



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“EL STORYTELLING EN LA ESTRATEGIA
PUBLICITARIA: CASO COOPAC NSR”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Heyler Klynton Fernández Benites

Asesor:

Lic. María Elena Mamani

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas, por todo el apoyo brindado desde que descubrí lo que quería ser de grande hasta conseguir serlo.

A mis familiares y amigos, por confiar siempre en mí y en mi trabajo.

Gracias por no dejarme caer y por levantarme cuando lo hice.

AGRADECIMIENTO

A todos y cada uno de mis profesores por compartir su conocimiento y sacar mi mente de la caja.
Gracias por regalarme su tiempo y brindarme las herramientas necesarias para poder terminar
esta investigación.
Siempre serán mis maestros.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	45
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Guion: Orgullosos de ser huamachuquinos.	35
Tabla 2. Guion: No falta nada para abrazarnos.	37
Tabla 3. Guion: Juntos lo podemos todo.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Organigrama General Coopac NSR	27
Figura 2. Estadísticas del video Juntos lo podemos todo	45
Figura 3. Estadísticas del video Juntos para ayudar 2017	46
Figura 4. Estadísticas del video por el día del campesino	47
Figura 5. Estadísticas del post por el día del campesino 2018	48
Figura 6. Estadísticas del video por el día del padre	50
Figura 7. Estadísticas del post por el día del padre 2018	51
Figura 8. Estadísticas del video por el día de la madre	52
Figura 9. Estadísticas del video por el día de la madre 2017	53
Figura 10. Estadísticas del video por el aniversario de Huamachuco	54
Figura 11. Estadísticas de los espectadores por lugar, sexo y edad del video por el aniversario de Huamachuco	55
Figura 12. Estadísticas del video Emprendedores de éxito – San Marcos	56

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo 1. Facebook de la Coopac NSR	65
Anexo 2. Línea de crecimiento de seguidores junio 2019 – junio 2021	66
Anexo 3. Post con branded content y storytelling	67
Anexo 4. Branded content en outdoor	68

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe de suficiencia profesional se analiza la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la Universidad Privada del Norte, en beneficio de la Coopac NSR, entidad financiera donde el autor trabaja hace dos años y medio.

Se diagnostica una negativa percepción de la marca en la población y asociados de esta cooperativa, además de un manejo empírico del área de marketing que no causaba una conexión emocional con el público de interés.

Para hacer frente a esta situación, el autor se plantea incorporar algunos recursos técnicos adquiridos en su formación profesional dentro de las campañas y productos audiovisuales para generar un impacto positivo y empezar a conectar emocionalmente con el público, recursos como insights, conceptualización, encuadres, planos, guiones, narrativa audiovisual y principalmente el storytelling.

El storytelling aplicado a los productos audiovisuales que se analizan en este informe, generaron un aumento de hasta el 264% de alcance sobre la cantidad de seguidores de la página de Facebook de la institución, además de aumento de exposición gratuito en medios de comunicación con los que la Coopac NSR no tiene contrato de publicidad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores no solo demandan un producto o servicio, sino que desean comunicarse mediante el contenido y los mensajes de la marca. Es por eso que la marca necesita usar el storytelling, debido a la naturaleza emocional que presentan las historias y que puede servirle para conectar con el cliente (Muller, 2016).

Las historias conectan con las personas, porque a los seres humanos le interesan las vidas de otros seres humanos, y esto es debido a que, según un artículo de Psychology Today, el ser humano se puede situar en el lugar de otros, ver de otra manera y aumentar nuestra empatía por los demás. Las historias casi siempre se quedan en la memoria, los datos no, estos últimos no transmiten emociones.

Se habla muchas veces de las emociones de una persona y de su poder para hacerla actuar, incluso sobre su razón; y se dice del storytelling que es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos - personajes, ambiente, conflicto y un mensaje — en eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional (Vieira, 2019); de esta forma, entonces, se podría asumir que el usar el storytelling, como un recurso dentro de la estrategia de comunicación de una marca, va a permitir una llegada más amigable, más directa y de más confianza, hacia el consumidor, pues estaría apelando a su lado emocional.

Actualmente, el Storytelling se utiliza como una herramienta en el campo de las relaciones públicas en todos los campos de la comunicación para difundir el mensaje a diferentes públicos y, de diversas formas, está implícito en la vida cotidiana de los seres humanos y las organizaciones. (Álvarez & Mercedes, 2013); es decir, se utiliza siempre que se quiere dejar

el mensaje lo más claro posible y con la máxima atención en su audiencia. Por ejemplo, no es lo mismo decirle a un niño “no comas la frutita roja” que contarle la historia de un gran guerrero poderoso que, tras vencer a todos, come la fruta roja y cae enfermo (Palacios, 2012); aun así, el storytelling se mantiene ajeno a la estrategia de algunas empresas por diversos factores, una de ellas es la Coopac NSR.

La Coopac NSR es una institución financiera que forma parte del movimiento cooperativo y tiene presencia en el norte del Perú, específicamente en las regiones de Cajamarca, Lambayeque y la Libertad; fue creada sin fines de lucro, para servir como eje fundamental para la descentralización financiera, y después de muchos cambios en la regulación de las cooperativas de ahorro y crédito, ya se encuentra supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguros y Fondos de Pensiones (SBS). Según la ley 30822 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018), las cooperativas de ahorro y crédito deben brindar sus productos y servicios exclusivamente a sus asociados buscando el crecimiento sostenido de sus actividades, la Coopac NSR cuenta con un gran porcentaje de asociados en zonas rurales, facilitando así la incorporación financiera de sectores que carecen de garantías efectivas y muchas veces son ignorados por la banca tradicional.

