



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS
DEL STORYTELLING UTILIZADOS EN LOS
SPOTS DE LA MARCA JOHNNIE WALKER”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Sergio Alberto Zunico Paredes

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedicado a todos los apasionados por la comunicación efectiva y creativa.

En ese orden.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, Dr. Alfredo Alegría Alegría, por encaminarme a definir las bases de este proyecto de investigación; y Dr. Alfieri Díaz Arias por ayudarme a complementarlo con su juicio crítico.

A mi familia, por su apoyo emocional.

A María Alejandra Ruiz, Claudia Llanos, Juan Cieza y Luis Valladolid, por su apoyo en el desarrollo de este proyecto de investigación.

A las personas que forjaron en mí lo que ahora soy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III: RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	42
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	14
Tabla 2	17
Tabla 3	20
Tabla 4	24
Tabla 5	28
Tabla 6	32

RESUMEN

La excesiva cantidad de anuncios publicitarios ha provocado que las estrategias de comunicación en publicidad se renueven para generar conexión emocional con su público objetivo. Es así que el storytelling fue adoptado en el rubro publicitario como un medio para generar interés y comunicar sus mensajes a través de la narrativa. La marca Johnnie Walker ha utilizado el storytelling de manera consistente para comunicar su mensaje publicitario "Keep Walking". Es por ello que en este estudio se identificaron las principales características en común de los elementos narrativos en los spots de la marca Johnnie Walker para comprender la solidez de su mensaje a través del storytelling a lo largo de los años.

Se realizó un tipo de investigación no experimental de diseño exploratorio y descriptivo, dónde se observaron 06 spots de la marca para ser analizados en una matriz de elementos narrativos.

Finalmente, a través del análisis de los spots, se definieron elementos narrativos en común como personajes con características psicológicas similares, manejo creativo del tiempo narrativo, el uso de discursos motivadores y/o reflexivos, y por último la acción de caminar hacia adelante. Todos estos elementos buscan reforzar el mensaje "Keep walking" a través de la narrativa.

Palabras clave: Storytelling | Narrativa Publicitaria | Spots Publicitarios

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A finales del siglo XIX e inicios del XX, se producen importantes avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de los medios de comunicación. Esto generó un cambio en la forma de transmitir información de empresas a consumidores y a su vez provocó el nacimiento de la publicidad masiva: una manera sencilla y barata de hacer llegar un mismo mensaje a miles de consumidores para captar su interés y tratar de persuadirlos de comprar los productos de la empresa (Regueira, 2011).

En la década de los 80, la excesiva cantidad de anunciantes y campañas provoca la saturación de los medios masivos. Al mismo tiempo, se genera una creciente indiferenciación de los productos haciendo que el uso de la información en los anuncios deje de ser eficaz como ruta publicitaria hacia el consumidor. Actualmente, conseguir la atención del público es una labor muy compleja debido a la saturación de anuncios. Es por ello que existen estrategias publicitarias que generan mensajes narrativos que conectan con el público, siendo una de ellas el storytelling (Regueira, 2012).

Ogilvy (1990) afirma que los anuncios más creíbles son aquellos que incorporan elementos narrativos, ya que dejan de ser percibidos por el público como un instrumento de afirmación e imposición de la marca emisora. De este modo los mensajes publicitarios son mejor asimilados por la manera en que son contados.

Salmón (2014) explica que el arte de contar historias se puede remontar a los inicios de la comunicación humana. Esta herramienta discursiva ha sido utilizada desde siempre para transmitir mitos o leyendas de generación en generación, o comunicar relatos que encarnan el verdadero sentido humano y condensan la historia como un saber universal, único y evolutivo. Sin embargo, propiamente se acuña el término storytelling en la década de los noventa en Estados Unidos para referirnos a esta estrategia de comunicación que se basa en la narración de historias y que ha sido utilizada en todas partes, movilizando usos muy diferentes del relato. A través de esta estrategia se procura transmitir la esencia de la marca dentro de un contexto y mediante diferentes canales, interactuando con la comunidad

Sánchez Corral (2013) manifiesta que el storytelling es una forma de comunicación que se define como el arte de contar historias. Es un método en el que se explican una serie de acontecimientos ficticios o reales a través de la narración de un discurso escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. El Storytelling puede ser utilizado como un instrumento para ilustrar un concepto que sería difícil de explicar de otra manera, conduciendo hacia un punto o animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional.

García Jiménez (1993) declara que la narrativa audiovisual es una disciplina que analiza la disposición metódica y sistemática de los conocimientos que permiten descubrir, describir y explicar el sistema, el proceso y los mecanismos de la narratividad de la imagen visual y acústica. De esta manera, se deduce que los elementos de la narrativa audiovisual son dirigidos y manipulados con la intención de expresar la historia de la mejor manera.

Chatman (1990) determina que una narrativa consta de dos partes: una historia (histoire), el contenido o cadena de sucesos (acciones, acontecimientos), más lo que podríamos llamar los existentes (personajes, detalles del escenario, contexto); y un discurso (discours), es decir, la expresión, los medios a través de los cuales se comunica el contenido. Dicho de una manera más sencilla, la historia es el qué de una narración y el discurso es el cómo.

Según Chatman (1990), la historia sigue un patrón lógico y cronológico, dicho de otro modo, la historia es el contenido de la expresión narrativa, lo que se quiere contar. En cambio, el discurso es la expresión narrativa. Así, es en el discurso donde la historia puede evitar seguir la línea cronológica original y cambiar el orden de los sucesos para generar mayor interés o crear una atmósfera que potencie el mensaje través de recursos narrativos. En resumen, una misma historia puede materializarse en diferentes discursos, dependiendo de la estrategia narrativa que se utilice.

Para tener una visión más clara acerca de storytelling o narrativa en el ámbito publicitario se hace la revisión de los siguientes estudios académicos a nivel nacional e internacional.

La tesis doctoral *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* del español Vizcaíno Alcantud, P. analizó el tema con cuatro paneles de expertos desde dos enfoques: el método Delphi y el focus group. El primero, es un análisis de las opiniones de un grupo de expertos por separado para llegar a un consenso. El segundo se orientó a la percepción, opiniones y experiencias de los participantes según de la materia sin hacerlos converger. Además, se analizaron 514 piezas publicitarias en España desde 2005 a 2016. El estudio estableció que no hay una tendencia en alza del storytelling en la publicidad. Sin embargo, el uso del concepto sí lo es.

La tesis *Storytelling y la Transmedia* de Molina Álvarez, A. se propuso analizar un estado de la cuestión sobre las categorías mencionadas desde el 2011 al 2014. Los resultados establecieron que existe una presencia abrumadora del storytelling en todos los ámbitos de la cultura. De ahí el impacto de la publicidad en el carácter social de nuestro tiempo.

En la tesis *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco* de Ojeda Benites, M. intentó demostrar la eficacia del storytelling en la condensación de historias publicitarias en la campaña 'Cholo Soy' de Mibanco. El storytelling es una herramienta narrativa para conectar con los consumidores y sobre la credibilidad que le otorga al mensaje publicitario. Estudia la condensación de historias en publicidad junto a otros elementos que complementen el guión narrativo para transmitir correctamente un mensaje publicitario.

En la tesis *Análisis del concepto creativo 'Destapa la felicidad' de Coca-Cola y el imaginario de felicidad en jóvenes caleños entre los 16 y 25 años* de Corrales, D.; Libreros I. y Valdés A. se analizan los comerciales lanzados por la marca entre el 2008 y el 2012 abordándolos desde una metodología histórico - hermenéutica, la cual implica una aproximación a tres grandes sentidos de análisis: el inmediato literal, el sentido alegórico y el sentido socio cultural. A su vez, realizaron entrevistas de profundidad lo cual les permitiría obtener la percepción del público que analizaban, lo cual les arrojó resultados referidos a las características estructurales, manejo del concepto de publicidad persuasiva y comercial en dichos spots, el papel del anunciante como ente comercial, los intereses reales de la pauta, contenidos y referentes ideológicos, icónicos y simbólicos contenidos en los mensajes y la influencia que ha tenido la marca.

