencia a lo que se está mostrando. Es preciso señalar, que dentro de la escena se puede escuchar sonidos extradiegéticos como la música y la voz en off del personaje (de idioma natal inglés) hablando en español, generando una atmósfera identificatoria para el espectador de habla hispana.

3.1.4. Análisis de la sexta escena, spot Pantene.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 8)

En la escena final del spot número 6 la cámara se mantiene estática, con un ángulo normal, mostrando como punto principal a la protagonista, quien demuestra una personalidad amena, manteniendo su mirada fija y directa en la pantalla. De forma similar, se resalta el cabello de la actriz al lado izquierdo del plano. El aire sutil y esencial permite observar detenidamente el brillo y el cuidado del cabello, haciendo énfasis en la eficacia del producto.

Asimismo, la escenografía se trabajó con un difuminado de color dorado (colores esenciales de la marca y característicos) construyendo una atmosfera cálida y llamativa para la protagonista, apoyándose en la voz en off de la actriz, brindando un mensaje directo a los consumidores: “El primer paso, para un pelo”.

3.1.5. Análisis de la primera escena, spot Savital.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 9)

En la primera escena del spot Savital, se inicia con la presentación del logo del producto acompañando con la música característica de la marca, todo esto se presenta con una cámara en movimiento sutil, sin perder el enfoque principal de los personajes. Se presenta a las actrices Melissa Loza y Flavia Ramos quienes son conocidas en el medio televisivo, como madre e hija. Las cuales mantienen un diálogo como consumidoras del producto, para que puedan enganchar directamente con el público objetivo.

Cuenta con cuatro tipos de planos fundamentales, que son el plano americano, plano medio, plano busto y plano detalle; lo que permite mantener el enfoque principal en

la comunicación y acciones que realizan ambos personajes dentro de la escena. Del mismo modo, en la escenografía se puede reconocer el ambiente de un hogar (cocina y sala) con los colores característicos de la marca.

Todo esto es acompañado con un sonido extradiegético que es la música (representativa) y el sonido diegético generado por la voz de los personajes.

3.1.6. Análisis de la quinta escena, spot Savital.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 10)

En la quinta escena del spot Savital, todavía no se presenta el producto, ya que ambos personajes mencionan los motivos por el cual el cabello puede quedar maltratado. Los planos dentro de la escena se presentan como contraplano en cada diálogo de los personajes, permitiendo al espectador sentirse parte de la conversación. Adicional a ello, la vestimenta de cada uno de los personajes es de color blanco, que es interpretado como pureza e inocencia, generando una identificación con el producto.

Cabe mencionar, que dentro de la escena la ambientación sigue siendo la misma, manteniendo la impresión de una charla cotidiana con la que el público objetivo puede identificarse fácilmente. Por este motivo, se mantiene presente el sonido diegético, acompañado con el sonido extradiegético que es la música.

3.1.7. Análisis de la octava escena, spot Savital.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 11)

La octava escena se presenta mediante un ángulo normal apoyada con un contraplano de uno de los personajes, permitiendo que el diálogo de la actriz Melissa

Loza se sienta dirigido al público objetivo. Un aporte muy importante es el sonido extradiegético, ya que la música presenta una parte fundamental dentro de esta escena, dado que cuando el personaje nombra el producto se puede escuchar que la música genera un contrapunto que hace énfasis cuando se menciona la marca.

Es importante mencionar, que la ambientación de inicio a fin, mantiene presente los colores característicos de la marca mediante la utilería presentada, siendo colocada en puntos estratégicos para ser observada en el plano presentado dentro de la escena.

3.1.8. Análisis de la onceava escena, spot Savital.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 12)

En la presente escena se muestra en la pantalla el producto principal, apoyado con los efectos visuales y sonoros para representar los ingredientes, generando expectativa en el consumidor. Se utiliza como recurso el plano secuencia, dando la sensación al consumidor de ser parte de la representación. Se trabajó cuidadosamente con los sonidos extradiegéticos, mediante el uso de un locutor masculino, que menciona los componentes esenciales del producto, apoyándose con la música y los efectos sonoros al cambio de imagen en la misma escena.

El fondo mantiene presente los colores característicos de la marca, y mediante un difuminado permiten concentrar la atención en las imágenes que hacen referencia a los componentes de la vitamina E, B3, biotina y B5 manteniendo el color de la marca. Generando así, un enganche con el espectador.

3.1.9. Análisis de la dieciseisava escena, spot Savital.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 13)

En la escena dieciséis se presenta a los dos personajes principales, Melissa Loza y

Flavia Ramos, quienes aparecen con entusiasmo mostrando el producto, mencionando con seguridad frente a la cámara las características de Savital. Por otro lado, la ambientación y el vestuario de los personajes, representan los colores de la marca y mantienen una estética llamativa para enganchar al consumidor. Además, mediante un plano medio se aprecia a Melissa Loza sosteniendo el producto al lado de su hija Flavia Ramos, donde ambos personajes mencionan: “Nutre tu cabello y haz que luzca como siempre has querido”, “con Savital con multivitaminas y sábila”. Adicional a ello, la música de fondo, extradiegética, permite a los consumidores identificar la melodía representativa de la marca. Cabe recalcar que dicha escena tiene una iluminación natural resaltando a los personajes y su ambientación.

3.2 Análisis por unidades temáticas

3.2.1 Narrativa Audiovisual.

En el spot publicitario de shampoo Savital se pudo evidenciar que mantuvo presente la construcción de la historia (narrativa audiovisual) de inicio a fin, apoyándose continuamente en la pequeña trama desarrollada por los personajes. Destacando la necesidad y ventajas de obtener el producto en un contexto cotidiano y de fácil reconocimiento. También, el spot publicitario audiovisual de Pantene no contó con la construcción de una historia (narrativa audiovisual), pero sí manejó adecuadamente la presentación de su producto con el apoyo de su personaje, haciendo énfasis en los beneficios que brinda en relación a las necesidades de los consumidores.

Acción. Dentro de las escenas de los spots publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital, se puede mencionar que los personajes mantuvieron

presente el significado de la marca, para llegar a transmitirlo mediante su comportamiento (satisfacción al utilizar el producto, felicidad al mencionar sus componentes, y una gran autoestima). Todo esto es apoyado en distintos planos dirigidos al personaje (plano medio, plano busto, americano y primer plano), acompañados con un ángulo normal y una iluminación natural, permitiendo resaltar su cabello, logrando cautivar y motivar al espectador en su cuidado personal.

Espacio y Tiempo. En ambos spots publicitarios de Pantene y Savital se puede mencionar que mantuvieron presente la construcción y estética de la escenografía, acorde a la época del spot, dado que, el spot Savital trabaja sobre una ambientación reconocible para el público objetivo al ser esta una casa, mostrando una esencia cotidiana de fácil identificación. Mientras que el spot Pantene nos muestra un estilo de vida de ensueño, alejado de lo cotidiano. Por otra parte, se trabajó adecuadamente con la paleta de colores característicos de cada producto, mostrado en determinados puntos estratégicos de la escenografía, generando que se visualicen en el encuadre de la cámara. Es importante mencionar, que la utilería es fundamental dentro de los spots publicitarios, ya que la decoración realza significativamente a las protagonistas y el producto.

Personajes. Dentro de los spots publicitarios Pantene y Savital, se pudo destacar que solo cuentan con personajes del género femenino, dando referencia que su público objetivo son mujeres. Por otro lado, el spot publicitario Pantene contó con el apoyo actoral de Selena Gómez, actriz y cantante conocida a nivel mundial, brindando al público una personalidad

significativa y positiva de una mujer independiente con una gran autoestima. Mientras que el spot publicitario Savital, contó con la participación de Melissa Loza y Flavia Ramos, personajes de la televisión conocidos a nivel nacional, brindando un significado de familiaridad entre madre e hija, generando así una conexión con el consumidor peruano. Cada uno de los personajes mencionados mantiene una vestimenta de acuerdo a los colores representativos de cada marca.

Motivo de la historia. Ambos spots audiovisuales (Pantene y Savital), tienen como motivo principal cubrir la necesidad de los consumidores, de un producto que les permita cuidar y proteger su cabello. Es por ello, que ambos spots publicitarios detallan minuciosamente los componentes que presenta y contiene cada producto. A pesar de que el spot Pantene no cuenta con una historia, maneja por igual los planos (generales, medio, busto, americano y primer plano) y la musicalización (característica de la marca), permitiendo mantener el enganche con el consumidor.

3.2.2 Estructura del discurso audiovisual.

La construcción de la estructura del discurso audiovisual (inicio, nudo y desenlace) en el spot publicitario Savital, si se mantuvo presente. Mientras que el Spot publicitario Pantene, no presenta un conflicto, pero sí se ilustra los beneficios que contiene el producto para el consumidor.

Inicio. En los spot publicitarios de shampoos Pantene y Savital, se da como inicio la presentación de las protagonistas de cada marca. Por un lado, el spot publicitario de Pantene muestra a Selena Gomez realizando una acción

cotidiana, apoyándose con dos planos (primer plano y un plano secuencia), la música característica de la marca y una voz en off donde se escucha a la actriz (de nacionalidad estadounidense) hablando en español. En cambio, el spot publicitario Savital presenta a sus dos personajes mediante un diálogo respecto al cuidado del cabello, generando un enganche significativo para el espectador. A su vez, este spot cuenta con el apoyo de planos (medio, busto y detalle), y la música característica de la marca. Es importante mencionar que ambos spots inician presentando el logo principal de su producto, para que el público tenga conocimiento de la marca de la que se está hablando.

Desarrollo. El spot publicitario de Savital cuenta con un conflicto: cabello maltratado, donde ambos personajes de madre e hija mantienen una conversación respecto a cómo se puede mejorar el cabello, utilizando la marca Savital, haciendo una recomendación al espectador respecto a los beneficios que brinda el producto. Mientras que el spot publicitario Pantene, no cuenta con un conflicto, ya que no se ha construido una historia, pero sí explica los beneficios y características al potencial consumidor. Una gran similitud que mantienen ambos spots es el aporte de efectos visuales y sonoros animados, para representar los componentes de ambos productos. Se utiliza además el sonido extradiegético de la voz en off de un locutor, que permite llegar de manera directa al consumidor, apoyándose con la música y los colores característicos de cada marca, brindando así un mayor realce a los que se está mostrando.

Conclusión. Cada spot publicitario (Pantene y Savital), tuvo un cierre distinto, transmitiendo una determinada información al espectador. En el caso

del spot Pantene, el cierre de tres segundos, muestra un plano busto que permite observar directamente a la protagonista y ver los resultados en el cuidado de su cabello, una forma estratégica de enganchar al consumidor. Por otro lado, en el cierre de Savital de una duración de cinco segundos, uno de los personajes principales brinda una recomendación a los consumidores, con un plano estático que enfoca la atención en el producto. Ambos spots contaron con un sonido extradiegético utilizando una base musical característica de la marca y la voz en off, marcando el cierre estético de la marca.

3.2.3 Tipos de storytelling.

Los spots publicitarios de Pantene y Savital presentaron dentro de su construcción y estructura diferentes tipos de storytelling que se trabajaron en base al enganche con el espectador y la necesidad de conseguir el producto. Generando así, un producto audiovisual que contiene el valor de la marca, impulsando un viaje personal que motive al consumidor a informarse un poco más y por último, conocer diversas situaciones de consumo representados en el spot publicitario.

Viaje personal. Pantene y Savital muestran mediante distintos planos: medio, busto, americano, primer plano y general, un comportamiento positivo hacia el producto, un tema musical característico y una escenografía adecuadamente trabajada, teniendo presente los colores principales de la marca. Mientras tanto el receptor principal son los consumidores al observar estos spots publicitarios: Pantene y Savital, que les permiten conocer

detalladamente los componentes de cada producto, permitiendo así, que los espectadores indaguen un poco más sobre sus beneficios.