Como institución financiera, los productos de la Coopac NSR son las cuentas de ahorro y los créditos, cada uno con sus distintos subproductos diferenciados por tasas, disponibilidad, tipo de moneda, etc. Por otro lado, al ser una institución sin fines de lucro, la utilidad que esta obtiene se traduce en beneficios para los asociados, por ejemplo, se subvenciona todas las transacciones interplaza, transacciones su propia red de cajeros automáticos, pago de servicios sin cobro comisiones, talleres deportivos y académicos gratuitos para los asociados, asesoramiento técnico agropecuario, campañas médicas y otros.

Con 58 años de vida institucional, la Coopac NSR actualmente está conformada por más de 70 mil asociados, este gran grupo sería su target cuanto a productos y servicios nos referimos, sin embargo, si tenemos como objetivo el incremento del número de asociados, el target pasaría a ser la población mayor de edad, que aún no es socia de esta institución y que vivan, preferentemente, en los departamentos donde nos encontramos. Notamos así, que existe una gran audiencia en esta institución a la que podríamos estar contando historias para captar su atención y atraerlos, sin embargo, al ser una empresa originaria en una pequeña provincia de Cajamarca, y como sucede con un buen porcentaje de empresas al interior del país, estas empiezan a crecer sin darle mayor importancia a sus estrategias de comunicación. En la Coopac NSR, se contaban historias muy esporádicamente, de manera inconsciente no asumiéndose como parte de una estrategia, o como un recurso aislado; es así que, en el año 2019, se reactiva nuevamente el departamento de Comunicación y Marketing en esta empresa, empezando a considerar, como eje principal de su estrategia de comunicación, al storytelling.

En esta oportunidad el estudio se enfocará en los productos audiovisuales que contaron una historia y se publicaron en las redes sociales como principal medio de difusión, estos productos fueron realizados durante el 2020 en la Coopac NSR.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Storytelling

El storytelling, para Vieira (2019), es una expresión de la lengua inglesa “Story” que significa historia y “telling”, que significa contar. Storytelling es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

Después de conocer el concepto para esta técnica en el párrafo anterior, puede surgir como interrogante el uso del storytelling, como tal, en el mundo de los negocios, ante ello, Palacios (2012) dice que cuando una historia es buena, puede vender cosas, pero también puede transmitir información importante. La idea es crear una historia interesante para sugerirle algo a la gente. Por otro lado, cualquier campaña que sea capaz de llamar la atención al espectador haciéndole participe y parte del mensaje, tiene el éxito más que asegurado. Una de las herramientas más completas para conseguir esto es el denominado storytelling.

Con el crecimiento exponencial de la comunicación digital, el storytelling se ha visto muy bien acogido para captar la atención de la audiencia en redes sociales.

1.1 El Storytelling: la técnica.

El storytelling es narrar una historia, Según Varela (1944), la habilidad de contar historias es contar y representar brevemente un evento fantástico o real, que tiene como objetivo transmitir información y entretener a los lectores y oyentes en el proceso. La narración es un género literario, que se caracteriza por contar historias

imaginarias o de ficción basadas en el mundo real, estableciendo así la relación entre la experiencia y la imaginación.

1.1.1. Estructura y secuencia narrativa

Trascurría el siglo IV A.C, cuando el filósofo Aristóteles, además de haber planteado los géneros literarios, también divide todas las narrativas históricas en tres actos: principio, medio y final; aunque en nuestro tiempo, llamando a estos tres comportamientos planteamiento, nudo y desenlace.

Planteamiento: Silvestre (2020), deduce que este se encuentra al comienzo de la introducción, esta parte debe explicar quién es el protagonista, dónde tuvo lugar la acción, dónde ocurrió el hecho, qué está sucediendo y el motivo del suceso. La introducción es la base para comprender lo que sucede en el desarrollo y el conflicto.

Nudo: De la obra de Imbert (1979), se tiene que el nudo presenta hechos y eventos específicos del personaje. Principalmente son los problemas que enfrenta y la forma de resolverlos; se puede decir que esta parte es el clímax de la narrativa, porque hay conflictos y eventos especiales que pueden captar el interés y la emoción del lector o audiencia.

Desenlace: Según Propp (1998), se puede argumentar que esta parte resuelve los conflictos que surgen durante el desarrollo de la historia. En la narrativa podemos encontrar dos tipos de finales; el final cerrado, donde el autor plantea un final a la historia y no tiene continuación y el final abierto, donde el autor sugiere una continuación de la historia, por parte del espectador o del mismo autor.

En su sitio web, ESNECA (2020) habla sobre algunas secuencias narrativas a seguir, sin embargo, con el fin de este estudio analizaremos la secuencia lineal y la no lineal.

Secuencia lineal: Esta estructura narrativa es la más famosa y la más fácil de reconocer. Aunque todo esto no quiere decir que funcione de la misma forma para todas las historias y lo utilice en todas las obras. La estructura narrativa es una estructura que muestra los eventos en un cierto orden cronológico. Por lo general, primero presenta al protagonista (introducción), luego el desarrollo y finalmente el resultado.

Secuencia no línea: El narrador de la obra interpreta la historia saltando en el tiempo. En otras palabras, puedes explicar los hechos

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso Coopac NSR o eventos del personaje del pasado o del futuro. Por tanto, pueden aparecer figuras contemporáneas o figuras de diferentes épocas y épocas que juntas constituyen la narrativa final.