La trascendencia del storytelling de acuerdo a los antecedentes presentados conduce al autor al estudio de un caso en específico: la marca escocesa de whisky Johnnie Walker por la solidez y trascendencia de su mensaje 'Keep walking' en el storytelling de sus spots. Se trata de una marca con casi 200 años de antigüedad y una indiscutible fama internacional, sin embargo estos factores no impidieron la disminución del volumen mundial de sus ventas en la década de 1990. Se habían orientado en una comercialización promocional del producto antes que en la construcción de la marca. Entre los años 1997 y 1999, la marca realizó 27 campañas publicitarias que no comunicaban un mensaje unificado. Y es que la marca no necesitaba establecer una relación del producto con el consumidor, sino forjar un concepto propio que conecte significativamente con sus clientes.

Es en 1999, cuando nace el famoso eslogan 'Keep walking' creado por la agencia Bartle Bogle Hegarty (BBH) en respuesta a la crisis por la que pasaba la marca y desarrollado mediante la investigación de *insights*. En consecuencia, se reveló que el éxito para los hombres del siglo XXI ya no significaba la riqueza material sino el progreso y el autodesarrollo. A partir de esta idea se desarrolló el concepto 'Keep walking' que mantenía una relación con el símbolo gráfico de la marca, el caminante.

El presente estudio es importante en el aspecto académico debido a que no se han realizado suficientes trabajos de investigación en universidades a nivel local con respecto al tema del storytelling publicitario. Por lo que el análisis realizado será de gran ayuda para próximos proyectos de investigación. Además, la investigación del storytelling y sus elementos narrativos en este estudio también es útil para profesionales de la publicidad que buscan comprender sus características e inspire su utilización en futuras campañas publicitarias; no solo porque deja al descubierto una herramienta potente para establecer relaciones consistentes con el público de la marca sino también por potenciar el mensaje a través de la narrativa. Así mismo, el desglose de las características narrativas de los spots en este proyecto de investigación, ayuda a comprender el trabajo detrás de los guionistas, directores y creativos en su producción y realización.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las principales características en común de los elementos narrativos del storytelling en los spots de la marca Johnnie Walker?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar las principales características en común de los elementos narrativos del storytelling en los spots de la marca Johnnie Walker.

1.3.2. Objetivos específicos

- Definir las principales características de los personajes que componen la narrativa de los spots de Johnnie Walker.
- Definir las principales características de los espacios que componen la narrativa de los spots de Johnnie Walker.
- Definir las principales características del tiempo que compone la narrativa de los spots de Johnnie Walker.
- Definir las principales características de las acciones que componen la narrativa de los spots de Johnnie Walker.
- Definir las principales características del discurso visual que compone la narrativa de los spots de Johnnie Walker.
- Definir las principales características del discurso sonoro que compone la narrativa de los spots de Johnnie Walker.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

No Experimental, porque se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural para después analizarlo. No se construye ninguna situación, se hacen las observaciones de situaciones reales, estas no son provocadas por el investigador en su investigación. (Rubio, 2014). Asimismo, es un diseño **exploratorio** y **descriptivo**. Se formaliza así:



Donde:

M= Spots de Johnnie Walker

O= Análisis de elementos narrativos

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Durante más de 20 años, Johnnie Walker ha lanzado más de 40 spots enfocados en su concepto "Keep Walking". El autor ha creído conveniente analizar los 06 spots publicitarios de carácter narrativo de ese periodo, que tuvieron mayor relevancia debido al impacto en la cultura popular.

a) Spot 01: "Fish" (2003)

<https://www.youtube.com/watch?v=KBJL3683b8M>

b) Spot 02: "Human" (2006)

<https://www.youtube.com/watch?v=UtNKOf3ga3E>

c) Spot 03: "Striding Man" (2008)

<https://www.youtube.com/watch?v=EI1A1S9oNYw>

d) Spot 04 "From the future" (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZADQEwAshag>

e) Spot 05: "The next step" (2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=gETmz8VgEaU>

f) Spot 06: "The Most Important Step Is Your Next" (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=e6E4e_noMpE

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Observación sistemática:

En 2011, Rodríguez Araínga señala que la observación es una técnica en la que el investigador debe realizar la constatación de los hechos o fenómenos, utilizando su propia capacidad receptiva. En el caso de la observación sistemática, se realiza de manera planificada por lo que se establecen categorías que ayudan a recopilar solo la información que es importante para la investigación.






Por ello, se realizará un proceso de observación de 06 spots publicitarios de carácter narrativo de Johnnie Walker subidos a internet para recopilar todas las características requeridas para el análisis. Esta observación obtendrá los datos que se requieren utilizando un instrumento elaborado por el autor basado en la ficha de análisis de la tesis *La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015* de Caballero, G. (2016) y utilizando conceptos que se proponen en *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual* de Fernández, F. (1999) y *Narrativa audiovisual publicitaria* de Moreno, I. (2013).

Matriz de análisis narrativo de spots publicitarios (ANEXO 02):

Para el presente trabajo de estudio, se elaboró un cuadro de análisis con el fin de materializar las características de los elementos narrativos observados en los spots de Johnnie Walker y estudiarlos desde sus diferentes dimensiones. La matriz fue validada por 03 expertos de comunicación publicitaria y audiovisual. (ANEXO 03, 04, 05)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

TABLA 1
Tabla de Análisis de spot 01






Nombre del spot: Fish		Año de lanzamiento: 2003		
		Duración: 60 seg.		
				
Elementos de la historia				
Personajes	C. Físicas	Se logra observar gran cantidad de hombres y mujeres jóvenes con cuerpos atléticos y tez clara.		
	C. Sociales	Los personajes del spot son una especie de comunidad submarina que se moviliza en grupo como si fuera un cardumen		
	C. Psicológicas	Las personas en el spot poseen la determinación de ir hacia adelante. Son perseverantes, curiosos y tolerantes al cambio porque los personajes decidieron explorar la isla al encontrarla.		
Espacio	F. Referencial	El spot se desarrolla dentro y fuera del océano. Al culminar, los personajes llegan a una isla desolada con mucha vegetación.		
	F. Simbólica	El mar simboliza inmensidad, libertad y desenvolvimiento. La isla simboliza lo desconocido porque es un espacio en el que los personajes llegan		
	F. Poética	Los espacios están plasmados de manera clara y sencilla para no mostrar elementos distractores en la narrativa del spot.		
	F. Hermenéutica	En el spot se interpreta que el mar es la zona de confort de la que los personajes intentan escapar. La isla es la meta alcanzada y el nuevo camino por recorrer.		