Valores de la marca. Las marcas Pantene y Savital, dentro de su spot publicitario, han tenido presente adecuadamente el significado y valor mediante la puesta en escena, trabajando cuidadosamente con la utilería. En el caso del spot de Savital se tuvo la idea de colocar como implemento de fondo plantas de color verde, que remarquen la esencia natural del producto. Respecto al spot de Pantene, se mantiene presente el valor de la marca dentro de toda la escenografía que rodeaba al personaje, incluyendo el vestuario. Por eso, se puede hacer énfasis en que ambos spots trabajaron de manera estratégica estos elementos para llegar a transmitir a sus consumidores el verdadero significado del producto.

Situaciones de consumo. Dentro de los spots Pantene y Savital se puede identificar que han trabajado de manera distinta la presentación de diversas situaciones por la cual el consumidor debería adquirir el producto. En el spot Pantene se visualiza el acompañamiento de planos estratégicos dirigidos directamente al personaje, con el apoyo de una música instrumental (característica de la marca), la cual permitió visualizar al personaje, reconociendo su autoestima y entusiasmo. También contó con una voz en off, que brindó al espectador un mensaje positivo, invitándolo a utilizar el producto y sentirse cómodo con ello. Por otro lado, el spot publicitario de Savital, trabajó directamente con la información de datos específicos respecto al cuidado y protección del cabello, generando el enganche por parte del espectador y utilizando como apoyo sonidos extradiegéticos y

diegéticos que le daban un mayor potencial a lo que se estaba mencionando.

Cabe destacar, que los planos se orientaron para observar detenidamente las acciones y resaltar lo que el personaje estaba mencionando, haciendo una llamada al espectador.

3.2.4 Mensaje (El emisor como portador de información).

En los dos spots, Pantene y Savital, se observó que ambas contienen un mensaje positivo y específico para su público objetivo, pero fue trabajado de manera distinta respecto a las estrategias generalizadas por cada marca al realizar el spot, teniendo como parte principal el contenido personal y psicológico, un mensaje llamativo y tipos de mensaje.

Contenido personal y psicológico. Dentro de los spots publicitarios audiovisuales de Pantene y Savital, se ha podido observar una diferencia mediante la presentación del mensaje. Ya que, el spot de Pantene se ha construido para la presentación de un público objetivo: mujeres, resaltando una personalidad positiva, con buena autoestima y liberales al mostrar sus sentimientos. Mientras que el spot de Savital va dirigido directamente a un público más familiar, reforzando su vínculo y brindando un mayor potencial y significado. Esto se mantuvo presente mediante el apoyo de la musicalización instrumental en ambos spots publicitarios, junto con la voz en off y los planos audiovisuales hacia los personajes y el producto.

Mensaje para el consumidor. En primer lugar, ambos spots publicitarios utilizaron personajes conocidos para los consumidores, generando un enganche e identificación. Por otro lado, utilizaron efectos visuales, que permitieron ver a detalle los componentes del producto, generando una

sensación llamativa para el espectador. Todo esto no hubiera sido posible sin el apoyo de los planos, la música, inclusive los colores estratégicos de la marca que mantuvieron presente la estética del spot.

Tipo de mensaje (positivo o negativo). En todo spot publicitario como es el caso de las marcas Pantene y Savital al mostrar su estructura de cada escena, se pudo verificar que trabajaron con un mensaje positivo y atractivo hacia al consumidor, generando así su identificación. Todo esto se mostró gracias al buen aporte y buena construcción de la escenografía, el sonido característico y estética de la marca, incluso incluyendo efectos sonoros sutiles sin exageración, contando con un vocabulario adecuado.

3.3 Análisis global del sujeto de estudio

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 14)

En el spot de Pantene se pudo verificar de manera general que ha mantenido presente a su público objetivo, ya que contó con el apoyo de un personaje conocido (Selena Gómez), transmitiendo su forma de ser a través de planos estratégicos (plano medio, primer plano y plano busto), ángulos normales y una iluminación natural, mostrando distintas acciones, dirigidas directamente a los consumidores.

Con base a esta información brindada por la ficha de observación, podemos mencionar que el spot publicitario de Pantene no cuenta con un storytelling, dado que no nos narra propiamente una historia según el modelo aristotélico, sino se enfoca en plantear un contexto de bienestar físico y material. No obstante, logra captar a su público objetivo (mujeres) por la participación de la actriz y cantante Selena Gomez. Lo que genera una identificación con la figura pública más allá del producto, al representar una imagen de mujer liberal, independiente y con una gran

autoestima, que buscan expresarse a través de un cabello increíble.

Interpretación de los datos de acuerdo a la ficha de observación (Anexo 15)

En la ficha de observación de manera global se pudo observar que el spot Savital mantuvo presente el enfoque principal de su público objetivo contando con la participación de actrices muy conocidas a nivel nacional (Perú), que son Melissa Loza y Flavia Ramos. Lo que revela un particular interés por enfocarse en una identificación a través de referentes locales.

Además, se puede mencionar con base en la información brindada por la ficha de observación, que el spot publicitario de Savital si cuenta con un storytelling dado que presenta una narración con: dos protagonistas (madre e hija), un conflicto (que producto al cuidado de mi cabello) y una solución (los productos Savital). Generando una identificación con los consumidores a través de una adecuada narrativa con un enfoque en la necesidad cotidiana.

Por otro lado, cuenta con un adecuado técnico, con el apoyo de planos precisos: planos generales, planos medios, contraplanos, planos detalles y un plano secuencia, ángulos normales, una cámara estática y sonidos diegéticos y extradiegéticos (Voz en off, conversación de los personajes y la música). Dentro de esto, se visualiza claramente el gran trabajo de la escenografía, ya que mantiene los colores del producto en el vestuario de las actrices y en la ambientación planteada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede mencionar lo siguiente:

Sobre el storytelling, según Karbaum (2017), en su tesis titulada “El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón-Honda. Año 2016”. Menciona que el contenido narrativo se trabaja a la par con el lenguaje audiovisual, manteniendo presente la esencia de la historia (storytelling). En el caso de esta investigación, el storytelling se construyó con el apoyo de los elementos del lenguaje audiovisual, generando una expectativa de sus consumidores, para obtener un mayor enganche. Por esta razón, coincide adecuadamente con el presente antecedente, ya que se puede verificar que la construcción del storytelling es un elemento fundamental para la creación de una historia. Esto implica, que se debe tomar en cuenta el storytelling al momento de realizar un spot publicitario, manteniendo un orden cronológico junto con los elementos audiovisuales, porque todo ello, genera un mayor enganche con su público objetivo.

Por otro lado, Burgos (2017), en su tesis titulada “El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita los Estradas en las madres de 35 a 40 de la unidad vecinal de Matute – La Victoria 2017” tiene como conclusión: que la construcción de una historia dentro de un spot, permite llegar

directamente a su público objetivo, brindándole una representación de la realidad en donde encuentra un determinado significado. De manera similar, el estudio de la presente tesis pudo evidenciar que un spot publicitario tiene como finalidad brindar un mensaje directo a su público objetivo, lo que puede conseguirse a través de una buena historia (storytelling). Es importante mantener una estructura bien trabajada en base a lo que se desea conseguir respecto al producto, de esta manera los espectadores podrán sentirse identificados.

El autor Marfil (2017), quien en su tesis doctoral titulada “Estrategias Narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de manos unidas”. Tiene como conclusión, que un spot publicitario debe tener una buena estrategia narrativa, propiciando un enganche en cada uno de los espectadores. Esto se consigue en base a los elementos audiovisuales y a una estrategia discursiva (storytelling), que cautive a su público objetivo. Por esta razón, se coincide con el antecedente, ya que interpreta el storytelling como medio importante dentro de un spot publicitario, ya que genera una narrativa compleja, una acción adecuada y empatía con el público objetivo.

No obstante, Huertas (2017), en su tesis titulada “Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017”, menciona que en esta campaña se hace uso de un storytelling indirecto, ya que el spot muestra su producto de manera sutil. Sin embargo, en la presente investigación, se pudo comprobar, que ambos spots no utilizaron un storytelling indirecto. Ya que durante el desarrollo del spot se muestran directamente ambos productos, mencionando sus respectivos componentes. Esto implica que al utilizar el storytelling dentro de un spot publicitario es recomendable trabajarlo de manera estratégica, ya que genera un enganche o persuasión en los espectadores.

Vizcaíno (2016), en su tesis doctoral “Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias”, tiene como conclusión que el storytelling no es tendencia en la publicidad, dado que en muy pocos spots se puede visualizar una narrativa que enganche con el espectador, es por ello que la tesis recalca la importancia del elemento narrativo. Mientras tanto, gracias al desarrollo de la ficha de observación se pudo comprobar que el spot Savital cuenta con la construcción de un storytelling, generando un enganche e identificación por parte de sus consumidores, pero el spot Pantene no trabajó con un storytelling, solo presentó el producto utilizando la participación de Selena Gomez de manera estratégica. Lo que implica que en la actualidad, el uso del storytelling mejora la identificación de los consumidores, ya que va a permitir que el público objetivo se identifique con la historia que están contando.

La presente investigación contó con el antecedente de Ruiz (2019), quien en su tesis titulada “El storytelling como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico “Estrella Damm” (2013-2018)”, la cual tiene como conclusión que el spot contó con un storytelling adecuado, transmitiendo de forma efectiva el valor de la marca. Ya que la historia genera una expectativa y resalta de manera creativa la esencia del producto dentro del spot, a través de una relación directa. En el desarrollo de la presente investigación, se obtuvo como resultado que ambos spots mantuvieron presente el valor de la marca, presentando de manera creativa (efectos visuales y efectos sonoros) los componentes de ambos productos. En tal sentido, se puede resaltar que esta investigación coincide con la presente tesis, dado que tiene en cuenta el paradigma narrativo y los elementos audiovisuales, presentando así, un determinado valor de la marca (dentro del spot). Esto implica que el contar con un enganche

relacionado al producto al momento de narrar una historia, genera un mensaje directo para el público objetivo.

Dentro de la tesis se presentaron dos limitaciones, en primer lugar, se presentó la restricción de información al momento de elaborar la tesis, ya que por motivos del COVID-19 los autores no se pudieron juntar y acercarse a una biblioteca para extraer información. Por último, se presentó el problema de conexión (internet) y horarios al momento de desarrollar la tesis, ya que en determinados momentos el internet impedía que se pueda elaborar la investigación de manera rápida y precisa.

4.2 Conclusiones

En la presente investigación, mediante los resultados obtenidos en la ficha de observación en base a los objetivos planteados, se pudo concluir lo siguiente:

Conclusión 1: El rol que cumple la narrativa audiovisual se trabajó correctamente en el spot de Savital, ya que utilizó como enganche a personajes conocidos del público objetivo. Pero, a pesar que el spot Pantene no cuenta con una historia, damos como conclusión que ambos spots mantuvieron presente los colores representativos de la marca, observándose en diversos encuadres. Asimismo, se trabajaron apropiadamente con los planos, la cual permitió que los consumidores puedan interpretar de manera precisa el mensaje. El motivo de la historia se trabajó en base a las necesidades del consumidor, observándose en la presentación de los componentes de ambos productos.

Conclusión 2: Asimismo el rol que cumple la estructura del discurso audiovisual dentro de los spots Pantene y Savital, fue distinto. Por un lado, el spot publicitario de Pantene, no contó con el desarrollo de un conflicto (nudo), ya que solo se encargó de presentar a la artista Selena Gomez, en distintos planos creativos. Por

otro lado, en el spot publicitario Savital, si se utilizaron los tres actos aristotélicos, donde se observó una historia que presenta dos personajes: madre e hija, mostrando diversas emociones y una relación familiar.