1.1.2. Elementos y recursos para un buen storytelling

Según Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010) existen algunos elementos que son esenciales para usar el storytelling en todas las áreas. Estos recursos pueden modificarse o aplicarse de diferentes formas, según el destinatario, el escenario o la situación en la que se cuenta la historia y su finalidad, estos son: mensaje, conflicto, personaje y trama. Para estos autores, es imposible hablar de un arte narrativo sin estos elementos.

Mensaje: Es lo primero que debe definirse claramente. Este elemento sirve como tema central a lo largo de la historia. Sería genial si solo hubiera uno y él pudiera entenderlo a través de la historia para no confundir a los espectadores.

Conflicto: Este factor es importante en relación con la naturaleza humana. Las personas evitan situaciones desagradables, estrés y ansiedad natural. Para atraer al público, la historia no tiene que ser perfectamente caótica o armoniosa, debe estar equilibrada.

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso
Coopac NSR

Personajes: Se plantearán los actores de la historia, se puede usar, por ejemplo, el monomito del “viaje del héroe”, que plantea el uso de arquetipos. Cada personaje cumple una función y tiene un papel en la historia.

Trama: Se trata de ver lo que sucede en la historia. Cómo suceden los eventos y cómo progresan es importante para la experiencia del espectador. A medida que avanza el conflicto, el protagonista llega a un punto irreversible en el que debe tomar decisiones sobre el futuro de la historia.

Ahora, si bien es cierto que los anteriores autores plantean una serie de elementos y condiciones con los que debe contar el relato, también existen ciertos recursos de los que se puede valer la historia para atraer al espectador.

Para Núñez (2007), los relatos deberían incluir los siguientes recursos:

Mitos: son relatos tradicionales donde suceden hechos extraordinarios protagonizados por seres sobrenaturales que buscan darles solución a esos sucesos. También reflejan un ejemplo de conducta para el individuo y da sentido a la existencia de éste.

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso
Coopac NSR

Ritos: estos son las celebraciones de los mitos, por lo que ambos van unidos. Los ritos ayudan a que la audiencia se involucre en la historia.

Arquetipos: son modelos de los cuales se derivan otros ejemplos de actitudes y comportamiento para una sociedad.

Metáforas: son muy importantes en el relato. Es muy recomendable su uso y hacer que los esquemas morales jueguen un papel importante en la historia.

Para fines de este informe, se profundizará en el recurso del arquetipo.

a. Arquetipos narrativos

Un arquetipo, según Jung (1988), son residuos arcaicos de las vivencias de los antepasados, que habitan en el inconsciente colectivo de las personas en forma de experiencias y recuerdos y se manifiestan como un modo de ser. Se podría entender, según el autor, que la sociedad influye en el desarrollo de la persona, la misma que adquiere y forma una manera de pensar de acuerdo con sus experiencias vividas.

En su texto, Jung plantea 12 arquetipos básicos que, posteriormente, empezarían a ser usados para el storytelling.

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso
Coopac NSR

El inocente.

Es un tipo sincero, optimista y soñador que evita complicaciones porque solo busca la felicidad.

El héroe

Un personaje confiado, valiente y que quiere mostrar a los demás sus habilidades.

El tipo normal

Es el personaje en el que todos confían porque es humilde y con los pies en la tierra.

El protector

Un ser que necesita proteger a los demás con generosidad.

El creador

Son personajes que pretenden destacar a través de la imaginación y la experimentación.

El explorador

Es el personaje que explora el mundo porque necesita ser libre y no estar atrapado.

El rebelde

Un personaje que sigue sus propias reglas sin la ayuda de nadie. Entonces es más radical e independiente.

El amante

Es un personaje apasionado, que busca principalmente divertirse y atraer gente.

El mago

Un tipo visionario que hace que las cosas sucedan porque quiere crear algo nuevo y especial.

El líder

Es el tipo de ser que quiere el control, no está influenciado por las emociones, no puede tolerar el caos, determina las reglas.

El bufón

Un personaje alegremente travieso que busca el placer sin considerar los posibles efectos de sus acciones.

El sabio

Es el personaje que transmite sabiduría a los demás y pone la verdad por encima de todo.

Por otro lado, también existe una suerte de arquetipo aplicada a muchas historias para su construcción, según Campbell (1949), muchos héroes míticos de diferentes épocas y regiones comparten la misma estructura y desarrollo básico, a esta estructura la llamó el viaje del héroe y se desarrolla en 12 fases:

El Mundo Ordinario

Aquí es donde existía el protagonista antes del inicio de su historia actual, ignorando futuras aventuras. Este es tu lugar seguro. En su vida diaria, aprenderá detalles importantes sobre nuestro héroe, su verdadera naturaleza, habilidades y perspectiva de la vida.

Llamada a la aventura.

La aventura del héroe comienza cuando recibe una llamada a la acción. Cualquiera que sea el evento interrumpe la comodidad del mundo normal del héroe y presenta un desafío o una misión que cumplir.

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso
Coopac NSR
Rechazo de la llamada.

Al principio, el protagonista no quiere participar en aventuras o misiones. Por supuesto, es difícil salir de la zona de confort, un equilibrio en el que todos se sienten seguros y creen que nadie puede lastimarlos. Él estaba asustado. Así que rechaza el llamado a la aventura.

Encuentro con el mentor.

El protagonista encuentra un mentor que acepta llamadas telefónicas y anuncios y lo prepara para aventuras y desafíos. Además, el protagonista puede encontrar en sí mismo una fuente de coraje y sabiduría.

Cruzando el umbral.