Tiempo	F. Referencial	El spot se desarrolla en el día, sin embargo, no se logra determinar un tiempo histórico porque no hay elementos distintivos de una época específica.
	F. Simbólica	El horario diurno simboliza claridad y seguridad
	F. Poética	La manera en que el tiempo está plasmado en el spot denota atemporalidad.
	F. Hermenéutica	Que el spot se desarrolle en el día otorga una sensación vivaz y enérgica para reforzar la narrativa.
Acción	F. Referencial	Los personajes nadan en conjunto con mucha destreza por debajo y encima del mar, como si fueran una especie acuática. Al llegar a la isla, pisan la arena y miran su entorno. Finalmente, caminan hacia ese rumbo explorando la isla.
	F. Simbólica	La acción de nadar con destreza simboliza libertad y confianza. El hecho de explorar la isla representa valentía porque es un terreno hostil para ellos.
	F. Poética	La manera en cómo los personajes nadan como una especie acuática, potencia el mensaje de libertad y seguridad que se emite. La pausa que toman antes de explorar la isla, potencia el momento de la elección.
	F. Hermenéutica	El nado ágil de los personajes da a entender que tienen completa libertad y nada los detiene. Explorar el nuevo terreno, a pesar que no sea su espacio original, implica que su deseo por seguir adelante es muy grande.
Elementos del discurso		
	Planos	Los primeros segundos del spot muestran varios planos generales del nado sincronizado de los personajes y el entorno marítimo. Luego, hay un plano detalle de los pies del personaje principal pisando la arena de la isla porque cambiar el espacio de seres acuáticos a tierra firme es un punto de quiebre en la narrativa. Inmediatamente después, se observa un plano medio del personaje

Discurso Visual		desconcertado por la situación. Seguidamente, se abre a un plano general de la bahía y los personajes llegando a la playa. La historia culmina con el personaje principal tomando la delantera en su camino a la exploración de la isla con un plano general por detrás del personaje.
	Movimientos	Para potenciar la narrativa, la cámara se sumerge en el mar como si explorara el espacio submarino dónde aparecen las personas. El spot usa movimientos muy sutiles de cámara para no quitarle protagonismo al enérgico desenvolvimiento acuático de los personajes.
	Iluminación	Al inicio del spot la luz es muy tenue ya que es solo la luz del sol que entra al mar. Más adelante, se puede apreciar que hay una luz natural permanente que genera sombras duras sobre los personajes desnudos para cubrir sus zonas íntimas.
	Temperatura	El spot presenta tonalidades frías al inicio para dar la sensación de frescura, pasividad y libertad. Sin embargo, al culminar se torna sutilmente cálido con el fin de dar a entender el cambio en la historia.
Discurso sonoro	Palabra	No se emiten palabras dentro del spot.
	Música	La música del spot empieza cuando la cámara se introduce en el mundo acuático con un sonido similar al que produce el xilófono. Cuando el nado de los personajes se torna con mayor rapidez y destreza, comienza a escucharse el sonido de violines que le dan dramatismo a la narrativa. Este sonido desaparece cuando los personajes tocan la arena de la isla, dando a entender que el camino ya no será tan sencillo como en el mar.
	Efectos de sonido	Se escucha el sonido del mar y del nado de los personajes en segundo plano porque la música predomina en el spot.

	Silencio	El silencio se presenta cuando el personaje principal pisa tierra firme y reconoce el nuevo entorno. Es usado para remarcar la dificultad en la decisión que tomará el personaje.
--	----------	---

TABLA 2
Tabla de Análisis de spot 02






Nombre del spot: Human		Año de lanzamiento: 2006		
		Duración: 60 seg.		
				
Elementos de la historia				
Personajes	C. Físicas	El protagonista y narrador del spot es un androide. Él posee apariencia masculina, su piel es clara y sin imperfecciones, no tiene cabello, sus ojos tienen tonalidad verde, en algunas partes de su cuerpo se logran ver circuitos y estructura interna, tiene el torso desnudo y lleva puesto un pantalón negro.		
	C. Sociales	Este personaje pertenece a una clase social alta a pesar de ser un androide, porque se puede observar que el espacio en el que se encuentra es una biblioteca amplia y sofisticada.		
	C. Psicológicas	Es un personaje que desearía dejar de ser un androide para convertirse en humano. Es soñador, inconforme y curioso. Se percibe que posee problemas existenciales porque hace muchos cuestionamientos sobre sus características y lo que lo diferencia de un humano.		

Espacio	F. Referencial	El espacio del spot es una biblioteca muy amplia, elegante, repleta de libros y con detalles decorativos que la hacen ver muy elegante. También se muestra un jardín al aire libre con abundante vegetación.
	F. Simbólica	La biblioteca simboliza el conocimiento. El jardín repleto de vegetación simboliza libertad y vida.
	F. Poética	La estética del espacio es manejada de tal manera que hace converger el estilo añejo de una biblioteca clásica con elementos futuristas.
	F. Hermenéutica	La biblioteca es un espacio dónde todo el conocimiento está reunido. El jardín busca remarcar los deseos del androide por estar vivo.
Tiempo	F. Referencial	Es un contexto temporal futurista porque se puede observar objetos decorativos dentro de la biblioteca que no corresponden ni a la actualidad ni al pasado.
	F. Simbólica	En el spot, el futuro simboliza los avances del desarrollo humano.
	F. Poética	El tiempo futurista es expresado a través de los objetos decorativos y la presencia del androide.
	F. Hermenéutica	Que el spot se desarrolle en el futuro, busca potenciar el mensaje del androide al decir que el futuro no es él, sino el humano.
Acción	F. Referencial	El androide está sentado en medio de la biblioteca y habla directamente al espectador. También se puede observar cómo atrapa a una mariposa para después dejarla libre.
	F. Simbólica	El androide sentado simboliza serenidad y descanso. Cuando atrapa a la mariposa con su mano simboliza curiosidad y cuando la libera, el respeto por la vida.
	F. Poética	Las acciones del personaje están expresadas de manera clara y serena porque quien las realiza es un ser que ha alcanzado la cima del desarrollo físico y mental.

	F. Hermenéutica	Sentarse en medio de la biblioteca da a entender que el androide domina el conocimiento de los libros. Cuando mira fijamente hacia la cámara da a entender que es sincero con lo que dice.
Elementos del discurso		
Discurso Visual	Planos	Al inicio del spot se muestran planos generales y detalles de la biblioteca con la función de explicar al espectador el contexto del relato. Predominan los planos detalle en los ojos y boca del androide en momentos importantes de su discurso
	Movimientos	Predomina la cámara fija en cada momento del spot. Además, se observan paneos y zooms de cámara muy sutiles que remarcan la narrativa serena.
	Iluminación	Se aprecia a lo largo de todo el spot el uso de iluminación natural y suave para dar la sensación de realismo en las escenas y en la creación 3d del personaje. Este tipo de iluminación genera serenidad por la suavidad que transmite
	Temperatura	Predomina la tonalidad neutra en la temperatura del spot, lo que denota limpieza y equilibrio.
Discurso sonoro	Palabra	<p>"Soy más veloz que tú. Soy más fuerte que tú. Ciertamente, viviré más que tú. Si piensas que soy el futuro, estás equivocado, eres tú. Si tuviera un deseo, desearía ser humano para saber cómo se siente. Sentir, tener esperanza, desesperarse, querer, amar. Yo puedo alcanzar la inmortalidad si no dejo de funcionar. Tú puedes alcanzar la inmortalidad simplemente haciendo una cosa grandiosa".</p> <p>Las palabras que dice el androide son el elemento principal del spot que es reforzado por las imágenes mostradas. Este discurso engrandece al ser humano por sus cualidades al sentir y querer, desde la perspectiva de un androide.</p>

	Música	La música empieza con sonidos sutiles al empezar el relato. Más adelante, para reforzar lo que el androide dice, se comienza a escuchar violines que van aumentando poco a poco. En la etapa final, cuando el personaje sale de escena, se escuchan los violines de manera más dinámica para asimilar sus últimas palabras.
	Efectos de sonido	No existen efectos de sonido destacables que aporten al discurso.
	Silencio	En los primeros 06 segundos del spot hay silencio para presentar la escena y al personaje con facilidad. Además, a lo largo del discurso se hacen muchas pausas para facilitar la reflexión de cada frase.

TABLA 3
Tabla de Análisis de spot 03






Nombre del spot: Striding man		Año de lanzamiento: 2008		
		Duración: 45 seg.		
				