Conclusión 3: Del mismo modo, el rol que cumplen los tipos de storytelling en el spot Pantene y Savital, utilizaron el valor de la marca como enganche para el público objetivo. Por esta razón, se pudo observar encuadres con efectos visuales y sonoros (dentro de ello, se utilizó los colores representativos de las marcas). De la misma forma, contó con sonidos diegéticos y extradiegéticos, que aportaron positivamente en la estructura de los spots. Generando el viaje personal de cada consumidor.

Conclusión 4: Otro aspecto que se debe mencionar es el rol que cumple el mensaje dentro de los spots de Pantene y Savital. Se evidencia el desarrollo de un mensaje entendible (personal y psicológico), que se pudo observar a través de los tipos de planos y de la construcción de cada uno de los spots, brindando un mensaje positivo sobre el valor de la marca para el consumidor.

En síntesis, el rol que cumple el storytelling en los spots de Pantene y Savital fue distinto, ya que solo el spot de Savital se encargó de presentar una historia según la estructura aristotélica. Mientras que en el spot Pantene, no se utilizó el storytelling, ya que presenta de manera directa los beneficios del producto. Se puede mencionar, que el storytelling es importante en todo contenido audiovisual, aunque en el spot Savital, se podría trabajar un mejor desarrollo del relato, ya que se observa una historia muy básica.

REFERENCIAS

Aguilar Paredes, C. (2010). *Contenido Audiovisual. GlossariumBITri*. web t.ly/pNVI

Andreu, J. (S/F). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. [Archivo PDF].

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*: Shalom Libros.

Burgos Marco, Y. (2017). *El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot jueves de pavita los Estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute – La Victoria 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Caballero, E. (2020). El discurso audiovisual: Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos. *Revista comunicación*. t.ly/SlY

Campos y Covarrubias, G. y Lule-Martínez, N.E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, (13),45-60.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>

Carvajal Sáenz, A., (2016). *La realización audiovisual publicitaria*. Ediciones Punto Rojo.
t.ly/eMVe

Caspistegui, F. (2012). Memoria y Civilización. *Revista Científica de Dialnet*, 15, 372-396.
t.ly/f8OX

Ccoa, M, & Pérez, S. (2017). *Secuencia de imágenes gráficas como estrategia en la*

producción de cuentos infantiles en los estudiantes del 2° grado de educación primaria de la I.E.B.R.P “Cristo Salvador” de Madre de Dios – 2017” [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Perú].

Díez Oronoz, Ibai. (2016). *Storytelling: transformar datos en historias*. [Tesis Posgrado, Universidad Euskal Herriko del País de Vasco Unibertsitatea].

Galán Fajardo, Elena. (2007). *Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales*. [Trabajo de Investigación, Universidad Carlos III de Madrid, España].

Galán Zarzuelo, M. (2012). *Cine militante y videoactivismo: los discursos audiovisuales de los movimientos sociales*. [Archivo PDF].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36480/Pages%20from%206-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallegos Pérez, C. (s.f.). *Como elaborar una conclusión. Programa de Apoyo a la Comunicación Académica*. [Archivo PDF].
http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/17_Como_elaborar_una_conclusion.pdf

García Sanz, M. (2015). *Proyecto de marca personal de la escritora María Sanz Casares*. [Trabajo de Investigación, Universidad de Valladolid, España].

Gil, J. (2004). La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo. *Revista Global Media Journal*, 1 (1), 26-39.

González Ávila, D. (2002). Aspectos Éticos de la Investigación Cualitativa. *Organización de Estados Iberoamericanos Para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. t.ly/TU4X

- Haro Chunga, G. (2018). *Análisis del mensaje publicitario en los spots “Escolares Útiles” de MiBanco y “Más educación con valores” del movimiento Fe y Alegría Lima-201.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Huertas Castillo, L. (2017). *Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017.* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Karbaum Padilla, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, (6), 101-120. t.ly/dYyj
- Karbaum Padilla, G. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón-Honda. Año 2016.* [Tesis posgrado, Universidad San Martín de Porres].
- Marfil Carmona, R. (2017). *Estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de las ONGD. Estudio de caso de Manos Unidas.* [Tesis Doctoral, Universidad de Granada].
- Martín, Echazarreta, y Corney (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual? *Revista Comunicación*, 1 (10), 165-175.
- Martín Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 120-137. t.ly/ZmoK
- Matos, P. (2008). La observación, discusión y demostración: Técnicas de investigación en el aula. *Revista Laurus*, (27), 33-52. t.ly/ZC22

- Matus, P. (2019). *Como crear y contar buenas historias*. [Archivo PDF]. [https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/60989/Matus%20P.%20\(2019\)%20-%20%20Storytelling.pdf](https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/60989/Matus%20P.%20(2019)%20-%20%20Storytelling.pdf)
- Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa*, (1), 1-15. t.ly/yXaB
- Quintana, P., (2006) *Metodología de investigación científica cualitativa*, Lima, UNMSM.
- Peñamarín C. (2001). *Ficción Televisiva y Pensamiento Televisiva*. t.ly/P4wK
- Pérez-Serrano, M. y Fanjul-Peyró, C. (2013). El valor de la creatividad en la comunicación publicitaria audiovisual de calidad. Sociedad consumo y marca. *Razón y Palabra*, (85), 1-19.
- Procter & Gamble. (2022). *Nuestro compromiso*. Pantene. <https://pantene.es/es-es/nuestro-compromiso/>
- Ramos-Serrano, M y Pineda-Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Revista Idus*, 2, 729-737.
- Ruiz Carballo, I. (2019). *El storytelling como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico "Estrella Damm" (2013 - 2018)*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid].
- Sarmiento et al. (2016). *Fabricación y comercialización de un shampoo a base de cáscara de banana*. [Trabajo de Investigación, Universidad del Magdalena].
- Sautu, R et al (2005). *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Sebastiani Heredia, H. (2018). *Análisis comparativo de la narrativa audiovisual en las películas peruanas 'La última tarde' y 'La hora final'*, Lima 2018. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Troya, C. (sf). *Técnicas e instrumentos de investigación*. t.ly/ewXO

Vízcaíno Alcantud, P. (2016). *Del storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historia*. [Tesis de posgrado, Universidad Carlos III de Madrid].

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú. Caso: shampoos Pantene y Savital. Enero a marzo 2019.</p>	General	General	General	Storytelling	Enfoque de la investigación
	¿De qué manera se presenta el storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?	Analizar el rol que cumple el storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.	El storytelling se encuentra presente y cumple un rol en los spots publicitarios de Pantene y Savital lanzados entre los meses de enero a marzo del 2019.	El Storytelling es contar una historia que conecte con el espectador a través de una experiencia o una relación interpersonal. Logrando que el consumidor se identifique con el producto o marca.	Investigación de enfoque cualitativo.
	Específicos	Específicos	Específicos	Dimensiones / Indicadores	Diseño de la Investigación / Tiempo de ejecución del estudio
¿De qué manera se presenta la narrativa audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?	Analizar el rol que cumple la narrativa audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.	La narrativa audiovisual se encuentra presente y cumple un rol en los spots publicitarios de Pantene y Savital lanzados entre los meses de enero a marzo de 2019.	<p>Narrativa Audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acción. ● Espacio y Tiempo. ● Personajes. ● Motivo de la historia. 	No experimental / Transversal	

	<p>¿De qué manera se presenta la estructura del discurso audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?</p>	<p>Analizar el rol que cumple la estructura del discurso audiovisual en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.</p>	<p>Existe una estructura en el discurso audiovisual que se encuentra presente en los spots publicitarios de Pantene y Savital lanzados entre los meses de enero a marzo de 2019.</p>	<p>Estructura del discurso Audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inicio. ● Desarrollo. ● Conclusión. 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Investigación de análisis de contenido.</p>
	<p>¿De qué manera se presentan los tipos de storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?</p>	<p>Analizar el rol que cumplen los tipos de storytelling en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.</p>	<p>El uso de los tipos de storytelling cumplen un rol en los spots publicitarios de Pantene y Savital lanzados entre los meses de enero a marzo de 2019.</p>	<p>Tipos de Storytelling</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Viaje personal. ● Valores de la marca. ● Situaciones de consumo. 	
	<p>¿De qué manera se presenta el mensaje en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019?</p>	<p>Analizar el rol comercial que cumple el mensaje en los spots publicitarios de Pantene y Savital entre los meses de enero a marzo del 2019.</p>	<p>El mensaje cumple un rol comercial en los spots publicitarios de Pantene y Savital lanzados entre los meses de enero a marzo de 2019.</p>	<p>Mensaje (El emisor como portador de Información)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contenido personal y psicológico. ● Mensaje para el consumidor. ● Tipo de mensaje (positivo o negativo). 	<p>Población</p> <p>Dos spots de las marcas de Shampoos Pantene y Savital del año 2019.</p>

ANEXO N^a 2

Formato de validez

FORMATO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO BASADO EN EL ANÁLISIS DEL STORYTELLING

Estimado(a) experto(a):

Reciban nuestros más cordiales saludos, nosotros somos Christian Manuel Velásquez Yupanqui y Luz Estrellita Marimar Sandoval Cruz, estudiantes de la Universidad

Privada del Norte, de la carrera de comunicación audiovisual en medios digitales.

El motivo del presente documento es para informarle que estamos realizando la validación del instrumento de nuestra investigación, la cual tiene como título:

“Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú. Caso: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019”. En ese sentido, solicito a usted,

pueda validar los 28 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar las posibles fallas del instrumento.

Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Yasmín Sayán Casquino.		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Publicidad	Relaciones Públicas	Periodismo
	Audiovisuales	Otro:	
Área de experiencia profesional	Publicidad	Relaciones Públicas	Periodismo
	Audiovisuales	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La presente investigación trabaja con el instrumento de ficha de observación, la cual va a permitir en base a la observación, analizar detenidamente cada escena

seleccionada de los spots Pantene y Savital, verificando si cumplen con los ítems mencionados. Todo ello, va a permitir obtener datos claros y precisos del rubro

audiovisual.

III. Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y sub unidades temáticas (sub

categorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Coherente</i>	<i>Poco Coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente Coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Claro</i>	<i>Poco Claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente Claro</i>
0	1	2	3

IV. Evaluación del instrumento

Evaluación de las categorías de la variable Storytelling.

N°	Categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Narrativa Audiovisual	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Estructura del discurso audiovisual	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Tipos de storytelling	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Mensaje (El emisor como portador de información)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de las sub categorías
Narrativa Audiovisual

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Acción	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Espacio y tiempo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Personajes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Motivo de la historia	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Revisar valor de marca.