El protagonista ahora está listo para la acción y realmente comienza su misión, ya sea física, mental o emocionalmente. Puede ir voluntariamente o forzado, eventualmente terminará cruzando el umbral entre lo que sabe y lo que no.

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso
Coopac NSR
Pruebas, aliados y enemigos.

El personaje principal tiene que enfrentarse a desafíos, encontrar aliados, enfrentarse a enemigos y aprender las reglas de un mundo especial o mágico.

Acercamiento a la gran prueba.

Cada uno de estos obstáculos es a menudo creciente y superable o insuperable, creando un desafío decisivo. El héroe tendrá que afrontarlo. Siempre que avanza o falla, el protagonista aprende y evoluciona. Se comprende mejor a sí mismo y a sus enemigos.

La gran prueba u ordalía.

En medio de la historia está el mayor peligro de la aventura. El héroe se enfrenta a la muerte o su peor horror. Una nueva vida nace desde el momento de la muerte.

Recompensa.

Después de derrotar a los enemigos, sobrevivir a la muerte y finalmente superar sus mayores desafíos personales, el héroe finalmente ha alcanzado un nuevo estado, apareciendo después de la batalla como un ser más fuerte, a menudo física y moralmente.

El camino de vuelta.

Después de las mejores pruebas y recompensas, el protagonista se va a casa, pero hay un problema final. El héroe debe luchar para no perder lo que ha ganado.

La resurrección.

Este es el clímax donde el héroe finalmente se encuentra con la muerte. El encuentro final representa más que la propia existencia del protagonista, con consecuencias generalizadas para su mundo ordinario y las vidas de los que ha dejado atrás.

El regreso con el elixir.

El protagonista vuelve a atravesar la puerta y lo conduce al mundo ordinario. Pero, por supuesto, ahora hay un premio y una experiencia. Él sabe por su parte que lo ha dejado ir y se siente más seguro y fuerte cuando hace nuevos amigos. Por lo tanto, no es el mismo mundo ordinario como lo era al principio.

1.2 El storytelling aplicado a la marca

Según Salmón (2008), el storytelling es una herramienta muy importante que tiene la capacidad de hacer que en la relación entre el consumidor y la marca se desarrollen nuevas posturas. En este sentido, el uso de historias puede crear emociones en el consumidor, y desde allí llamar su atención y establecer una conexión emocional con él, afectando así su memoria. De esta manera, la marca puede transmitir su valor a través de este vínculo emocional realizado por la narración.

Al utilizar la estructura narrativa, según Escalas (2004), se obtiene una base de entendimiento mutuo entre la marca y el consumidor. Al procesar la información a través de la historia, los consumidores intentan utilizar otras historias que han experimentado para trazar un esquema en sus mentes. De esta manera, los consumidores participan de la historia de la marca y se dan cuenta de una conexión emocional con la marca.

El poder de una historia, según Jiwa (2016), también logra que un cliente maneje 4km de más, y pague tres veces el valor normal, por una taza de café cada mañana. Marcas como Starbucks o Apple están construidas sobre mucho más que los beneficios y especificaciones destacadas de sus productos. El producto es sólo una parte de la historia, y la relación con un futuro potencial cliente, comienza mucho antes siquiera de comprar el producto. Las señales que se envían no deben ser sólo sobre qué haces y cómo lo haces, sino sobre lo que la marca representa, los valores, las convicciones.

Contar una historia para llamar la atención de la audiencia de una marca es una técnica a la que muchas empresas recurren. Para Peris (2019), el objetivo prioritario de una estrategia de Storytelling es crear una huella en el público que sea recordada y proporcione un resorte en el cerebro que permita relacionar ciertas vivencias o productos hacia nuestra marca.

Así pues, sería necesario hablar sobre el marketing de contenidos que se basa en generar contenidos desde la marca y en torno a ella y que además informen o eduquen de alguna forma al usuario (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015). Así pues, se puede decir que la marca crea un contenido por el cual el público se siente atraído y luego tenga el deseo de compartirlo. Por ello, las historias se transforman en la mejor forma de lograr el objetivo de marketing.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La Coopac NSR, es una cooperativa de ahorro y crédito con 58 años en el mercado, 11 agencias distribuidas en los departamentos de La Libertad, Lambayeque y Cajamarca, teniendo como sede de la oficina principal, la ciudad de Cajabamba; además, la Coopac NSR está dentro del top 25 de Coopacs, elaborado por la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Perú (Fenacrep).