Elementos de la historia				
Personajes	C. Físicas	La mayoría de personajes que aparecen en el spot son hombres, en segundo plano aparece un número reducido de mujeres. Son jóvenes de estatura promedio que no presentan defectos físicos visibles.		

	C. Sociales	Se observan personas de diferentes clases sociales y contextos culturales.
	C. Psicológicas	Son personas con una gran determinación para alcanzar sus objetivos, buscan cumplir sus sueños, ir contra la opresión y luchan por sus derechos.
Espacio	F. Referencial	Se presentan diferentes espacios que van desde amplios a angostos, poco explorados a muy concurridos. Aparece una granja, un campo, una construcción en New York, un monte helado empinado, una calle urbana, el espacio exterior, el muro de Berlín y finalmente un sendero de árboles.
	F. Simbólica	Estos espacios simbolizan las dificultades y retos por lo que el ser humano ha pasado a lo largo del tiempo.
	F. Poética	Los espacios han sido expresados de manera clara y comprensible con el propósito de ubicar al espectador en la situación que sucede en cada fracción del spot
	F. Hermenéutica	Se interpreta que todos los espacios mostrados son el camino abrupto y estrecho por el que el ser humano ha caminado.
Tiempo	F. Referencial	El spot se desarrolla en diferentes épocas desde la creación del producto Johnnie Walker hasta la actualidad.
	F. Simbólica	Mostrar el tiempo del pasado hasta el presente simboliza el camino complejo por el que el ser humano recorrió
	F. Poética	La estética utilizada para describir el tiempo en el spot están correctamente plasmada porque se logra asociar rápidamente los espacios, la vestimenta y apariencia de los personajes a la época correspondiente
	F. Hermenéutica	Se interpreta que el uso de varias épocas es para hacer una revisión histórica de los retos en el desarrollo humano hasta la actualidad

Acción	F. Referencial	<p>Los protagonistas del spot realizan diferentes acciones que requieren esfuerzo. El primero lleva rodando un gran barril; el segundo empujaba un prototipo de avión junto a otras personas; el tercero es un hombre moviendo un andamio sobre la construcción de un edificio en New York, el cuarto escala un monte congelado con otras personas. Más adelante, se observan personas de raza negra protestando por sus derechos. Luego, aparece un astronauta explorando el espacio exterior. Así mismo, se puede apreciar a un grupo de personas que protestan en la caída del muro de Berlín. Finalmente, se presenta un hombre caminando, que solo por un instante mira hacia atrás y luego continuar su camino.</p> <p>Todas las acciones importantes fueron realizadas de izquierda a derecha, a modo de lectura.</p>
	F. Simbólica	<p>Las acciones de los personajes en el spot, sintetizadas en caminar hacia adelante, simbolizan el esfuerzo, la lucha y convicción de mantenerse firmes en las situaciones adversas. En la parte final, la mirada hacia atrás simboliza la reflexión de la marca por los últimos 100 años de retos mostrados en el comercial.</p>
	F. Poética	<p>Las acciones de los personajes están planteadas de manera ágil y secuencial entre cada escena con fluidez. Los protagonistas expresan sus movimientos con energía y determinación.</p>
	F. Hermenéutica	<p>Se interpreta que las acciones como caminar, escalar o empujar son usadas en el spot para comprender el camino del ser humano en su desarrollo. La mirada al frente da a entender la seguridad de cada personaje en su lucha.</p>

Elementos del discurso		
Discurso Visual	Planos	En cada escena del spot, se pueden apreciar planos generales para contextualizar al espectador sobre la situación. Así mismo, se hace uso de planos enteros que enmarcan las acciones de los protagonistas. Finalmente, el recurso mejor explotado en el spot es el manejo de los planos detalles. En ellos se muestran los pasos y expresiones faciales para demostrar la crudeza de la circunstancia.
	Movimientos	Se hace un uso continuo de la cámara fija para manifestar al espectador sobre la situación de cada escena. Sin embargo, el recurso mejor empleado es el uso de travellings paralelos al paso de los personajes ya que refuerza el concepto de avance en el tiempo a través de la acción de caminar. Al culminar el spot se hace un travelling out mientras la persona camina hacia delante para generar un efecto de agrandamiento del camino.
	Iluminación	En todo el spot se hace uso de la luz natural para dar la sensación que las escenas fueron reales.
	Temperatura	Se aprecia una temperatura de color neutra porque hay un blanco y negro sin alterar. Este recurso fue apropiado para dar un matiz dramático al spot.
Discurso sonoro	Palabra	El spot no contiene diálogos ni voz de narrador. Fue realizado para resaltar las acciones y hechos.
	Música	La composición musical, que se escucha a lo largo del spot, es un tipo de canto gregoriano femenino que otorga energía y profundidad a la narrativa.
	Efectos de sonido	No hay efectos de sonido en este spot.
	Silencio	Las escenas carecen de diálogos entre personajes, voz de narrador y sonidos ambientales. Sin embargo, presenta musicalización para que la narrativa no quede en silencio absoluto.

TABLA 4
Tabla de Análisis de spot 04






Nombre del spot: From the Future		Año de lanzamiento: 2013		
		Duración: 60 seg.		
				
Elementos de la historia				
Personajes	C. Físicas	Los protagonistas son hombres y mujeres jóvenes de contextura delgada y tez clara. Además, todos visten con su uniforme laboral.		
	C. Sociales	Cada protagonista pertenece a un contexto cultural diferente dentro de una misma ciudad. Tienen trabajos en oficina o campo. Se presume que son de clase media.		
	C. Psicológicas	Los personajes comparten similares características psicológicas como: ser soñadores, inconformes y decididos. Poseen paciencia y tolerancia por las situaciones complicadas del día a día en sus trabajos, pero tienen un límite.		
Espacio	F. Referencial	Los hechos ocurren en una ciudad donde todos los personajes viven. Cada historia es contada desde el espacio laboral de los protagonistas, tanto espacios abiertos y cerrados. Al finalizar, el grupo de personajes aparecen saliendo de su centro laboral con dirección a la calle.		
	F. Simbólica	Estos lugares simbolizan la zona de confort de cada personaje porque representan los trabajos necesitan pero no quieren. Tienen una función simbólica de desesperanza, estrés e inconformidad. La escena final muestra al grupo de personas en la calle, lo que puede simbolizar la liberación de los trabajos que no los permitía desarrollarse		

	F. Poética	Los espacios fueron diseñados de ese modo para transmitir hostilidad y falta de interés hacia sus trabajadores.
	F. Hermenéutica	Se interpreta que sus centros de labor son parte del camino difícil de los trabajadores
Tiempo	F. Referencial	El spot presenta un narrador del futuro que habla directamente a los personajes del presente. Además, se observa un aumento de la velocidad en que la historia transcurría.
	F. Simbólica	La velocidad aumentada tiene una función simbólica de mostrar ansiedad y estrés ante las funciones que realizaban los personajes en sus centros laborales.
	F. Poética	El estilo veloz de narrar la historia es una manera original de expresar el día a día de estas personas. De igual manera, usar un narrador del futuro hablando al presente hace memorable y autentico el relato.
	F. Hermenéutica	Se interpreta que el narrador del futuro es un recurso que busca la motivación de los personajes del presente. Así también, se deduce que la velocidad aumentada de la narrativa transmite la sensación de trivialidad en la vida de estas personas.
Acción	F. Referencial	En el transcurso del spot, los personajes realizan sus actividades laborales desmotivados y es frecuente observar gestos de descontento, miradas perdidas de los protagonistas y acciones de reprimenda por parte de los empleadores. En el clímax de la historia, los trabajadores miran fijamente hacia la cámara y posteriormente caminan para adelante.
	F. Simbólica	Las miradas perdidas tienen la función simbólica de mostrar la frustración de los personajes al no estar enfocados en cumplir sus metas. Mirar de manera directa hacia la cámara y caminar hacia adelante simboliza la determinación por abandonar lo que no les motiva y la fe que mantendrán en su camino.