Estructura del discurso audiovisual

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Inicio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Desarrollo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Conclusión	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Tipos de storytelling

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Viaje Personal	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Valores de la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Situaciones de consumo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Mensaje (El emisor como portador de información)

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Contenido personal y psicológico	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Mensaje para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Tipo de mensaje (positivo o negativo)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los ítems
Acción

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	La acción que se presenta transmite la emoción y sentimientos de la historia (spot).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	La acción que se presenta dentro de la historia cuenta con acontecimientos principales y secundarios.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Espacio y tiempo

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Las escenas cuentan con una colorización y musicalización significativa que atraen al consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Personajes

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Los personajes transmiten emociones y sentimientos con la historia que están narrando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, donde el consumidor se siente identificado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Motivo de la historia

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
----	-------	------------	--	--	--	------------	--	--	--	----------	--	--	--	-------------

1	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	Cada plano dentro de la historia representa de manera creativa un determinado significativo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Inicio

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	En el inicio del spot publicitario se presentan a los personajes principales de la historia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El inicio cuenta en que consiste la historia generando la atracción del receptor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Desarrollo

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Las escenas dentro del desarrollo cuentan con una colorización significativa que llega a transmitir un determinado mensaje.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Las escenas dentro del desarrollo de un spot cuentan con sonidos diegéticos y extradiegéticos, generando una expectativa al público.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Conclusión

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	La conclusión muestra un mensaje reflexivo y cautivador para los receptores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Se muestra de manera innovadora diversas transiciones dentro del cierre del spot.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Viaje Personal

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Te muestra diferentes tipos de planos llamativos y creativos para generar la atracción del consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El producto es mencionado adecuadamente motivando al consumidor al querer investigar un poco más de él.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Valores de la marca

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
La musicalización y colorización que se presenta en una determinada escena brinda un mensaje llamativo hacia el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
La ambientación es trabajada adecuadamente, dándole esencia al producto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Situaciones de consumo

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de tensión o entusiasmo en el spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
La musicalización en cada escena te muestra diferentes tipos de emociones al contar una historia en el spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Contenido personal y psicológico

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Mensaje para el consumidor

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El mensaje juega con las emociones y sentimientos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El mensaje se llega a transmitir en el tipo de música que se presenta dentro del spot.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Tipo de mensaje (positivo o negativo)

Ítems	Relevancia	Coherencia	Claridad	Sugerencias

Las escenas cuentan con planos que demuestran el cuidado y protección al menor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
La musicalización y colorización representan un mensaje positivo para el consumidor dentro del spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Luego, de haber revisado todas las categorías, sub categorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.



Correo: cronopersona@gmail.com

Firma



ANEXO N^o 3

Formato de validez

FORMATO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO BASADO EN EL ANÁLISIS DEL STORYTELLING

Estimado(a) experto(a):

Reciban nuestros más cordiales saludos, nosotros somos Christian Manuel Velásquez Yupanqui y Luz Estrellita Marimar Sandoval Cruz, estudiantes de la Universidad Privada de Norte, de la carrera de comunicación audiovisual en medios digitales.

El motivo del presente documento es para informarle que estamos realizando la validación del instrumento de nuestra investigación, la cual tiene como título: "Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú. Caso: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019". En ese sentido, solicito a usted, pueda validar los 28 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar las posibles fallas del instrumento.

Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Mario Chumpén Espinoza		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Publicidad	Relaciones Públicas	Periodismo
	Audiovisuales	Otro:	
Área de experiencia profesional	Publicidad	Relaciones Públicas	Periodismo
	Audiovisuales	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La presente investigación trabaja con el instrumento de ficha de observación, la cual va a permitir en base a la observación, analizar detenidamente cada escena seleccionada de los spots Pantene y Savital, verificando si cumplen con los ítems mencionados. Todo ello, va a permitir obtener datos claros y precisos del rubro audiovisual.

III. Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y sub unidades temáticas (sub categorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Coherente</i>	<i>Poco Coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente Coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Claro</i>	<i>Poco Claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente Claro</i>
0	1	2	3

IV. Evaluación del instrumento

Evaluación de las categorías de la variable Storytelling.

N°	Categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Narrativa Audiovisual	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Estructura del discurso audiovisual	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Tipos de storytelling	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Mensaje (El emisor como portador de información)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de las sub categorías

Narrativa Audiovisual

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Acción	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Espacio y tiempo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

3	Personajes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Motivo de la historia	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Estructura del discurso audiovisual

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Inicio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Desarrollo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Conclusión	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Tipos de storytelling

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Viaje Personal	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Valores de la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Situaciones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Mensaje (El emisor como portador de información)

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Contenido personal y psicológico	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Mensaje llamativo para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Tipo de mensaje (positivo o negativo)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los ítems

Acción

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	La acción que se presenta transmite la emoción y sentimientos de la historia (spot).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	La acción que se presenta dentro de la historia cuenta con	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

	acontecimientos principales y secundarios.																
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Espacio y tiempo

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Las escenas cuentan con una colorización y musicalización significativa que atraen al consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Personajes

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Los personajes transmiten emociones y sentimientos con la historia que están narrando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, donde el consumidor se siente identificado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Motivo de la historia

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Cada plano dentro de la historia representa de manera creativa un determinado significativo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Inicio

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	En el inicio del spot publicitario te presentan a los personajes principales de la historia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El inicio cuenta en que consiste la historia generando la atracción del receptor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Desarrollo

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Las escenas dentro del desarrollo cuentan con una colorización significativa que llega a transmitir un determinado mensaje.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Las escenas dentro del desarrollo de un spot cuentan con sonidos diegéticos y extradiegéticos, generando una expectativa al público.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Conclusión

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	La conclusión muestra un mensaje reflexivo y cautivador para los receptores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Se muestra de manera innovadora diversas transiciones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

dentro del cierre del spot.																				
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Viaje Personal

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Te muestra diferentes tipos de planos llamativos y creativos para generar la atracción del consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El producto es mencionado adecuadamente motivando al consumidor al querer investigar un poco más de él.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Valores de la marca

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
La musicalización y colorización que se presenta en una determinada escena brinda un mensaje llamativo hacia el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
La ambientación es trabajada adecuadamente, dándole esencia al producto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Situaciones de consumo

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de tensión o entusiasmo en el spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

La musicalización en cada escena te muestra diferentes tipos de emociones al contar una historia en el spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--

Contenido personal y psicológico

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Mensaje para el consumidor

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
El mensaje juega con las emociones y sentimientos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El mensaje se llega a transmitir en el tipo de música que se presenta dentro del spot.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Tipo de mensaje (positivo o negativo)

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Las escenas cuentan con planos que demuestran el cuidado y protección al menor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

La musicalización y colorización representan un mensaje positivo para el consumidor dentro del spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Luego, de haber revisado todas las categorías, sub categorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.



Firma



ANEXO N^o 4

Formato de validez

FORMATO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO BASADO EN EL ANÁLISIS DEL STORYTELLING

Estimado(a) experto(a):

Reciban nuestros más cordiales saludos, nosotros somos Christian Manuel Velásquez Yupanqui y Luz Estrellita Marimar Sandoval Cruz, estudiantes de la Universidad Privada de Norte, de la carrera de comunicación audiovisual en medios digitales.

El motivo del presente documento es para informarle que estamos realizando la validación del instrumento de nuestra investigación, la cual tiene como título: “Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú. Caso: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019”. En ese sentido, solicito a usted, pueda validar los 28 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad.

Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar las posibles fallas del instrumento.

Antes de la evaluación, es necesario que complete algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Arturo Frías Paz		
Grado académico:	Bachiller	<u>Magister</u>	Doctor
Área de formación académica	Publicidad	<u>Relaciones Públicas</u>	Periodismo
	<u>Audiovisuales</u>	Otro: Administración de Empresas	
Área de experiencia profesional	Publicidad	<u>Relaciones Públicas</u>	<u>Periodismo</u>
	<u>Audiovisuales</u>	Otro: Área Comercial	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	<u>10 años a más</u>

II. Breve explicación del constructo

La presente investigación trabaja con el instrumento de ficha de observación, la cual va a permitir en base a la observación, analizar detenidamente cada escena seleccionada de los spots Pantene y Savital, verificando si cumplen con los ítems mencionados. Todo ello, va a permitir obtener datos claros y precisos del rubro audiovisual.

III. Criterio de Calificación

a. Relevancia

Se trata de evaluar la relevancia del ítem propuesto, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada Relevante</i>	<i>Poco Relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente Relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

Se trata de evaluar la relación entre la variable y las unidades temáticas (categorías) y entre las unidades temáticas (categorías) y sub unidades temáticas (sub categorías), y para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Coherente	<i>Poco</i> Coherente	Coherente	<i>Totalmente</i> Coherente
0	1	2	3

c. Claridad

Se trata de evaluar si el ítem es entendible, claro y comprensible, para ello, considerar la siguiente tabla:

<i>Nada</i> Claro	<i>Poco</i> Claro	Claro	<i>Totalmente</i> Claro
0	1	2	3

IV. Evaluación del instrumento

Evaluación de las categorías de la variable Storytelling.

N°	Categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Narrativa Audiovisual	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Estructura del discurso audiovisual	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Tipos de storytelling	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Mensaje (Emisor como portador de información)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de las sub categorías

Narrativa Audiovisual

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	Acción	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Espacio y tiempo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Personajes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

4	Motivo de la historia	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Trabaja la pregunta en dirección a la necesidad o experiencia que cubre el producto. Muchas veces el adquirir el producto no es el objetivo sino el estatus que nos da.
---	-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Estructura del discurso audiovisual

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Inicio	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Desarrollo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Conclusión	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Tipos de storytelling

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Viaje Personal	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Valores de la marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Situaciones	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Mensaje (El emisor como portador de información)

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Contenido personal y psicológico	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Mensaje llamativo para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Tipo de mensaje (positivo o negativo)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Evaluación de los ítems

Acción

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	La acción que se presenta transmite la	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

	emoción y sentimientos de la historia (spot).													
2	La acción que se presenta dentro de la historia cuenta con acontecimientos principales y secundarios.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Espacio y tiempo

N°	Sub categorías	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Las escenas cuentan con una colorización y musicalización significativa que atraen al consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Personajes

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Los personajes transmiten emociones y sentimientos con la historia que están narrando.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, donde el consumidor se siente identificado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Motivo de la historia

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a hacer cautivador y	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

	llamativo para los consumidores.													
2	Cada plano dentro de la historia representa de manera creativa un determinado significativo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Inicio

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	En el inicio del spot publicitario se presentan a los personajes principales de la historia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	El inicio cuenta en que consiste la historia generando la atracción del receptor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Desarrollo

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
1	Las escenas dentro del desarrollo cuentan con una colorización significativa que llega a transmitir un determinado mensaje.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Las escenas dentro del desarrollo de un spot cuentan con sonidos diegéticos y extradiegéticos, generando una expectativa al público.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Conclusión

N°	Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
----	-------	------------	--	--	--	------------	--	--	--	----------	--	--	--	-------------

1	La conclusión muestra un mensaje reflexivo y cautivador para los receptores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2	Se muestra de manera innovadora diversas transiciones dentro del cierre del spot.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Viaje Personal

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Te muestra diferentes tipos de planos llamativos y creativos para generar la atracción del consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El producto es mencionado adecuadamente motivando al consumidor al querer investigar un poco más de él.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Valores de la marca

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
La musicalización y colorización que se presenta en una determinada escena brinda un mensaje llamativo hacia el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
La ambientación es trabajada adecuadamente, dándole esencia al producto.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Situaciones de consumo

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de tensión o entusiasmo en el spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
La musicalización en cada escena te muestra diferentes tipos de emociones al contar una historia en el spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Contenido personal y psicológico

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Mensaje para el consumidor

Ítems	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El mensaje juega con las emociones y sentimientos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
El mensaje se llega a transmitir en el tipo de música que se presenta dentro del spot.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Tipo de mensaje (positivo o negativo)

Ítems	Relevancia	Coherencia	Claridad	Sugerencias
-------	------------	------------	----------	-------------

Las escenas cuentan con planos que demuestran el cuidado y protección al menor.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
La musicalización y colorización representan un mensaje positivo para el consumidor dentro del spot publicitario.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Luego, de haber revisado todas las categorías, subcategorías e ítems y si está de acuerdo firme este documento.

_____Arturo Frías Paz_____

Correo: arturo.frias@upn.pe

Firm



Arturo Frías Paz

25/09/20



RE: Participación como evaluador de Validación de instrumento

Estimados alumnos:

Adjunto la ficha con algunas observaciones. En líneas generales bastante completo el trabajo avanzado.