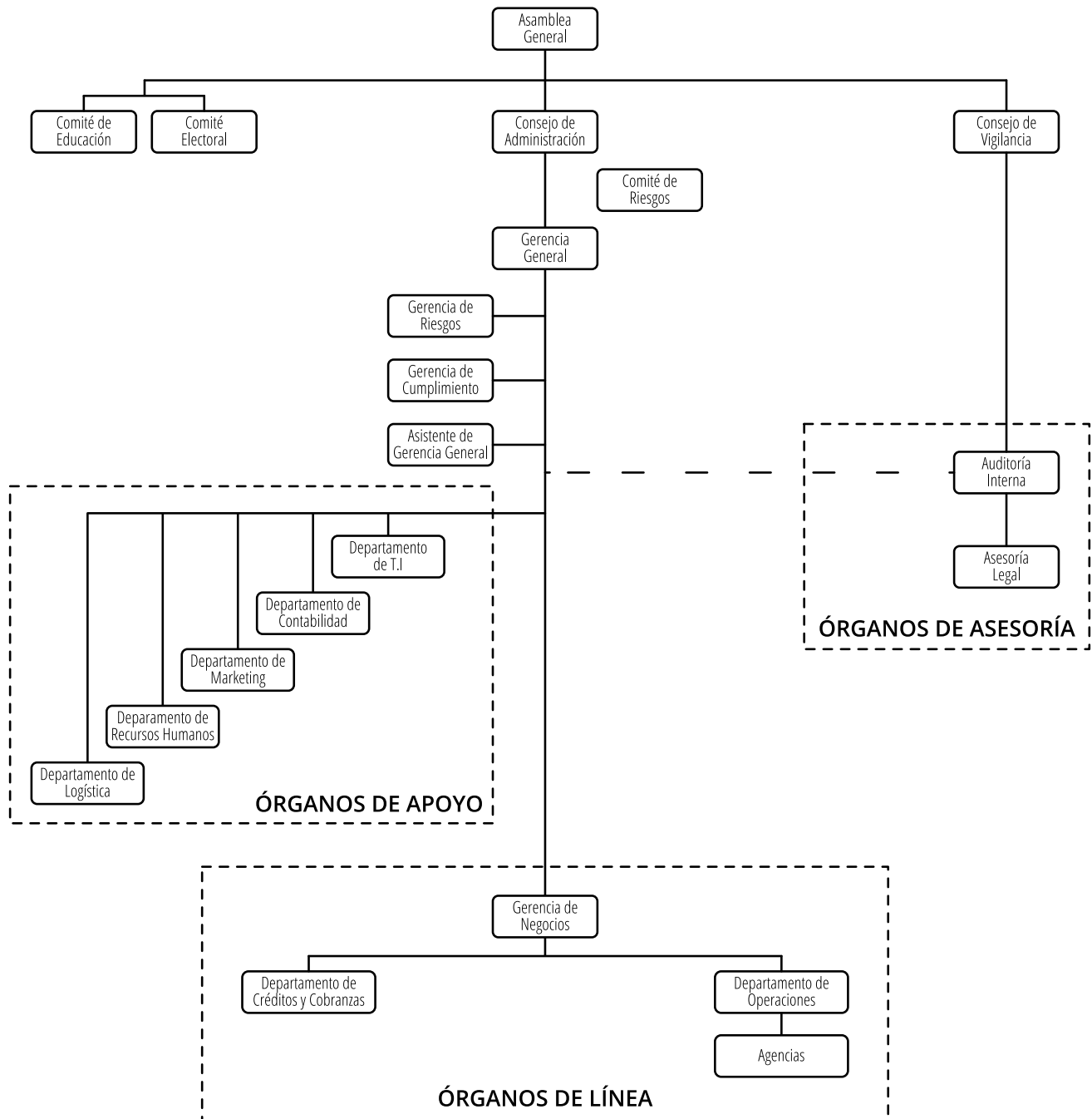
Luego de pasar una reestructuración, en respuesta a unos eventos suscitados en el 2018, la Coopac NSR decide disolver el Departamento de Marketing, reduciéndolo a tareas mínimas como diseño gráfico, publicación en Facebook, y organización de eventos principales, las cuales quedaron a cargo del departamento de Tecnologías de la Información, donde habían reubicado a un integrante del antiguo departamento de Marketing.

Para inicios del 2019, la presidente del Consejo de Administración de aquel entonces toma contacto con el autor en la ciudad de Cajabamba y, conociendo de la profesión que este estudiaba, hace de su conocimiento una convocatoria para el nuevo Departamento de Marketing que estaban pronto a implementar. Posteriormente, la convocatoria se hace pública, pasando el autor a la etapa de entrevista personal y evaluación de conocimientos, la misma que estuvo a cargo del gerente general, auditor interno, gerente de riesgos y jefe del departamento de Recursos Humanos.

Figura 3

Organigrama General Coopac NSR, MOF COOPAC NSR (2020)

ORGANIGRAMA GENERAL DENOMINACIÓN ORGÁNICA



Una vez asumido el cargo, se hace llegar el MOF (Manual de Organización y Funciones) de la institución con las actividades que desarrollará la jefatura de Marketing, donde se habla, en primer lugar, que el encargado del desarrollo, implementación y análisis de las actividades de marketing, cumpliendo con el calendario anual de Marketing y trabajando en equipo con las áreas funcionales.

Dentro de las principales funciones que especifica este manual, mencionaremos las siguientes:

- a. Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.
- b. Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la Coopac NSR.
- c. Desarrollo de marca como tarea más importante, compuesta por elementos visuales, como un logotipo, y a veces sonidos, como la música utilizada en un anuncio de televisión o de radio.
- d. Crea una marca que se alinea con la misión de la Coopac NSR, luego dirige las relaciones con los medios internos o externos y de profesionales de la publicidad para la implementación de esa marca, la producción de comunicados de prensa, anuncios y otros materiales promocionales.
- e. Evaluar y mejorar la imagen de la Cooperativa ante los diferentes públicos externos como el sistema financiero, proveedores y comunidad en general.
- f. Relaciones públicas, el jefe de marketing representa a su empleador en los medios de comunicación.
- g. Crea varios informes en base a los resultados, estos documentos se presentan a la alta dirección.