	F. Poética	Cada acción, por pequeña que sea, está siendo expuesta porque ayuda a desarrollar la historia de cada uno de los protagonistas mostrando sus problemas, frustraciones y anhelos. Estas acciones fueron desarrolladas para un ritmo de narrativa ágil por la corta duración que se dispone en el desarrollo de un spot publicitario y la gran cantidad de historias mostradas.
	F. Hermenéutica	Se interpreta que las miradas perdidas son parte del desinterés que tienen los protagonistas con los trabajos que no los motivan. Por otra parte, la mirada fija que tienen hacia la cámara, en la parte final del spot, se interpreta como la decisión de enfrentar su propio camino, pero en un lugar que valoren su talento.
Elementos del discurso		
Discurso Visual	Planos	En este spot se usan planos generales para mostrar el contexto. Conforme el plano se cierra en cada escena, nos acercamos más a las vivencias de cada personaje. Los planos detalle son usados de manera inteligente en el spot porque ayudan a comprender la desesperación y ansiedad de los personajes a través de los movimientos de sus manos. También es recurrente el uso de primeros planos en el clímax del spot, mostrando los rostros desafiantes y decididos de los individuos para reforzar la idea de motivación y ambición por sus sueños.
	Movimientos	Se usan travellings en los planos generales para describir la escena. Cuando se muestran a los personajes se usa cámara fija; ya sea en planos detalle o medio. Al finalizar, se usa un travelling out de seguimiento al personaje que camina hacia adelante.
	Iluminación	Al abarcar diferentes escenarios, el spot usa diferentes tipos de iluminación como la artificial y

		natural, brindando diferentes sensaciones según la situación.
	Temperatura	En este spot, la temperatura de color predominante es la fría, que transmite la sensación de seriedad y tristeza de los personajes por las situaciones laborales que pasaron.
Discurso sonoro	Palabra	<p>"Mírate, eres un soñador. Pero cuando se harán realidad esos sueños. ¿Tienes un trabajo que no te llena? ¿Tienes talentos que los demás no han descubierto aún? Me gustaría ayudarte, aconsejarte. Quiero contarte cómo termina esta increíble historia. Contarte cómo un día te vas a levantar, a desafiar las probabilidades, a callar a los que dudaron, pero no puedo. Porque yo soy tú dentro de 5 años. Puede que no lo parezca pero estamos a punto de conseguir todo lo que habíamos soñado. Quisiera que estuvieras aquí para verlo. Y estarás."</p> <p>Existe un narrador omnisciente que habla directamente a los personajes ese mensaje. Al finalizar el spot, se descubre que este narrador representa a cada protagonista hablando desde el futuro y advirtiéndoles que lograrán sus objetivos.</p>
	Música	Se percibe una musicalización hecha a través de sintetizador con sonidos rápidos y repetitivos. La música transmite de manera progresiva la sensación de dinamismo y estrés.
	Efectos de sonido	En este spot hubo edición sonora para sobresaltar sonidos escogidos para complementar la narrativa del spot. Por ejemplo, el sonido de la máquina de coser resalta mucho en la escena de confeccionista para darle énfasis a la situación.
	Silencio	Hay un breve momento, luego del clímax narrativo, en que hay absoluto silencio. Esto permitió hacer contraste entre el desenfreno inicial y la mirada esperanzadora del final.

TABLA 5
Tabla de Análisis de spot 05






Nombre del spot: The next step		Año de lanzamiento: 2014		
		Duración: 60 seg.		
				
Elementos de la historia				
Personajes	C. Físicas	El personaje principal es un hombre joven de tez clara, cabello rubio, estatura mediana. Los demás personajes que interactúan con el protagonista poseen características físicas mixtas.		
	C. Sociales	El spot muestra al protagonista en sus diferentes círculos sociales y culturales. Tiene amistades en la celebración del año nuevo y colegas de trabajo		
	C. Psicológicas	Por las acciones y actitudes del protagonista, mostradas en el spot, se podría deducir que él es curioso, decidido, soñador y sociable. Posee objetivos en su vida para el nuevo año que pretende afrontar con seguridad y optimismo.		
Espacio	F. Referencial	Al iniciar el spot, se observa un bar nocturno con muchas personas celebrando el nuevo año. Los siguientes escenarios que recorre el personaje son: Una calle japonesa con letreros luminosos, una tienda de ropa elegante, la zona de aterrizaje de un avión, un campo natural desolado, una oficina dónde hay una reunión empresarial. Luego de pasar por esos escenarios, el protagonista entra en un espacio onírico dónde es libre. Finalmente, vuelve al bar en el que se encontraba.		
	F. Simbólica	Todos los espacios, a excepción del bar, simbolizan los propósitos y planes del personaje para el nuevo año.		

	F. Poética	El spot nos muestra diferentes escenificaciones en el imaginario del protagonista. Los productores del spot plasman estos lugares de manera fluida fabricando una serie de escenarios continuos que son recorridos por el protagonista.
	F. Hermenéutica	La interpretación de los espacios observados es el resumen de expectativas y planes que tiene el protagonista del nuevo año
Tiempo	F. Referencial	El relato se desarrolla en la noche a vísperas de año nuevo. Sin embargo los pensamientos del personaje se proyectan hacia el futuro.
	F. Simbólica	El tiempo presente proyectado hacia el futuro simboliza angustia, esperanza y anhelos.
	F. Poética	Los cambios de tiempo son expresados de manera original al hacer un paralelismo entre el caminar del personaje y el paso del tiempo.
	F. Hermenéutica	Se interpreta que los saltos de tiempo hacia el futuro solo ocurren en la mente del protagonista, porque hay elementos como la luz y el sonido que cambian drásticamente al dejar de interactuar con las demás personas.
Acción	F. Referencial	El protagonista camina por los diferentes lugares en su imaginación. En un momento, llega a correr para sobrepasar una situación difícil. Él logra atravesar las entradas de cada escenario abriendo puertas. Más adelante, al de enfrentar a los ejecutivos de la empresa, él da un salto hacia arriba y se mantiene flotando hasta que su conciencia vuelve a la realidad. En la escena final, el protagonista brinda con el producto al lado de sus amigos para celebrar el año nuevo.
	F. Simbólica	La caminata que el protagonista da a través de los diferentes escenarios, simboliza el recorrido de sus metas, deseos y retos proyectados para el nuevo año. El salto que da simboliza los sueños y metas.
	F. Poética	Las acciones realizadas por el personaje están expresadas de manera lineal, por lo que sus pasos marcan la narrativa de la historia. Además, la

		interpretación del protagonista da la sensación de angustia por lo incierto del futuro, pero a la vez, la ambición por cumplir sus metas.
	F. Hermenéutica	Caminar hacia adelante da a entender la mirada al futuro que el personaje proyecta en sus pensamientos en medio de la celebración por año nuevo en el bar. El salto en que se mantiene flotando logra comunicar lo alto espera llegar en el futuro.
Elementos del discurso		
Discurso Visual	Planos	El spot muestra planos medios y generales que permiten ver las acciones del protagonista y el entorno que interactúa con él. Se ha evitado el uso de planos detalle.
	Movimientos	Se utilizó un travelling de seguimiento paralelo al recorrido del personaje. Se desarrolló este seguimiento de manera continua, por lo que no hay cortes de edición. Esto permite que el discurso visual tenga la misma continuidad que la voz narrativa.
	Iluminación	El spot maneja la luz de manera teatral, ya que la iluminación se adapta según cada escenario y situación. Hay momentos importantes en que la luz sigue al personaje para darle protagonismo, como cuando se hace el quiebre entre realidad y ficción al inicio y las luces se enfocan en el hombre caminando.
	Temperatura	El spot cambia de temperatura de color en cada escena para transmitir sensaciones diferentes según lo que sucede en el entorno del protagonista.
	Palabra	El primer paso de este nuevo año todos lo daremos. Pero, ¿dónde te llevará este paso a ti?, ¿cuán alto podrás escalar? y ¿cuán lejos? Dar un paso puede ser algo complicado, se necesita coraje... espíritu. Pero, si sigues adelante, imagina los lugares a los que irías. El año nuevo inicia con el siguiente paso, ¿hasta dónde te llevará?