Saludos,

Mg. Arturo Frías Paz

ANEXO N^a 5

Tabla 6

Ficha de observación

Unidad de Análisis: Escena 1 – Spot Pantene (1 – 5 segundos). Fecha: 29/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 1 del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 5 segundos. Cuenta con una voz en off de la actriz Selena Gómez: <i>“Para conquistar mi día, necesito empezar con fuerza”</i>, tres distintos planos: plano medio, primer plano y plano secuencia, un texto representativo con el nombre de la marca y la participación de la actriz Selena Gómez, donde ella se levanta de la cama y sostiene su cabello emocionada, para ponerse a bailar, donde se le puede ver más a detalle su cabello, mostrando un gesto de alegría.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.		X	La acción que se observa en esta escena no llega a transmitir sentimientos ni emociones, ya que, el tiempo de duración es muy corto y el personaje solo llega a realizar un solo movimiento.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Engancha y entretiene ya que utiliza un personaje muy conocido (Selena Gómez).
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X		La ambientación fue trabajada adecuadamente, ya que se identifica el lugar donde se encuentra el personaje a primera vista manteniendo los componentes esenciales de la escenografía en todo el desarrollo de la escena.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		Desde el inicio se identifica la marca a primera vista con los colores de la marca y la música representativa de la misma. Manteniendo presente su estética.
			Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X		En la presente escena el personaje transmite emociones al consumidor, reflejándose en sus acciones. Apoyándose con una voz en off y la música de fondo.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con	X		En esta escena el personaje si llega a expresar un determinado comportamiento identificativo para los consumidores dado que es una acción cotidiana que realizan las personas a diario (despertar). A su vez, muestra una actitud positiva, la cual se puede llegar a interpretar al

		Personajes	los que el consumidor se siente identificado.			momento que se escucha la voz en off y se observa detenidamente el gesto del personaje.
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Se escucha una voz en off que genera un enganche para los consumidores “Para conquistar tu día, necesitas empezar con fuerza”, la cual es narrada por el mismo personaje dándole un potencial y esencia al momento de expresar esta frase y así conseguir cautivar a las personas que lo escuchan.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Utilizan el plano secuencia al momento que el personaje se levanta de su cama, generando una familiaridad con los consumidores (identificación) y un plano medio del personaje de manera llamativa y significativa que permite captar un ángulo normal donde se pudo ver al personaje detenidamente.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		Presenta a Selena Gómez como personaje principal, realizando una acción cotidiana que suelen realizar los consumidores, de esta manera se generó el enganche con ellos.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		El personaje transmite una sensación llamativa hacia el consumidor, dado que narra un determinado mensaje desde el comienzo de la escena mediante una voz en off, utilizando la escenografía y la música como apoyo para darle valor a la marca.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		La escenografía y el personaje cuentan con los colores representativos de la marca. Notándose de manera llamativa en los planos.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos,	X		Solo cuenta con sonidos extradiegéticos, donde se puede escuchar la voz en off y la música de manera estratégica para que los espectadores capten el mensaje que se está mencionando.

			extradieгéticos y musicalización, generando una expectativa en el público.			
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	Esta escena no presenta un conflicto dentro del spot publicitario, ya que simplemente muestra al personaje, sin narrar una historia específica.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		Se muestra en los primeros segundos el logo principal del producto con los colores característicos de manera sutil, permitiendo que aquella imagen no desoriente lo que se está mostrando al espectador.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		Se muestra un ambiente atractivo, donde cada detalle y objeto que es expuesto en las escenas contienen los colores principales de la marca y la escenografía logra que el consumidor se sienta identificado con lo que está observando.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.		X	La escena dura un corto tiempo y no se llega a jugar creativamente con los planos, ocasionando que el espectador pueda perder el interés.

	Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X	Al utilizar la voz en off (frase), logra cautivar al espectador, generando un enganche desde el inicio de la escena.
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X	En esta escena se puede observar que el personaje (Selena Gomez) se siente feliz en base a sus acciones.
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X	La música llega a transmitir emociones positivas y logra la representación del producto, generando que los espectadores reconozcan el sonido principal de la marca.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X	Se apoya mucho con la música, generando así un llamado de atención e identificación hacia el consumidor.

ANEXO N° 6

Tabla 7

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 3 – Spot Pantene (5 – 9 segundos). Fecha: 29/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 3 del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 4 segundos. Cuenta con una voz off de un locutor: “<i>Nuevo shampoo Minute Miracle, reforzado con la ampolleta</i>”, se puede ver un plano general, se utiliza efectos visuales: color grading y transparencias, visualizando así mejor el producto y sus componentes.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la		X	No se observa, dado que al no ver ningún personaje dentro de esta escena, la acción no se llega a visualizar.

			emoción dentro de la historia.			
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.		X	No se observa, dado que al no ver ningún personaje dentro de esta escena, la acción no se llega a visualizar.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.		X	No se observa, pero se mantiene presente los colores específicos de la marca para que no se pierda su objetivo, algo que también suele cautivar y enganchar al consumidor.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		Cuenta con una musicalización representativa de la marca, generando de manera positiva una atracción hacia el consumidor.
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.		X	En esta escena no aparece ningún personaje, dado que utiliza como punto llamativo la presentación del producto junto con sus componentes.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con los que el consumidor se siente identificado.		X	En esta escena no aparece ningún personaje, por lo cual, no se observa ninguna actitud o comportamiento. Por otro lado, si se trabaja adecuadamente con la voz en off, que brinda a detalladamente los beneficios que contiene aquel producto.
			El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser	X		Logra enganchar al espectador que mantiene una necesidad de conseguir un producto que mejore su cabello, detallando los componentes que posee.

		Motivo de la historia	cautivador y llamativo para los consumidores.				
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.		X	No se observa, dado que solo cuenta con un plano general, en el cual se observa al producto principal acompañado de efectos visuales llamativos.	
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.			X	No se observa, dado que no existe en esta escena ningún personaje.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X			Dentro de la escena se va contando a detalle los beneficios del producto mediante el aporte de la voz en off y la musicalización, captando llamativamente a los consumidores.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X			Cuenta con un plano general que sirve de apoyo para observar detenidamente el spot. Mantiene el color dorado a profundidad en toda la escena, incluyendo la presentación del producto. Siendo una estrategia exclusiva de la marca.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y musicalización,	X			Solo cuenta con sonidos extradiegéticos: La música y la voz en off, las cuales son trabajadas detenidamente para cautivar al espectador.

			generando una expectativa en el público.			
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	No se observa, dado que solo se están mencionando los beneficios del producto y sus propias características.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		El inicio de la escena cuenta con una voz en off que menciona el nombre del producto, donde los espectadores reconocen los componentes del producto, brindando un mayor interés.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		Mantiene de inicio a fin la paleta de colores del producto Pantene, reforzando la esencia de la marca.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.		X	No se observa, dado que solo cuenta con un solo plano: General y el tiempo es muy corto. Los efectos visuales utilizados dentro de la escena son muy simples.
		El spot publicitario muestra hechos		X	No se observa, dado que solo en esta escena los componentes y beneficios del producto.	

	Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	significativos para el consumidor.			
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.		X	No se observa, dado que dentro de esta escena no aparece ningún personaje, pero aun así mantiene la estética del producto.
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X		Logra llegar al espectador utilizando como aporte las características que contiene el producto.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X		Genera una atracción representativa y significativa para el consumidor. Ya que al escuchar los componentes del producto, atraen directamente al consumidor.

ANEXO N^a 7

Tabla 8

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 4 – Spot Pantene (9 – 14 segundos). Fecha: 29/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 4 del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 6 segundos. Cuenta con una voz off de un locutor: “<i>Deja tu pelo más fuerte, para que nada te detenga</i>”, tres distintos planos: plano busto, primer plano y plano medio. Muestra a la actriz bailando y moviendo su cabello de un lado a otro, transmitiendo al consumidor como se siente al utilizar el producto.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.	X		Logra transmitirse, mediante la actitud y comportamiento del personaje, generando una expectativa con el consumidor.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Utiliza como aporte al personaje bailando con el apoyo de una música entretenida y una voz en off significativa hacia el consumidor.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X		El espacio y tiempo es reconocido por el consumidor, ya que la escena fue grabada dentro de una casa.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		La música se llega a escuchar de inicio a fin en la escena y la ambientación trabajó adecuadamente con una utilería característica tanto para la marca, como para el consumidor.
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X		Se logra percibir la emoción que tiene el personaje al momento que se pone a bailar, haciendo énfasis en la ventaja de elegir el producto.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con	X		El personaje logra mostrar un comportamiento llamativo de felicidad por utilizar el producto, transmitiendo su acción a los consumidores.

			los que el consumidor se siente identificado.			
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Utilizó el apoyo del personaje (Selena Gomez) en base a su acción y una voz en off que llega a cada uno de los consumidores, apoyándose en la música.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Cuenta con el plano medio, primer plano y plano busto hacia el personaje, transmitiendo directamente como se siente el personaje y cambia de manera rápida, generando un juego de planos que enganche con el espectador, logrando transmitir sus emociones.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		El personaje principal de la historia es Selena Gómez, la cual se presenta desde que empieza la escena, mostrando cómo se siente al utilizar el producto, mediante el apoyo de los ángulos y planos de la cámara.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		La voz en off presentada, permite escuchar las características para tener un mejor cabello, mediante una locución bien trabajada y entendible, permitiendo que los espectadores estén atentos a lo que están observando. Adicional a ello, el personaje (Selena Gómez) brinda un enganche al espectador, dado que es un personaje conocido.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		Trabaja de manera significativa con el plano medio, primer plano y plano busto con una escenografía representativa, utilizando los colores de la marca y haciéndose notar en cada encuadre, mediante la vestimenta de la actriz y la ambientación.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y	X		Solo cuenta con sonidos extradiegéticos que son la música y la voz en off: <i>“Deja tu pelo más fuerte para que nadie te detenga”</i> , permitiendo contar de manera creativa en base a la música y el desenvolvimiento del personaje.

			musicalización, generando una expectativa en el público.			
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	No se observa, dado que esta escena no cuenta con un conflicto, solo se encarga de presentar cómo se siente el personaje al utilizar el producto.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.		X	Logró transmitir la importancia del producto sin la necesidad de nombrarlo.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.		X	La ambientación cuenta con una utilería adecuada. Mantiene los colores del producto y un ambiente acogedor, brindando un mayor potencial a la marca.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.		X	Los 3 planos generan una situación de aporte hacia la marca, dado que al mostrar al personaje principal con una actitud positiva, motiva a los espectadores a querer obtener el producto.

	Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X	Todas las personas (mujeres) desean obtener un cabello lindo y protegido, por este hecho en esta escena el personaje, acompañado con la música muestra la libertad y sus emociones al tener un cabello adecuado. Permitiendo a los espectadores querer identificarse con el personaje y conseguir lo que ella tiene.
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X	De inicio a fin de la escena el personaje transmite de manera positiva sus emociones, apoyándose en una música de fondo.
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X	La música se transmite de manera positiva, trabajando la parte de la voz en off desde el inicio de la escena.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X	El mensaje utiliza un vocabulario moderado y adecuado, transmitiendo una determinada información a cada consumidor.

ANEXO N^a 8

Tabla 9

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 6 – Spot Pantene (17 – 20 segundos). Fecha: 29/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 6 (escena final) del spot publicitario audiovisual de Pantene, con una duración de 4 segundos. Cuenta con una voz off de un locutor: “<i>Nuevo shampoo Minute Miracle de Pantene</i>” y de la actriz Selena Gómez: “<i>El primer paso para un pelo</i>”. Tiene un plano busto, donde la actriz deja caer su cabello con el apoyo de su mano. Finalmente se presenta el logo de la marca Pantene.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.	X		Se nota la emoción del personaje, transmitiendo de manera positiva como se siente al utilizar el producto, brindando a los espectadores un determinado significado.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Logró enganchar al espectador mediante la música y en especial la voz en off, donde el personaje habla en español.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.		X	No se observa, dado que el personaje se encuentra en un espacio con un fondo difuminado con los colores característicos de la marca, obteniendo como punto medio al personaje principal.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		Cuentan con difuminado de color dorado (representación de la marca) y una musicalización positiva que engancha con el producto.
			Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X		El personaje principal, mediante sus gestos y miradas logró transmitir sus propias emociones.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con	X		El personaje logra transmitir cómo se siente al utilizar el producto. Apoyándose con una voz en off, que llega a enganchar con el público, generando así un significado representativo con la marca.