1. Diagnóstico e implementación del nuevo departamento de Marketing.

Después de un mes y medio en el área, el autor llega a los siguientes diagnósticos:

- 1.1 Los procesos de generación de material de comunicación eran excesivamente largos, existía un problema logístico para ello. Así, se solicitó que el área tenga contacto directo con los proveedores de merchandising, publicidad impresa y medios de comunicación.
- 1.2 Los equipos técnicos con los que contaba el área de marketing tenían una antigüedad bastante considerable, por ello se procedió a solicitar la renovación de los mismos, además de la adquisición de nuevos equipos audiovisuales, esto con el fin de mejorar la calidad visual de los productos audiovisuales, como la resolución de 720p a 1080p, incluso hasta 4k, el sonido también cambió de 96kps a 256kps y 360kbps.
- 1.3 El personal con el que contaba el área de marketing, era personal autodidacta, por tanto, sin criterios teórico para elaborar estrategias comunicacionales adecuadas., así pues, se solicitó la contratación de nuevo personal logrando integrar profesionales al área.
- 1.4 Los productos publicitarios que se emitían en la Coopac NSR, no respondían a las tendencias actuales, se usaba el marketing 1.0, donde no se podía apreciar una conexión emocional con el cliente.

2. Formulación del problema.

Después de conocer el diagnóstico situacional de la Coopac NSR, se procedió a elaborar un plan de acción de mejora, donde se empezó a incorporar las herramientas teóricas que el autor adquirió en la universidad para empezar a cambiar la comunicación de la empresa con su target.

Sin embargo, a partir del mes de marzo del 2020, las acciones de marketing directo (volanteo, activaciones, eventos masivos, sampling y otros) quedaron suspendidas, y estas eran las herramientas de promoción principal en la Coopac NSR. Todo terminó reduciéndose a los medios tradicionales y a las acciones de marketing digital. Además, al no tener acceso al marketing directo, el *target* dejó de recibir noticias de la empresa, por tanto, el engagement con la marca empezó a disminuir.

Así pues, se terminó por formular la pregunta ¿De qué manera se puede aumentar el engagement de la marca incorporando el storytelling en la estrategia de comunicación publicitaria?

3. Objetivos del proyecto

3.1 Objetivo General

Incorporar el storytelling como recurso en la estrategia publicitaria de la Coopac NSR, para incrementar el engagement de la marca.

4. Estrategia de desarrollo

Primero, se decide realizar videos para fechas importantes y que, fácilmente, puedan conectar con el público al incluir una historia basada en un insight, en estos videos.

Las fechas donde se lanzarían los videos fueron: Apoyo institucional por pandemia, Día de la madre, Día del campesino y una serie de videos sobre nuestros socios cuyos negocios, financiados por la Coopac NSR, están prosperando. Si bien es cierto, existen fórmulas y esquemas para guiones, Palomares (2021), dice que no hay un formato estándar a diferencia del cine y series que sigue el estándar de la industria. Lo importante es que esté claro qué debe aparecer en pantalla.

El proceso creativo que se siguió para la elaboración de estos guiones fue el siguiente:

a. Identificación del tema a tratar en el producto audiovisual

Se identifica la fecha festiva o cívica que signifique mayor repercusión en el target. Para ello, se realizan llamadas a los administradores y trabajadores varios de cada agencia y así, se pueda poder tener un claro cronograma de actividades en cada provincia donde la empresa se encuentra. También, de estas entrevistas telefónicas se obtienen datos sobre el comportamiento del consumidor de aquellos lugares.

b. Mensaje y conceptualización

Conocido el tema a tratar, se procede a buscar el cómo contarlo y qué decir en este producto. Ambos tienen que responder al tono de comunicación cercano y emocional

que está manejando la marca. Una vez que se ha decidido qué decir en el video, se empieza a imaginar cómo decirlo, ubicaciones, personajes, historias, etc.

c. Brainstorming

Este proceso sirve para ajustar el mensaje y concepto a las facilidades técnicas del área. Se involucra y tiene mayor protagonismo el Comunicador Audiovisual, quien mantendrá la batuta al indicar qué se puede y no hacer con los equipos que cuenta la empresa, así la idea final del spot audiovisual queda terminada y pasa a plasmarse en un guión.

d. Guion

El guion literario tiene una forma establecida, donde se encuentra el número de escena, la descripción de esta, detalles de la ropa y utilería, además de los diálogos y acciones de los actores. sin embargo, al no ser una producción grande y contar con un equipo de dos personas, se procede a redactar una escaleta que serviría para mantener la esencia de cada toma. No se detallaron paisajes, características de personajes, etc.

Esta fue la secuencia de tareas que se realizaban para cada proyecto, si bien es cierto no se seguía la teoría y técnica establecida para la producción, las mismas se tuvieron que cambiar y adecuar a la realidad del trabajo en provincia y el bajo presupuesto.

5. Proyecto: Productos audiovisuales.

Se enumerarán los videos realizados, se mostrará el guion o escaleta, la cual rigió el rodaje de este, además se adjuntarán fotos y el link del producto terminado.

1.1 Emprendedores de éxito

a. Conceptualización

La Coopac NSR, dentro de sus productos, tiene créditos agropecuarios y créditos para mypes. Muchos de los socios de esta entidad, nunca tuvieron acceso a servicios financieros, ya que no contaban con comprobantes de ingresos constantes, por ejemplo. Sin embargo, en este nicho de mercado es donde ingresa la Coopac NSR, aceptado el alto riesgo de estos tipos de créditos y muchos de estos socios terminaron por hacer crecer sus empresas e ingresos de manera exponencial. Así, se usa el arquetipo del héroe para construir una historia del antes y después de estos socios.

b. Idea

Realizar un video testimonial donde el socio cuente como era su negocio antes y después de solicitar el apoyo de la Coopac NSR.

c. Guion

El guion para una entrevista, según Mejía (2021), es una lista con temas y preguntas que se piensa realizar a un entrevistado. Así pues, digamos que podría una guía para no perder el rumbo de la entrevista.