Discurso sonoro	Música	La música fue elaborada para el spot, ya que narra en sintonía los hechos que suceden en cada escena. Se compone principalmente del sonido de un piano que poco a poco llega a su clímax hasta que finalmente vuelve a mantener el ritmo inicial.
	Efectos de sonido	Se perciben sonidos ambientales que potencian la narrativa al destacar en las acciones que el personaje realiza o en el entorno que lo rodea. Estos sonidos le brindan dramatismo a las situaciones mostradas.
	Silencio	El primer momento de silencio determina el inicio de la narrativa en sus pensamientos porque se detiene el sonido ambiental del bar. El segundo momento, es el instante en que se mantiene a flote luego del salto.

TABLA 6
Tabla de Análisis de spot 06

Nombre del spot: The most important step is your next		Año de lanzamiento: 2018		
		Duración: 45 seg.		
				
Elementos de la historia				
Personajes	C. Físicas	El protagonista es un hombre joven, de tez clara, tiene barba corta, cabello largo. Los demás personajes son también jóvenes y de contextura delgada.		
	C. Sociales	El joven y su pareja pertenecen a una clase económica media. Él asistía a clases en la universidad, pero las dejó por su emprendimiento.		
	C. Psicológicas	Es un joven con miedos por lo desconocido pero aventurado. Su persistencia es lo que le permitió, con el tiempo, tener confianza en sus ideas. Tiene la meta de vivir de lo que le apasiona.		
Espacio	F. Referencial	El spot se desarrolla en diferentes espacios que formaron parte de la historia de éxito del personaje. Su hogar, un departamento donde realizaba sus creaciones artísticas; un aula en la universidad que él estudiaba; un pasadizo que él cruza luego de tomar su decisión; y las diferentes galerías artísticas a las que el personaje va a ofrecer su trabajo. Finalmente, se realiza la celebración por el lanzamiento de su proyecto en un espacio privado.		
	F. Simbólica	El departamento donde vive el protagonista simboliza inspiración y paz, pues es el lugar donde desarrolla su proyecto artístico y donde se siente más comodidad. La universidad tiene la función simbólica de representar la frustración del protagonista ya que no lo motiva estudiar ahí porque		

		<p>sus intereses están en desarrollar su potencial creativo. El pasadizo de la universidad simboliza la transición que él comenzó a realizar en su vida a través de la decisión que tomó de dejar sus estudios por desarrollar su proyecto.</p> <p>El bar dónde celebran simboliza la meta cumplida y la satisfacción de haber tomado esa decisión.</p>
	F. Poética	<p>Los diversos espacios están plasmados de manera realista y concisa para lograr comprender la situación por la que pasa el personaje al transitar entre una y otra. Al finalizar, se hace un repaso veloz de los lugares que recorrió para hacer énfasis en que su último paso no fue el más importante, sino el siguiente.</p>
	F. Hermenéutica	<p>Se puede interpretar que cada lugar una serie pasos que el personaje da en la búsqueda de alcanzar sus metas.</p>
Tiempo	F. Referencial	<p>El spot se desarrolla en tiempo presente, contando progresivamente el desarrollo de los hechos. Cuando el protagonista toma la decisión de emprender, el tiempo es diurno. Asimismo, cuando se alcanzan las metas trazadas, el tiempo es nocturno, marcando la conclusión de la historia. Finalmente, se vuelve al pasado para remarcar que cada paso que dio fue esencial para llegar a dónde llegó.</p>
	F. Simbólica	<p>El tiempo diurno simboliza el inicio y despertar de sus sueños. La noche simboliza el fin de una etapa, en este caso de la culminación del proyecto artístico.</p>
	F. Poética	<p>El desarrollo de la historia en 45 segundos con múltiples hechos y escenas, implicó un uso del tiempo de manera ágil, pero sin perder la claridad de las ideas que buscaban comunicar.</p>
		<p>En la parte final de la historia, se hace una retrospectiva por todos los hechos que ocurrieron hasta el momento en que tomó la decisión de</p>

	F. Hermenéutica	emprender. Esto da a entender que cada paso que el protagonista dio fue importante para llegar hasta dónde llegó.
Acción	F. Referencial	Al iniciar el spot se observa al protagonista sentado contemplando su obra con un vaso de whisky en la mano. En la universidad, cansado de seguir un rumbo que no lo motiva, se quita los lentes, cierra su laptop y se retira caminando de ahí. Luego, ingresa a diferentes empresas buscando apoyo para su proyecto hasta conseguirlo. Camina con su pareja por medio de su creación plasmada en una colección de vestidos de moda. Finalmente, en la celebración, él brinda con Johnnie Walker junto a su novia.
	F. Simbólica	Cuando el personaje cierra su laptop simboliza la culminación de una etapa. La acción de caminar, a lo largo del spot, simboliza perseverancia y convicción. La salida del personaje de su casa de estudios tiene la función simbólica de representar al caminante por la superposición de imágenes realizada al final del spot.
	F. Poética	Cada mirada, ademán y gesto está planteado para ayudar a comprender la narrativa del spot, desde enfatizar lo difícil que fue para el personaje vender su proyecto hasta empatizar con la alegría del éxito del lanzamiento de su colección.
	F. Hermenéutica	Se interpreta que cada paso que el protagonista da es parte del camino que eligió. Explora el camino complejo y difícil sin saber a dónde lo llevará, pero su talento y perseverancia lo llevó a alcanzar el éxito de la manera que menos esperaba.
Elementos del discurso		
		Existe un uso continuo de planos generales para presentar cada situación en la que se encuentra el protagonista. Esto ayuda a describir y comprender

Discurso Visual	Planos	<p>mejor la escena porque se observan las características del lugar. Así mismo, se aprecian planos medios que tienen la función de resaltar las expresiones y gestos de los personajes, transmitiendo cercanía y empatía con los rechazos y logros del protagonista.</p> <p>Los planos detalle tienen poca presencia en la narrativa del spot.</p>
	Movimientos	<p>En este spot predomina el uso de cámara fija, pero se puede observar travellings sutiles que acompañan el recorrido del personaje y simulan su mirada, ayudando al espectador a adentrarse en la historia.</p>
	Iluminación	<p>Se percibe el uso de iluminación natural en el spot. Esto ayuda a dar una sensación de naturalidad en la historia. Predomina la luz suave sobre la luz dura.</p>
	Temperatura	<p>Se utiliza la temperatura de color fría para describir la situación de desinterés del protagonista en la escena del salón de universidad. Los tonos cálidos se presentan en situaciones que él asocia como cercanas y agradables, por ejemplo: Cuando se encuentra meditando sobre su obra en su hogar o en la presentación de su colección de moda.</p>
Discurso sonoro	Palabra	<p>Nadie dijo que sería fácil. Caminar tu propio camino es raro porque tú nunca sabrás realmente a dónde te llevará. Pero donde sea que estés en tu viaje, siempre recuerda, el más importante paso que tomes no es tu último, es tu siguiente. Keep Walking. Johnnie Walker.</p>
	Música	<p>La musicalización en este spot se desarrolla paralelamente a la narrativa de la historia. Poco a poco se van incorporando sonidos de cuerda y percusión que suben su intensidad hasta llegar al clímax del relato.</p>