		Personajes	los que el consumidor se siente identificado.			
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Cada consumidor tiene una necesidad y al utilizar un determinado mensaje (voz en off), logra transmitir de manera positiva los componentes del producto.
	Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.		X		Cuenta con un solo plano y un encuadre de tres tercios, pero gracias al personaje y a la música la esencia del producto, se logró transmitir adecuadamente.	
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		El personaje principal de la historia es Selena Gómez, presentándose desde el inicio de la escena, dando una mayor fuerza a su presentación y actitud.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.		X	No se observa, dado que esta escena es el cierre del spot, dándole mayor importancia a los resultados, generando una atmósfera llamativa con el espectador.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		Cuenta con un plano busto, donde se puede ver al personaje con un difuminado representativo. Por otro lado, la vestimenta del personaje mantiene los colores del producto, siendo una estrategia previa, para mantener presente sus propias características.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y	X		Cuenta con sonidos extradiegéticos llamativos que brindan al consumidor un determinado mensaje <i>“El primer paso para un pelo sano”</i> , logrando captar a los consumidores para que puedan adquirir el producto.

			musicalización, generando una expectativa en el público.			
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	No se observa, dado que el spot publicitario de Pantene no mostró ningún conflicto.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		No se menciona, pero si aparece el logo de la marca, acompañado de la voz en off, brindando una mayor fuerza y enganche al producto.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		Se utiliza un fondo difuminado con los colores representativos de la marca, y la actriz mantiene una vestimenta en representación al producto.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		Tiene un plano busto, donde la actriz deja caer su cabello con el apoyo de su mano. Finalmente se presenta el logo de la marca Pantene.
	Mensaje (El emisor como		El spot publicitario muestra hechos		X	No se observa, dado que la escena dura un corto tiempo, generando que el personaje no brinde un determinado mensaje.

	portador de información)	Contenido personal y psicológico	significativos para el consumidor.			
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X		El personaje en la escena transmitió y tuvo presente una actitud positiva y cautivadora hacia los consumidores.
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario	X		La música mantiene la esencia positiva de la marca, generando un enganche hacia el consumidor.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X		Se muestra de manera llamativa, utilizando una voz (de un hombre) fuerte y directo hacia los consumidores.

ANEXO N^o 9

Tabla 10

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 1 – Spot Savital. (1 – 8 segundos). Fecha: 30/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente La escena 1 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 8 segundos. Muestra el logo de Savital con un fondo difuminado, con el apoyo de una voz en off de un locutor: “<i>Nuevo Savital Multivitaminas</i>” y de fondo se escucha el gíngel del producto (Savital). Luego se quita el difuminado y se presenta a los personajes: una madre interpretada por Melissa Loza y su hija interpretada por Flavia Ramos, ambas conversan entre ellas sobre el cuidado del cabello. Esta escena cuenta con cuatro planos distintos: plano americano, plano medio, plano busto y plano detalle.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.		X	Dentro de esta escena no se observa un enganche a través de sentimientos, dado que solo aparecen los dos personajes (que son identificados) conversando.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Dentro de esta escena utilizan como enganche la familiaridad entre madre e hija, generando que el consumidor se sienta identificado.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X		La escena se presenta en un ambiente reconocido (casa), utilizando una iluminación natural como apoyo y una escenografía significativa para cada uno de los espectadores.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		Cuentan con una música representativa de la marca, generando un enganche con el público. La ambientación es acogedora para el consumidor, ya que mantiene presente el color de la marca en su utilería, vestimenta y escenografía.
			Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X		Dentro de la escena, los personajes están transmitiendo sus emociones al mencionar que su cabello “ <i>Necesita nutrirse</i> ”, generando una expectativa al consumidor respecto a lo que se está narrando.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con	X		En la presente escena los personajes mantienen el papel de madre e hija, brindando una familiaridad al público objetivo que están observando aquel spot.

		Personajes	los que el consumidor se siente identificado.			
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		En esta escena se evidencia que existe una necesidad por parte del consumidor al conseguir un determinado producto para el cuidado de su cabello.
	Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.		X		Los cuatro planos presentados dentro de la escena han sido adecuadamente trabajados, ya que poco a poco los planos se van reduciendo dentro de la escena, de acuerdo al diálogo que mantienen los personajes principales, brindando al espectador una mayor concentración en el spot.	
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		Se evidencia desde el inicio de la historia a los personajes principales (Melissa Loza y Flavia Ramos), que desde la primera instancia, por la comunicación que mantienen ambos personajes se puede identificar que son madre e hija.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		Desde el inicio de la escena mantienen presente la búsqueda de una solución respecto a la mejora del cuidado personal (cabello), permitiendo que los consumidores se sientan identificados con lo que se está mencionando.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		Dentro de la escena, se trabaja con el plano americano, plano medio, plano busto y plano detalle hacia los personajes, permitiendo construir adecuadamente la historia que están presentando. Apoyándose con la iluminación natural y la luz artificial. Teniendo presente la estética de la imagen.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos,	X		Esta escena cuenta con sonidos extradieгéticos que es la voz en off, y la música, brindando un mayor potencial a la escena. Y por otro lado,

			extradieгéticos y musicalización, generando una expectativa en el público.			cuenta con un sonido dieгético que es la conversación entre madre e hija, generando una familiaridad y curiosidad respecto a la marca.
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	No se observa, dado que es la primera escena del spot, y por el momento no existe una conclusión.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		En la presente escena el producto es presentado de manera estratégica al inicio del spot publicitario.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		La ambientación desde el inicio de la escena, mantiene presente los colores de la marca, utilizando una utilería (objetos de la casa, color de la pared, plantas y adornos) representativa respecto al producto. Por otro lado, cada uno de los personajes mantiene una vestimenta de color blanco, generando un interés a lo que cada una de ellas está mencionando.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		En esta escena, los planos han sido trabajados con un ángulo normal, procurando mantener el enfoque en los personajes.

	Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X	Es reconocido desde el primer instante la conversación entre madre e hija, dado que mantienen un diálogo peculiar y permiten ser identificadas por los consumidores, para que mantengan su significado.
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X	Cada uno de los personajes, mantienen su rol de madre e hija de manera positiva, generando una charla amena entre las dos.
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X	El mensaje se presenta de manera sutil mediante la conversación entre madre e hija, respecto al cuidado del cabello. Utilizando como apoyo una música peculiar de la marca, brindando que los consumidores entiendan el propósito de la historia.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X	Se apoyan con un mensaje llamativo, respecto al cuidado del cabello y como se podría hacer para mejorarlo.

ANEXO N° 10

Tabla 11

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 5 – Spot Savital (10 – 15 segundos). Fecha: 30/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 5 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 5 segundos. Los personajes de la madre y la hija conversan sobre los beneficios del producto. Se utiliza el plano contraplano.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.	X		La acción se visualiza en ambos personajes al hablar sobre el cuidado del cabello, mostrando gestos y movimientos de cómo se están sintiendo respecto al tema.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Los personajes dentro de la escena, generan una expectativa ante los espectadores.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X		Dentro de la escena se identifica adecuadamente el espacio y tiempo, dado que cuenta con una colorización y ambientación de la escenografía con las características propias del producto y los colores claves de la misma, contando con la vestimenta y el cabello de cada uno de los personajes.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		La ambientación mantiene los colores estéticos de la marca y la música es representativa y atractiva para darle mayor potencial a la escena.
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X		Cada uno de los personajes transmite sus emociones dentro de la escena, ya que están explicando cómo se encuentra su cabello.

			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con los que el consumidor se siente identificado.	X		Cada uno de los personajes dentro de la escena está presentando sus estados de ánimo respecto al tema que están conversando. Generando un determinado significado con el consumidor.
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		La escena mantiene presente la necesidad de los espectadores ante una búsqueda de solución de su cabello, es por ello que se muestra como la hija se siente cuando mira lo maltratado que está las puntas de su cabello.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Al utilizar los contraplanos dentro de esta escena y con un ángulo normal, brindan al espectador un enganche, como si ellos estuvieran hablando directamente con esa persona.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		Esta escena aún mantiene presente desde el inicio a cada uno de los personajes principales.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		Se presenta una conversación amena entre madre e hija, donde cada una de ellas brinda su punto de vista respecto al maltrato del cabello.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que	X		Te muestra dos contraplanos con un ángulo normal, dando la posibilidad al espectador de ser parte de la historia. Sintiéndose identificado.

			Llegan a transmitir un determinado mensaje.			
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y musicalización, generando una expectativa en el público.	X		Cuenta con un sonido extradiegético que es la musicalización, acompañando a la historia de la marca. Por otro lado tiene un sonido diegético que es el diálogo entre la madre e hija comentando acerca del producto.
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	La narrativa dentro de la escena, no presenta la solución del problema, ya que ambos personajes se encuentran conversando respecto al mal cuidado del cabello.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		Dentro de esta escena la conversación de ambos personajes de manera llamativa motivan al espectador a investigar un poco más respecto al producto.
Valores de la marca		La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		Esta escena trabaja adecuadamente a la par con la musicalización, ambientación y colorización, ya que representa adecuadamente a la marca, manteniendo presente su estética.	

		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		Dentro de esta escena se puede observar una conversación entre madre e hija, utilizando como aporte dos contraplanos con una iluminación natural y artificial reflejada en los personajes. Siendo trabajado adecuadamente, ya que presentan los planos de manera específica en la construcción de la historia..
Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico		El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X		La escena mostró una conversación entre madre e hija que se da en la vida cotidiana del consumidor de manera positiva y llamativa.
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X		
	Mensaje para el consumidor		El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X		Dentro de la escena se observó que la música es amena, la cual se logró transmitir distintos sentimientos, mediante las acciones de cada uno de los personajes.
	Tipo de mensaje (positivo o negativo)		El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X		La construcción de la narrativa, fue trabajada adecuadamente dentro de la escena, ya que presenta a ambos personajes en una acción cotidiana de su público objetivo (cómo cuidar su cabello). Generando un enganche por parte de sus consumidores.

ANEXO N° 11

Tabla 12

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 8 – Spot Savital (21 – 25 segundos). Fecha: 30/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 8 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 4 segundos. Los personajes de la madre y la hija conversan sobre el contenido del producto, mientras se escucha el gíngel de la marca. Se utiliza el plano contraplano y un plano detalle, que permite visualizar detenidamente el producto.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.	X		Esta escena es la principal dado que el personaje muestra una determinada acción de entusiasmo al momento de mostrar el producto, generando un mayor interés por parte de los consumidores.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X		El espacio y tiempo es correctamente entendible por el consumidor, dado que es un ambiente familiarizado y que contiene los colores característicos del producto para que el consumidor lo tenga siempre presente.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		Dentro de la escena se puede escuchar la música representativa y significativa de la marca, acompañado de una ambientación correctamente trabajada.
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X		En esta escena el personaje (Melissa Loza) transmite una emoción de alegría al mostrar el producto, dando una esencia de enganche al consumidor.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con	X		

			los que el consumidor se siente identificado.			
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Al presentar el producto con una determinada emoción, brinda que el consumidor que ya se siente identificado tenga el interés de adquirir el producto.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Esta escena cuenta con dos distintos planos, las cuales son un contraplano con un ángulo normal y un plano detalle al producto dándole mayor fuerza al mismo.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		El personaje (Melissa Loza) principal se presenta desde el inicio de la escena, transmitiendo su emoción al presentar el producto, generando una atracción al espectador.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		Cuenta con dos planos específicos, donde el contraplano transmite que el espectador sea parte de la historia y el plano detalle, le da un mayor interés al producto Savital, captando su total atención.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y	X		Cuenta con un sonido diegético al momento que el personaje principal se está comunicando y presentando el producto. Mientras tanto es acompañado con una música de fondo que es un sonido extradiegético.

			musicalización, generando una expectativa en el público.			
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.	X		Dentro de la escena, Melissa Loza, presenta el producto y resuelve el conflicto de la historia, ya que menciona: <i>“Pero ya existe, Savital, el nuevo Shampoo Multivitaminas”</i> cuenta con todos los componentes adecuados para la mejora del cabello.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		El personaje principal menciona la presentación que contiene el producto, evidenciando los colores representativos que tiene la marca, atrayendo así a los consumidores.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		En la escena presentada los tres componentes (música, color y ambientación) forman una parte importante de la escena, ya que muy aparte de la conversación de los personajes, la vista y oídos de los consumidores también se va a dirigir tanto en la escenografía como en la música. Es por ello que esta escena ha tenido en cuenta cada uno de estos puntos.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		Al ser en corto tiempo de la escena los planos han sido colocados en un ángulo adecuado, observándose al personaje que está transmitiendo el mensaje y al producto que desean vender.

	Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X	Dentro de la escena se pudo observar la importancia del producto ante el cuidado del cabello, presentándose de manera positiva y con una actitud entusiasta del personaje.
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X	
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X	Cuando el personaje presenta el producto, se logra transmitir su emoción mediante la importancia del cuidado del cabello.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X	El mensaje motiva a los consumidores a adquirir el producto con el apoyo del personaje, la música y la colonización de la escenografía.

ANEXO N° 12

Tabla 13

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 11 – Spot Savital (30 – 39 segundos). Fecha: 30/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 11 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 9 segundos. Muestra al producto y detalla los componentes del mismo para el consumidor, utilizando efectos sonoros y animados brindando una visión más atractiva. Cuenta con una voz en off de un locutor: <i>“Vitamina E, Vitamina B3, Biotina y Vitamina B5, reuniéndolas en un poderoso complejo multivitamínico”</i>, un fondo difuminado y el apoyo de efectos visuales, brindando un mayor interés visual. Cuenta con tres planos distintos: Plano detalle, plano secuencia y plano general respecto al producto.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
----------	-----------------	--------------------	------	----	----	---------------

Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.		X	Esta escena no cuenta con ninguna acción por parte de los personajes, dado que solo se muestran imágenes trabajadas a manera de efectos visuales, para que el público pueda comprender a detalle los componentes y características de su producto.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Al utilizar una animación creativa respecto al contenido del producto incluyendo la rapidez con la que se muestra, permite que el espectador se enganche en la escena.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.		X	No se observa, dado que no cuenta con un juego de escenografía característica para los consumidores, pero mantiene presente un difuminado con los colores esenciales de la marca, brindando una mayor atención al producto.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		La musicalización sigue presente dentro de la escena, generando una atracción con el consumidor y la ambientación se presenta mediante los colores representativos de la marca.
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.		X	Esta escena en específico, no cuenta con ningún personaje de apoyo, pero sus efectos visuales, permiten atrapar al espectador de manera creativa y entretenida.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con los que el consumidor se siente identificado.		X	

		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Al utilizar efectos visuales y sonoros, mencionando los componentes esenciales del producto, permiten que el espectador se enganche con la escena.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Esta escena cuenta con efectos de animación utilizando como aporte tres planos: Plano detalle, plano secuencia y plano general, los cuales permiten observar detenidamente los componentes esenciales del producto, generando una expectativa al consumidor.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.		X	No se observa, dado que no cuenta con personajes principales ni secundarios dentro de la escena. Conociendo otra forma de llegar a los espectadores de manera creativa.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		En esta escena detalla los componentes de dicho producto, captando la atracción del consumidor.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		En la escena se muestran tres tipos de planos (detalle, secuencia y general), pero la que tiene mayor enganche es el plano secuencia, ya que permite que el espectador tenga una participación visual dentro de la escena.

			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y musicalización, generando una expectativa en el público.	X		Dicha escena muestra con un sonido extradiegético (voz en off y música) que aporta a la mención de todos los componentes del producto.
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	Esta escena no cuenta con una conclusión hasta el momento, dado que se centran en la presentación de las características y componentes del producto atrapando a sus consumidores mediante el juego de efectos visuales y sonoros.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		El producto se presenta de inicio a fin dentro de la escena, dando a conocer sus componentes mediante la utilización de planos visuales y ángulos adecuados que brindan una expectativa al consumidor.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		Dentro de la escena se muestra una musicalización llamativa, además cuenta con una colorización creativa respecto a los colores del producto. Por otro lado, utiliza un efecto visual que conlleva al consumidor poder entender cada componente que tiene el producto de manera entretenida.

		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		Al utilizar un plano secuencia permitió al espectador observar un determinado recorrido, acompañado con los efectos visuales y sonoros que transmitió esta escena y con la música representativa de la marca, para que de esta manera no se pierda el enfoque u objetivo del spot.
Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico		El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X		En la escena se mencionó a los componentes principales del producto enganchando así con los consumidores.
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X		Esta escena no cuenta con personajes, por lo cual no transmite ningún tipo de mensaje. Pero al utilizar una voz en off y una música mencionando los componentes del productor, genera un interés llamativo por parte del espectador, dado que quiere un buen producto para la protección de su cabello.
	Mensaje para el consumidor		El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X		La música se presenta desde el inicio de la escena, brindando la esencia del producto mientras mencionan sus componentes.
	Tipo de mensaje (positivo o negativo)		El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X		En la escena se presentan los componentes del producto de manera llamativa y creativa, utilizando planos esenciales con un ángulo específico para enganchar al consumidor.

ANEXO N° 13

Tabla 14

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Escena 16 – Spot Savital (45 – 50 segundos). Fecha: 30/09/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó detenidamente la escena 16 del spot publicitario audiovisual Savital, con una duración de 5 segundos. Muestra en un plano medio a Melissa mencionando las características de cómo siente su cabello con el uso del producto. Por otro lado, su hija Flavia se coloca al lado de ella mostrando el producto y mencionando su nombre, todo esto va acompañado del gíngel característico de la marca. Finalmente se presenta el logo de la marca Savital y una composición con el producto.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
----------	-----------------	--------------------	------	----	----	---------------

Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.	X		En esta escena se pudo observar la emoción de ambos personajes al encontrar el producto que desean obtener para el cuidado de su cabello.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Los movimientos y gestos de cada uno de los personajes enganchan con el espectador al deseo de poder adquirir el producto.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X		El espacio y tiempo dentro de la escena cuentan con una ambientación correctamente trabajada teniendo presente los colores del producto, brindándole una mayor creación a la escena y llamativa a la marca.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X		Ambos personajes transmiten su emoción mediante los gestos, movimientos y aptitudes que presentan dentro de la escena, transmitiendo sus sentimientos y emociones al espectador.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y comportamientos, con los que el consumidor se siente identificado.	X		

		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Los personajes muestran un cabello bien cuidado y brillante sin ninguna imperfección, generando que los consumidores deseen obtener el producto y así conseguir un resultado satisfactorio.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Esta escena cuenta con una cámara estática que permite visualizar dos planos distintos, la cual genera mayor interés a lo que se está observando y escuchando.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		Se puede observar desde el inicio de la escena a Melissa Loza mencionando la importancia del Shampoo Savital.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		Empieza brindando un mensaje llamativo por parte del personaje acompañado con una música que permite cautivar al espectador.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		En la escena se puede observar el plano medio que es realizado por el mismo personaje que se acerca poco a poco a la cámara que se encuentra estática, brindando una determinada expectativa y enganche respecto a lo que está mencionando el personaje. Adicional a ello mantiene un ángulo normal y una iluminación natural y artificial que le dan vida a la escena.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y musicalización, generando una	X		Esta escena cuenta con un sonido extradiegético que es la música de fondo de la marca y también muestra un sonido diegético donde los dos personajes miran directamente a la cámara y mencionan el nombre del producto.

			expectativa en el público.			
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.	X		Permite al consumidor el deseo de poder adquirir el producto, en base a la actitud del personaje, incluyendo sus propios movimientos que realiza con su cabello. Generando una atracción para el consumidor.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		El personaje al mencionar la primera frase, genera reflexión en los consumidores, motivándolos a conocer un poco más sobre el producto.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		Dentro de la escena los tres componentes visuales y sonoros (música, color y ambientación) que juegan un rol muy importante, ya que se llega a captar la atención del consumidor, utilizando una escenografía y una musicalización representativa de la marca que enganche directamente con cada uno de ellos.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		Los planos brindan dentro de la escena un mensaje reflexivo dándole un enfoque directo al personaje principal y colocando la utilería y ambientación (colores de la marca) en puntos estratégicos que permiten darle cierta credibilidad y llamativa respecto al producto.
Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X		En esta escena se puede observar que los personajes mantuvieron su actuación hasta el último minuto, llegando a transmitir el mensaje a aquellos consumidores que se han sentido identificados con ellos.	

			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X		
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X		Se llegó a transmitir mediante las actitudes y comportamiento de los personajes al mostrar cómo había mejorado su cabello gracias al producto.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X		En la escena se puede notar el apoyo de la música y colorización que se presentan aportando positivamente al mensaje de cierre, generando que la visión del espectador esté directamente enfocada a lo que se está mencionando.

ANEXO N° 14

Tabla 15

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Spot publicitario Pantene.</p> <p>Fecha: 05/10/2020</p> <p>Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó de manera global el spot Pantene, con una duración de 20 segundos permitiendo conocer a detalle cómo fue su elaboración audiovisual (estrategia) para llegar a su público objetivo. Este spot cuenta con el apoyo de planos: Plano general, primer plano, plano medio, plano americano y plano busto, imágenes visuales y sonidos extradiegéticos (voz en off y musicalización). Contó con una adecuada escenografía, utilizando como apoyo los colores característicos de la marca, tanto en la ambientación como en la vestimenta de la actriz. Todo esto generó que los consumidores se sientan identificados con lo que se mostró.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
----------	-----------------	--------------------	------	----	----	---------------

Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia.	X		La acción que se observó en el spot publicitario, brindó un determinado significado, gracias a los movimientos que existieron dentro de las escenas. Se llegó a transmitir lo que estaba sintiendo y expresando el personaje.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X		Si engancha y entretiene al espectador, ya que, utiliza a un personaje muy conocido como es el caso de Selena Gómez (cantante y actriz). Es bueno mencionar, que el personaje llegó a transmitir la transparencia con el producto gracias al apoyo de los planos, música y voz en off que existió dentro de cada escena.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X		Es claro mencionar que la ambientación trabajada dentro de todas las escenas, han generado la presencia principal de la marca, teniendo presente los colores esenciales del producto y una puesta en escena que ha permitido reconocer al primer instante el lugar donde se está presentando la historia, generando que los consumidores se sientan familiarizados con lo que está observando. Por otro lado, la utilería es acorde con lo que el personaje está expresando, generando una llamativa del mismo spot.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X		Desde el inicio se puede percibir una música peculiar del spot Pantene, la cual permitió que las personas se identifiquen a primera instancia con los colores y la música representativa de la misma. Manteniendo presente su estética.
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.		X	Dentro del spot Pantene se pudo identificar que Selena Gomez cumplió con la función de enganchar con el espectador, llegando a transmitir las emociones que sentía al utilizar el producto e incluso al momento de contar los componentes esenciales. Pero, el spot publicitario no construyó una historia, donde los espectadores se puedan sentir identificados.
			Los personajes de la historia representan distintas aptitudes y		X	Dentro de todo el spot Pantene se pudo verificar, que el personaje mostró distintos comportamientos positivos, pero al no narrar una

			comportamientos, con los que el consumidor se siente identificado.			historia queda a la deriva si el espectador se puede sentir identificado con el personaje.
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Si hablamos de manera general el spot Pantene ha sido realizado para cumplir la necesidad del espectador que es encontrar un producto de buena calidad que mejore su cabello. Es por ello, que se puede mencionar que al juntar cada una de las escenas se ha podido transmitir correctamente los componentes de sus productos en base al apoyo de la música y los efectos visuales que el spot generó al presentar las características de su shampoo. Manteniendo presente los colores característicos de la marca.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Cada uno de los planos (primer plano, plano medio, plano americano, plano general y plano busto) han permitido contar el spot y presentar el producto de manera didáctica y llamativa.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		El spot Pantene empieza mostrando a Selena Gomez, respetando el vestuario y escenografía de los colores característicos del producto.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.		X	El presente spot no cuenta una determinada historia, simplemente se basa en mencionar los beneficios del producto, con el apoyo de un personaje conocido: Selena Gomez.
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		En el spot Pantene se pudo visualizar planos estratégicos, dirigidos a Selena Gomez cuando transmitía diversas emociones y actitudes respecto a la importancia del producto. Dando la sensación de libertad y entusiasmo, transmitiendo que los espectadores se sientan libres de

						sí mismas y hermosas al mismo tiempo. Los planos permitieron la cercanía del personaje con los espectadores.
			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y musicalización, generando una expectativa en el público.	X		Dentro del spot Pantene, solo se pudo evidenciar un sonido extradiegético, que fue la música y voz en off, mostrando una expectativa llamativa al consumidor.
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.		X	No se observó, ya que el spot publicitario de Pantene no contó con la construcción de una historia, por ende nunca tuvo una problemática respecto al producto..
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		El spot Pantene, detalló adecuadamente los componentes de cada producto, logrando así, el enganche de los espectadores, logrando obtener el producto de acuerdo a su preferencia para el cuidado personal.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		La escenografía del spot Pantene presentó un correcto uso de utilería, de ambientación y colorización, que permitió que las escenas transmitidas sean reconocidas al instante por el consumidor, generando así, un determinado significado. Es muy importante reconocer que gracias a los encuadres ubicados en determinados puntos estratégicos, permitió que se visualice adecuadamente los elementos de la ambientación, apoyado con una iluminación que brindó un mayor potencial al spot, sin perder su estética.

		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		El spot Pantene contó con la participación de un personaje conocido que llegó a transmitir mediante determinadas acciones, actitudes y comportamientos, la importancia del producto para ellos. Todo ello se visualizó gracias al aporte específico de cada plano que se presentó en cada escena, mostrando una creatividad significativa hacia el consumidor.
Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico		El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X		El spot Pantene llegó a transmitir un mensaje significativo, con el apoyo esencial de los planos, la voz en off, la música, los efectos visuales y la participación de Selena Gomez, generando que el consumidor desee adquirir el producto.
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X		
	Mensaje para el consumidor		El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X		Dentro del spot Pantene, se llegó a evidenciar que en la parte final, brindó un mensaje reflexivo y significativo para el público objetivo, teniendo en un encuadre a Selena Gomez que brindó la información y la música significativa de la marca, dándole un mayor potencial a lo que se estaba informando.
	Tipo de mensaje (positivo o negativo)		El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X		El spot Pantene mantuvo presente de inicio a fin la estética del producto, como es el caso del color, que se observó en varios objetos dentro de cada escena, generando la estética de la marca. Por último, la música fue trabajada correctamente sin perder la representativa del producto, que permitió apoyarse junto con la voz en off en un ritmo adecuado, brindando así una llamativa con el espectador.

ANEXO N° 15

Tabla 16

Ficha de observación

<p>Unidad de Análisis: Spot publicitario Savital. Fecha: 05/10/2020 Título de la investigación: Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú: Shampoos Pantene y Savital. Enero a Marzo 2019.</p>	
<p>En esta ficha de observación se analizó el spot publicitario audiovisual Savital de manera global, con una duración de 52 segundos. Permitió conocer la esencia creativa de narrar una historia (spot / producto), mediante el apoyo de imágenes visuales y sonidos diegéticos y extradiegéticos. Por otro lado, también se verificó si contó con planos específicos que evidenciaron un determinado significado al espectador, sin dejar de mencionar la escenografía. El spot tiene que mostrar una correcta colorización representativa del producto, brindando así, un claro conocimiento.</p>	

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA	ÍTEM	SÍ	NO	OBSERVACIONES
----------	-----------------	--------------------	------	----	----	---------------

Storytelling	Narrativa audiovisual	Acción	La acción que se presenta transmite la emoción dentro de la historia (spot).	X	La acción que se presentó en el presente spot publicitario, generó que los consumidores se sientan identificados con los personajes (madre e hija), ya que con el apoyo de sus movimientos, comportamientos y actitudes, se llegó a transmitir sus emociones a través del diálogo que ambas mantenían, logrando así, un enganche con el espectador.
			La acción que se presenta en el spot engancha y/o entretiene al consumidor.	X	La acción que se presentó dentro del spot publicitario Savital, si llegó a enganchar y cautivar al espectador, ya que contó con el apoyo de personajes muy conocidos, las cuales fueron: Melissa Loza y Flavia Ramos. Brindando a los consumidores sentirse identificados con lo que están observando.
		Espacio y Tiempo	El espacio y tiempo donde se narra el spot llega a ser entendible para el consumidor.	X	El spot Savital ha tenido muy presente el espacio y tiempo al momento de mostrar su producto, dado que al tener claro a su público objetivo, pudo generar un espacio, donde los consumidores se sientan identificados, permitiendo que la narrativa de la historia (storytelling) sea transmitida de manera directa y concisa a sus espectadores. Manteniendo siempre presente, los colores específicos de la marca.
			Las escenas cuentan con una ambientación y musicalización significativa que atraen al consumidor.	X	El spot Savital contó con el apoyo específico de la música y la escenografía en cada una de las escenas realizadas. Se pudo presenciar el gíngel característico de la marca desde el inicio del spot. Por otro lado, se observaron detenidamente mediante el apoyo de los encuadres, una ambientación adecuada, manteniendo presente los colores característicos de la marca, brindándole así, un mayor potencial al spot.
		Personajes	Los personajes transmiten emociones con la historia que están narrando.	X	El spot Savital contó con la participación de dos personajes muy conocidos, las cuales llegaron a transmitir sus emociones y sentimientos, mediante el diálogo que ambas mantenían dentro del spot. Todo esto se pudo observar con el apoyo de diversos planos que fueron colocados en un encuadre directo al personaje con un ángulo normal, permitiendo que los espectadores puedan tener una vista clara y precisa respecto a lo que se está contando.
			Los personajes de la historia representan	X	Se pudo verificar que dentro del spot Savital los personajes mostraron distintas aptitudes y comportamientos mediante la comunicación que

			distintas aptitudes y comportamientos, con los que el consumidor se siente identificado.			ambas mantenían respecto al producto. Generando así que los espectadores conocieran un poco más de las ventajas y cuidados del cabello (llamativa).
		Motivo de la historia	El motivo de la historia dentro del spot publicitario llega a ser cautivador y llamativo para los consumidores.	X		Dentro del spot, ambos personajes (madre e hija) llegaron a transmitir mediante su comportamiento diversos comentarios, respecto a las necesidades de cada uno de sus consumidores, que están a la espera de conseguir un producto adecuado y específico. Es por ello, que con el apoyo de la música y un encuadre esencial, se pudo generar una llamativa a cada uno de los consumidores.
			Cada plano dentro del spot, tiene un determinado significado.	X		Los planos presentados dentro del spot Savital fueron contraplano, plano detalle, plano medio, secuencia y busto, los cuales transmitieron diversas sensaciones a cada uno de los espectadores. Es bueno mencionar, que se utilizó ángulos normales y una iluminación natural y artificial, para visualizar correctamente a los personajes y lo que se estaba narrando. Brindando una mayor fuerza al spot.
	Estructura del discurso audiovisual	Inicio	En el inicio del spot publicitario se presentan los personajes de la historia.	X		Dentro del spot Savital se pudo verificar que empiezan adecuadamente su historia, brindando la problemática, mediante la presentación de ambos personajes. Es bueno mencionar, que siempre contaron con la estética adecuada respecto a la marca, generando una mayor interpretación al producto y enganche con el espectador al inicio de la historia.
			El inicio establece en qué consiste la historia, generando el interés del consumidor.	X		
		Desarrollo	Las escenas cuentan con planos significativos que llegan a transmitir un determinado mensaje.	X		Dentro del spot Savital, cada escena de la historia narrada mostró distintos planos que brindaron un significado al consumidor. Generando así, un mayor potencial al producto.

			Las escenas en el spot cuentan con sonidos diegéticos, extradiegéticos y musicalización, generando una expectativa en el público.	X		El spot Savital cuenta con diversos sonidos extradiegéticos y diegéticos para resaltar la esencia creativa a la audición del espectador y se pueda entender lo que se está transmitiendo.
		Conclusión	Plantea correctamente la resolución del conflicto en el cierre del spot.	X		Dentro del spot Savital se pudo evidenciar claramente la resolución del conflicto, ya que la acción de ambos personajes, transmitieron correctamente la importancia del producto dentro de la historia.
	Tipos de storytelling	Viaje personal	El producto es mencionado adecuadamente, motivando al consumidor a querer investigar un poco más.	X		Dentro del spot Savital, se pudo visualizar que el producto fue mencionado de manera estratégica por uno de los personajes, utilizando un plano detalle que permitió conocer las características del producto. Teniendo como apoyo a los efectos visuales y sonoros. Generando una llamativa e interés por parte de los consumidores.
		Valores de la marca	La ambientación es trabajada adecuadamente, resaltando el valor agregado del producto.	X		Se pudo verificar que el spot Savital cuenta adecuadamente dentro de sus escenas con los valores esenciales de la marca, utilizando los colores principales del producto, mediante una correcta ambientación. Por otro lado, se pudo verificar que siempre mantuvo presente el gíngel del producto.
		Situaciones de consumo	Los planos presentados en cada escena apoyan de manera creativa diversas situaciones de consumo en el spot publicitario.	X		El spot Savital trabajó adecuadamente los planos esenciales dentro de cada una de las escenas, dirigiéndose de manera directa a cada uno de sus consumidores, convirtiéndolos en parte de la narrativa del spot.

	Mensaje (El emisor como portador de información)	Contenido personal y psicológico	El spot publicitario muestra hechos significativos para el consumidor.	X	El spot Savital logró captar a sus consumidores utilizando como estrategia, las necesidades de consumo, mostrándose mediante un encuadre apropiado, un ángulo normal preciso y el apoyo de la luz natural dentro de la escena. Generando que el espectador se sienta parte de la misma narrativa.	
			Los personajes transmiten un rol positivo dentro del spot publicitario.	X		
		Mensaje para el consumidor	El mensaje llega a transmitir las emociones asociadas a la marca al espectador en el spot publicitario.	X		Dentro del spot Savital se pudo comprobar que al juntar cada una de las escenas, lograron jugar adecuadamente con las emociones y necesidades de su público objetivo, utilizando un correcto diálogo y un mensaje directo a los consumidores, que permitió generar una perspectiva adecuada respecto al producto.
		Tipo de mensaje (positivo o negativo)	El mensaje se presenta en la escena de manera reflexiva y llamativa, generando la atracción de la marca por parte del consumidor.	X		De inicio a fin, se pudo comprobar que el spot Savital, siempre mantuvo presente la estética de la marca, mediante su música y la puesta en escena. Utilizando correctamente encuadres adecuados y directos al personaje, donde se podía visualizar una correcta colorización respecto al producto principal.