Datos de identificación de la entrevista

Día de la entrevista: 15 de mayo del 2020

Hora de la entrevista: 10:00 a.m.

Locación donde se realizó la entrevista: El Rancho, San Marcos.

Datos de identificación de la persona entrevistada

Nombre del socio: Percy Tirado Tirado

Edad: 36 años

Lugar de origen: San Marcos, Cajamarca.

Ciudad donde vive actualmente: San Marcos, Cajamarca.

Profesión: Docente y criador de cuyes.

Relación de preguntas

¿Hace cuánto tiempo se dedica a la crianza de cuyes?

¿Cómo se entera de los créditos de la Coopac NSR?

¿Siente que se ha impulsado con el crédito que solicitó para su negocio?

¿Cómo va su negocio actualmente?

d. Producto final.

<https://www.facebook.com/148254035317290/videos/2722277231394099>

De la campaña Emprendedores de éxito, se realizaron una serie de 4 videos. Los 4 muestran la misma historia del arquetipo del héroe, por ello, solamente se considera para este trabajo el producto audiovisual grabado en San Marcos.

1.2 Aniversario de Huamachuco

a. Conceptualización

Huamachuco, se encuentra ubicado en la sierra de La Libertad, es un pueblo orgulloso y tradicionalista. Viven orgullosos de sus atractivos naturales, arquitectónicos e históricos. Su Plaza de Armas es una de las más grandes del Perú y son reconocidos a nivel mundial por la contradanza, un baile típico de Huamachuco que parodia, según Escoque (2017), a la contradanza española, que fue vista por los antiguos huamachuquinos en la época colonial, por primera vez cuando asistieron a una fiesta que el encomendero de Huamachuco de aquel entonces, Diego de Mora, brindó en honor a su hija recién nacida.

b. Idea

Según el insight del orgullo huamachuquino, se decide contar en un video, por qué se debe estar orgulloso de ser parte de Huamachuco, de su cultura y sus tradiciones. Usamos el arquetipo del inocente con el sabio.

c. Guion

Tabla 1.

Guion: Orgullosos de ser Huamachuquinos. Elaboración propia (2020)

AUDIO	VIDEO
Soy del lugar en donde Avelino Cáceres libró una de sus grandes batallas en defensa de nuestra patria, donde el coronel Leoncio Prado se volvió héroe nacional.	Imágenes de archivo de la batalla de Huamachuco
Donde conquistamos al mundo con pasos de baile y espadas.	Clips de la contradanza, turcos, indios fieles. (1080p, 60fps, primeros planos, detalles)

Donde sabemos cuidar nuestra historia y compartimos nuestra cultura y fiesta con el mundo.	Clips de la parada de gallardete. (1080p, 60fps)
Donde los visitantes, son nuestra familia y aprendimos a respetar toda forma de vida.	Clips de lugares turísticos, Sausacocha, si tienen lugares donde haya vicuñas o similares también. (1080p, 60fps)
Soy de Huamachuco y tengo una plaza de armas hermosa y gigante, la segunda más grande de mi país.	Clips de la plaza de armas. (1080p, 60fps)
Y en nuestras tierras se levanta la imponente ciudadela de Marcahuamachuco y Wiracochapampa,	Clips de Marcahuamachuco y Wiracochapampa. (1080p, 60fps)
Ser huamachuquino significa mucho más que haber nacido en esta ciudad valiente. Ser huamachuquino es ser un ciudadano noble que lucha día a día por ser el mejor	Clips de ciudadanos Huamachuquinos haciendo mercado, saludándose, trabajando, etc. (Planos detalles, ppp, 60fps, 1080p)
. Y nosotros, estamos orgullosos y agradecidos de formar parte, desde hace X años, del desarrollo de los Huamachuquinos	Armar un clip con un paneo del rostro de los trabajadores de la Coopac NSR, en la plaza de armas de Huamachuco, o frente al campanario. Terminar, después del paneo, en una toma conjunta como en la imagen.

d. Producto final

<https://www.facebook.com/148254035317290/videos/230383538197555>

1.3 Día de la madre

a. Conceptualización

En otros años, lo más común hubiese sido viajar o visitar a las mamás en su día para celebrar un almuerzo o una cena, sin embargo, a raíz de la pandemia y la consecuente cuarentena y aislamiento social, las celebraciones y visitas familiares, quedaron suspendidas. Por ello, este producto se basó en el insight de que aquellos que están lejos anhelan volver a abrazar a su mamá.

b. Idea

Basados en el insight mencionado líneas arriba. Se contó la historia que muchos vivían en aquel entonces, miembros familiares tuvieron que quedarse en algún lugar ajeno a su residencia habitual por la cuarentena, así, el protagonista empieza a recordar a su mamá y a verla en los espacios donde antes compartían, mientras va redactando un mensaje que enviará por whats app a su mamá que este año no está con él. El mensaje es locutado por la voz en off y se trabaja una breve adaptación del viaje del héroe.

c. Guion

Tuvimos una fuerte inclinación por usar, sí o sí, el recurso técnico de máscaras en postproducción para mostrar dos tiempos en un mismo espacio.

Tabla 2.