	Efectos de sonido	Se aprecia casi nulo desarrollo de efectos de sonido complementarios debido a que se optó por destacar al mensaje de la voz en off junto con la música de fondo.
	Silencio	El spot maneja un amplio silencio en su primera fracción. Más adelante, se presentan pausas prolongadas entre cada frase que emite el locutor, que ayudan a interiorizar el mensaje.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión:

4.1.1. Elementos de la historia:

4.1.1.1. Personajes:

Los personajes de los spots analizados presentan características físicas similares como poseer cuerpos esbeltos, tez clara y sin imperfecciones notorias. Sin embargo, en el aspecto social hay diferencias, algunos suelen mostrar individualidad y otros, por el contrario, interactúan con uno o más personajes cercanos. Además, se exploran diferentes contextos sociales de los personajes en cada spot. En el aspecto psicológico, se aprecia que todos los protagonistas poseen una fuerte convicción en sus ideales, tienen objetivos claros y son luchadores.

Entonces, se puede inferir que los protagonistas personifican a los valores o atributos que la marca busca transmitir. Esto guarda relación con lo que sostiene Moreno (2013), afirmando que los personajes publicitarios responden a los modelos socioculturales dominantes y, en buena medida, actúan como espejo ideal donde reflejarse con el objetivo.

4.1.1.2. Espacio:

Los spots se desarrollan en espacios múltiples como mar - isla, granja – espacio exterior - calle – sendero, oficinas – centros laborales – calle, etc. Esto demuestra que no existe un solo eje central en los contenidos de las historias. Por otra parte, es gracias al buen manejo visual del espacio que podemos identificar rápidamente la situación que afrontan los personajes dentro de la narrativa de Johnnie Walker.

Siendo así, los espacios en la narrativa publicitaria de Johnnie Walker son un elemento importante porque ayudan a contextualizar de manera referencial y simbólica la situación de los personajes. Dándole razón a lo escrito por Moreno (2013), cuando afirma que el espacio no es un mero contenedor necesario para

que se desarrolle la historia, el espacio narrativo es denotativo y connotativo y los publicistas deben reflexionar sobre sus principales funciones narrativas.

4.1.1.3. Tiempo:

El tiempo es un elemento narrativo usado frecuentemente en los spots de Johnnie Walker. En el estudio se observa que es utilizado para contar historias paralelas de manera sincrónica o mostrando una secuencia de hechos manipulados en orden y duración. Es un recurso creativo que hace interesante al relato porque brinda una mirada del pasado, presente y futuro a través de sueños, pensamientos y narraciones. Esto guarda relación con lo que dice Moreno (2013), al afirmar que las características temporales contribuyen a lograr una interpretación profunda del relato y que los saltos temporales que escapan del orden cronológico lineal ayudan a resaltar acontecimientos o acciones para lograr objetivos narrativos concretos. En el caso de este estudio, comunicar el mensaje de la marca.

4.1.1.4. Acción:

En el estudio efectuado, las acciones que realizan los personajes reflejan su personalidad, actitud, metas y valores. Las acciones principales como nadar, caminar, correr y saltar son realizadas en dirección hacia adelante y manteniendo el ritmo, sin detenerse. Esto demuestra que hay un fuerte componente simbólico en las acciones de los personajes con el objetivo de mantener coherencia con el mensaje de la marca.

Entonces, se puede inferir que la acción de caminar o dirigirse hacia adelante es sumamente recurrente en la narrativa de Johnnie Walker porque se pretende potenciar el eslogan de la marca "Keep Walking" (Mantente caminando). Esto guarda relación con lo que sostiene Moreno (2013), afirmando que la acción aprovecha todas las connotaciones retórico-simbólicas del resto de los elementos de la historia para orientarlas en función de los objetivos del anuncio.

4.1.2. Elementos del discurso:

4.1.2.1. Discurso visual:

En el estudio se observó que los planos, movimientos de cámara, iluminación y temperatura son elementos narrativos del discurso visual que se aplican en los relatos de Johnnie Walker con el propósito de resaltar acciones de los personajes, exhibir espacios dónde se desarrollan las historias y manipular ciertas características del tiempo.

Se puede concluir que los mensajes que transmiten las historias dependen de los recursos discursivos que la marca maneje. Esto guarda relación con lo que dice Chatman (1990) al afirmar que el discurso es el medio a través del cual se comunica el contenido y lo dicho por Moreno (2013) al mencionar que el contenido adquiere forma definitiva en el discurso gracias a la utilización de las sustancias expresivas visuales.

4.1.2.2. Discurso sonoro:

Se determinó que las palabras, la música, efectos de sonido y el silencio son elementos que contribuyen en acelerar, disminuir y mantener el ritmo de la narrativa dependiendo de las características que se le brinde. Además, se identificó el uso frecuente de las palabras a través de discursos motivadores y reflexivos de los protagonistas o del narrador. Por otro lado, se determinó que hay un manejo preciso del silencio para realzar situaciones de drama o clímax dentro de la historia.

Entonces, se puede inferir que los recursos sonoros pueden reforzar la narrativa brindándole el ritmo necesario a la historia y que las palabras son un componente motivador y reflexivo en la narrativa de Johnnie Walker. Esto guarda relación con lo que dicen Fernández y Martínez (1999) al afirmar que los elementos del discurso sonoro son recursos expresivos que deben ser usados con eficacia por los constructores de mensajes audiovisuales y su relación con el discurso visual es complementaria, lo que hace posible la creación unificada de la expresión narrativa.

El estudio nos demuestra que a pesar de las diferencias en los 06 spots analizados de la marca Johnnie Walker, se usan elementos narrativos frecuentes

con el objetivo de transmitir el mismo mensaje de la marca "Keep Walking". Para Gottschall (2012), la vida humana está tan unida a las historias que no somos conscientes de su poder, nuestro cerebro está creando historias en los sueños y cuando estamos despiertos. Por esa relación tan cercana de los humanos con las historias es que la marca comunica a través del storytelling generando conexión emocional.

4.2. Conclusiones

- Se identificó que las principales características en común de los elementos narrativos del storytelling en los spots de la marca Johnnie Walker son el uso de protagonistas hombres en buen estado físico, soñadores, retadores y perseverantes. Del mismo modo, el manejo creativo del tiempo es frecuente en la narrativa a través de proyecciones futuristas, retrospectivas y mostrando el transcurso del tiempo. Por otra parte, la acción de caminar hacia adelante es un componente esencial para el storytelling de la marca pues refleja de manera evidente su mensaje Keep Walking. Finalmente, un elemento importante y repetitivo es la palabra a través de discursos motivadores y/o reflexivos por parte del narrador o los personajes.
- Las principales características de los personajes que componen la narrativa de los spots de Johnnie Walker son las físicas, al utilizar protagonistas hombres con buen estado físico; y psicológicas, porque poseen una fuerte convicción en sus ideales, tienen objetivos claros y son luchadores.
- Las principales características de los espacios que componen la narrativa de los spots de Johnnie Walker son la diversidad de lugares utilizados para cada historia y la síntesis visual para la identificación eficiente del espacio.
- Las principales características del tiempo que compone la narrativa de los spots de Johnnie Walker son la creatividad para manipularlo a través de proyecciones futuristas, retrospectivas y mostrando el transcurso del tiempo.

- Las principales características de las acciones que componen la narrativa de los spots de Johnnie Walker son la constancia debido a la actitud de los protagonistas y el movimiento hacia adelante por caminar, correr, saltar o nadar hacia sus objetivos
- Las principales características del discurso visual que compone la narrativa de los spots de Johnnie Walker son la frecuencia de los movimientos travelling de seguimiento que acentúa la sensación de avance y el uso de planos generales y detalle para destacar la acción de caminar hacia adelante.
- Las principales características del discurso sonoro que compone la narrativa de los spots de Johnnie Walker son los discursos motivadores y/o reflexivos por parte del narrador o los personajes, y la destreza en el uso del silencio para realzar situaciones de drama o clímax dentro de la historia.

REFERENCIAS

- Caballero, G. (2016). *La evolución semiótica de los spots televisivos de la marca de cerveza Cristal en relación a los cambios históricos y sociales en el Perú entre el año 2000 al 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Castillo, A. (2016). *Los aportes de las formas narrativas y un nuevo lenguaje audiovisual en los programas de gastronomía en la televisión peruana, 2011 – 2013* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid, España: Taurus.
- Curto, V.; Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. España, Barcelona: UOC.
- Fernández, F. & Martínez, J. (1999). *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, España: Paidós.
- García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid, España: Cátedra.
- Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. New York, Estados Unidos: Houghton Mifflin Harcourt.
- Molina, A. (2013). *Storytelling y la Transmedia*. (Tesis de licenciatura). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Moreno, I. (2013). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, España: Paidós.
- Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona, España: Folio.
- Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la campaña "Cholo Soy" de Mibanco*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, Perú.

- Peña, P. (2005). *Publicidad: ¡conocer para convencer!*. Perú: Palomino.
- Regueira, F. J. (2011). *Big brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid, España: ESIC.
- Regueira, F. J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Rodríguez Araínga, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima, Perú: UCH.
- Rubio, L. A. (2014). *Manual de estadística. Sistema de Gestión de la Investigación* UPN. Trujillo.
- Salmon, C. (2014). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Península.
- Sánchez Corral, L. (2013). *Storytelling, "La herramienta política del siglo XXI"*
Recuperado de
https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, España.

ANEXO 01 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Storytelling	El storytelling es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado.	Personajes	Características Físicas	- Sexo - Edad - Altura y peso - Color de piel y ojos - Cabello - Apariencia
			Características Sociales	- Clase social - Raza - Nacionalidad
			Características Psicológicas	- Tipos psicológicos: Introvertido / Extrovertido Estable/ Inestable - Actitudes - Objetivos
		Espacio	Función referencial	- Topología - Ubicación espacial
			Función simbólica	- Representación simbólica del espacio
			Función poética	- Expresión del espacio
			Función hermenéutica	- Interpretación del espacio
		Tiempo	Función referencial	- Ubicación temporal
			Función simbólica	Representación simbólica del tiempo
			Función poética	- Expresión del tiempo
			Función hermenéutica	- Interpretación del tiempo
		Acción	Función referencial	- Acciones físicas
			Función simbólica	- Representación simbólica de las acciones
			Función poética	- Tratamiento expresivo de la acción
			Función hermenéutica	- Interpretación de la acción
		Planos	Plano general	
			Plano entero	
Plano americano				
Plano medio				
Primer plano				
			Plano detalle	

		Discurso visual	Movimientos	Cámara fija
				Paneo
				Travelling
			Iluminación	Luz dura
				Luz suave
				Temperatura de Color
		Tonos fríos		
		Discurso sonoro	Palabra	
			Música	
			Efectos sonoros y ambientales	
Silencio				

ANEXO 02

Matriz de análisis narrativo de spots publicitarios

Nombre del spot:			Año de lanzamiento:	
			Duración:	
Captura de imagen 1	Captura de imagen 2	Captura de imagen 3	Captura de imagen 4	Captura de imagen 5
Elementos de la historia				
Personajes	C. Físicas			
	C. Sociales			
	C. Psicológicas			
Espacio	F. Referencial			
	F. Simbólica			
	F. Poética			
	F. Hermenéutica			
Tiempo	F. Referencial			
	F. Simbólica			
	F. Poética			
	F. Hermenéutica			
Acción	F. Referencial			
	F. Simbólica			

	F. Poética	
	F. Hermenéutica	
Elementos del discurso		
Discurso visual	Planos	
	Movimientos	
	Iluminación	
	Temperatura	
Discurso sonoro	Palabra	
	Música	
	Efectos de sonido	
	Silencio	

ANEXO 03

Matriz de evaluación de expertos – Claudia Llanos

Título de la investigación:	"ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS DEL STORYTELLING UTILIZADO EN LOS SPOTS DE LA MARCA JOHNNIE WALKER"	
Línea de investigación:	PUBLICIDAD	
Apellidos y nombres del experto:	Llanos Vera Claudia Isabel	
Grado académico del evaluador:	Magister en Investigación y Docencia Universitaria	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	STORYTELLING	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro del objetivo de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
8	¿Considera que el instrumento podría obtener resultados similares con otras muestras?	X		

Sugerencias: En el objetivo se utiliza la palabra "constantes", no sé si se refieren a "comunes", de ser así tener en cuenta al momento de plantear las conclusiones que se está buscando estas características que coincidirían en el análisis de los spots mencionados.

Fuente: Elaboración propia



Claudia Isabel Llanos Vera
GERENTE GENERAL
ASES COMUNICACIONES S.A.



Mg. Claudia Llanos Vera

ANEXO 04

Matriz de evaluación de expertos – Juan Cieza

Título de la investigación:	"ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS DEL STORYTELLING UTILIZADO EN LOS SPOTS DE LA MARCA JOHNNIE WALKER"	
Línea de investigación:	PUBLICIDAD	
Apellidos y nombres del experto:	CIEZA SERRANO, JUAN RAFAEL	
Grado académico del evaluador:	MÁSTER	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	STORYTELLING	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro del objetivo de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
8	¿Considera que el instrumento podría obtener resultados similares con otras muestras?	X		

Sugerencias: La única sugerencia a tomar en cuenta al momento de tu análisis, es el tiempo y contexto de Storytelling evaluados, sean similares o de una campaña determinada para que en el momento de recolección de información no sea muy contrastada los elementos narrativos. A seguir adelante, buena Tesis.

Fuente: Elaboración propia



Juan Rafael Cieza Serrano

ANEXO 05

Matriz de evaluación de expertos – Luis Valladolid

Título de la investigación:	"ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS DEL STORYTELLING UTILIZADO EN LOS SPOTS DE LA MARCA JOHNNIE WALKER"	
Línea de investigación:	PUBLICIDAD	
Apellidos y nombres del experto:	VALLADOLID GARAVITO LUIS	
Grado académico del evaluador:	MAGISTER	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	STORYTELLING	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro del objetivo de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la variable de estudio?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
8	¿Considera que el instrumento podría obtener resultados similares con otras muestras?	X		

Sugerencias:

Fuente: Elaboración propia


 Nombre del experto

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado Evaluador de la Tesis/Trabajo de investigación titulado: ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS NARRATIVOS DEL STORYTELLING UTILIZADO EN LOS SPOTS DE LA MARCA JOHNNIE WALKER"

Que ha sustentado el(los) (...)Egresado(os) / (x)Bachiller(es):

SERGIO ALBERTO ZUNICO PAREDES

Acuerda por: Unanimidad, Aprobar

Otorgando la calificación de:

- Aprobado***
- Excelente
 - Sobresaliente
 - Bueno
 - Aprobado
- Desaprobado**

*Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad de trámite y no se cuente con la nota específica del evaluado; durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir las opciones de aprobado.

Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

Presidente (a) del Jurado	Pepe Hidalgo Jiménez	40720614
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Diego Baca Cáceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Jaime Roger Corvera Guarniz	41080234
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Trujillo, viernes, 31 de Julio de 2020

Firma del Presidente(a) del Jurado