Guion: No falta nada para abrazarnos, viejita. (2020)

	El protagonista ingresará a su casa, se muestran tomas de esta para ubicar al espectador.
Querida viejita, He mirado el calendario y me he sorprendido al encontrarme, hoy, sin ti.	El protagonista llega a su patio donde se apoya en un pilar y saca el celular para empezar a escribir.
Tu ausencia la sienten hasta las flores a las que les cortabas las hojas marchitas y las acariciabas con agua	Mientras escribe, mira al jardín que su mamá siempre ha cuidado y se desvivía por sus plantas.
parece que aún te veo, como todos segundos domingos de mayo, sentadita en la cocina, disfrutando de ese olor a café de cebada, que sabes me quita el sueño.	Ha caminado hacia la cocina donde se ve a sí mismo compartiendo con su madre.

<p>Me despierto y me escucho decirte feliz día mamá, y no estás.</p> <p>Hace más de un mes que ya no puedo encontrarte riendo en el patio, ni peinando tus cabellos mientras sonrías preguntándome a dónde iremos hoy</p>	<p>Sigue paseándose por su casa donde ve a su mamá, la misma desaparece usando capas.</p>
<p>tampoco te he visto preparando tu comida favorita para disfrutarla después juntos</p>	
<p>ni te he escuchado decir esas palabras que solo tú conoces y que solucionan mis problemas, las circunstancias, viejita no lo están permitiendo.</p>	<p>Ve a su mamá regalándole un rosario cuando él aún era un niño</p>
<p>Sin embargo, a pesar de que se nos escape este tiempo en la distancia, tú tienes la magia para hacer que te sienta cerca y en todos los lugares en los que me encuentro sé que también estás tú, porque donde esté yo te llevo conmigo.</p>	
<p>Hoy es un día especial, lo sé, pero te celebro a diario, por haberme dado la vida y por haberme enseñado a dar mis primeros pasos para aprender a vivirla.</p> <p>Ya no falta nada para volver a abrazarnos, viejita.</p>	<p>Saca su celular y ve una suya de bebé con su mamá. Luego marca, el celular timbra y le dice, ya no falta nada para abrazarnos, viejita.</p>

d. Producto Final

<https://www.facebook.com/148254035317290/videos/573070306948662>

1.4 Día del padre

a. Conceptualización

Todos aquellos que tuvieron la suerte de vivir junto a una figura paterna, van a llevar algo de esta en su vida, los hobbies, profesiones, actitudes o, si fue padre biológico, obviamente algún rasgo físico. Tomando en cuenta en este insight, se llega al concepto de mostrar, que el padre de familia siempre formará parte de la historia de sus hijos.

b. Idea

Una de las canciones más usadas para celebrar el día del padre es Mi viejo, del cantante colombiano Piero Antonio Franco de Benedictis. Así que se deconstruye la misma para producirla en un estilo diferente. Además, se mostraron tres historias, con cambio de tiempo, donde el padre heredaba a sus hijos sus gustos, aficiones o profesión. Las historias se alternarían entre tiempos para evitar la monotonía de contar una historia completa para pasar a la siguiente. Se maneja el arquetipo del protector.

c. Guion

Historia 1.

El papá se lleva a la hija a sus entrenamientos de futbol, ya que juega para la segunda división en un equipo de provincia. La pequeña hija, se levanta para alcanzarle una pelota, a lo que el padre empieza a jugar con ella, cuando vuelve a pasarle el balón a su hija, esta ya ha crecido y se encuentra con el mismo uniforme de futbol con el que entrenaba el papá. El padre patea fuerte el balón, la hija corre hacia el arco y suena un pitazo, el juego se detiene, da vuelta a reclamar, llega el árbitro, le muestra la tarjeta y la jugadora la abraza, es su padre, quien ahora es árbitro de futbol. Al final, ambos están parados en el campo de juego, con sus uniformes oficiales de árbitros de futbol.

Historia 2.

El papá llega con su uniforme de enfermo a la casa, la hija pequeña sale corriendo a recibirlo y aplican los actuales protocolos sanitarios. Se encuentran en su sala,

conversando y la pequeña lo escucha con mucha atención, ya que algún quisiera ser como él para poder ayudar a gente que necesita el cuidado de su salud. La pequeña agacha la cabeza para recibir un beso del padre y cuando levanta la cabeza, se ve a una señorita uniformada con un traje de obstetra, luego se levanta y se despide del papá porque tiene que ir a su turno de trabajo. Al final, ambos se encuentran uniformados con sus trajes de enfermero y obstetra en la entrada de un hospital.

Historia 3.

Un señor se encuentra practicando alguna canción con la guitarra, su pequeña hija se acerca, le hace unas preguntas queriendo aprender el uso del instrumento, así que el padre le empieza a dar indicaciones y a enseñar las notas musicales. Después, nuestro personaje está en un sofá observando un video de un grupo musical donde se encuentra su hija, coge la guitarra empieza a tocar y una señorita se acerca y empieza a cantar, el papá la mira, le sonrío y le acompaña en la segunda voz. Al final, se muestra a ambos con sus instrumentos musicales.

d. Producto final

<https://www.facebook.com/148254035317290/videos/2578949999037731>

1.5 Día del campesino

a. Conceptualización

Para evitar caer en las felicitaciones de todos los años, se encuentra un insight muy conocido, pero no tan usado, el campesino es quien transforma la tierra. Se le habla al

espectador sobre la tierra que ve todos los días, cómo se transformó, quién lo transformó y qué es lo que ellos nos enseñan, nos transmiten.

b. Idea

Se realizará un video, en su totalidad, hecho con clips de drone, donde se pueda apreciar las extensiones de tierra cultivada, cerros y valles de la sierra peruana. Se maneja un resumen del viaje del héroe, con el arquetipo del creador.

c. Guion

Solo se colocará el texto que hizo la locución en off, ya que los clips que se obtuvieron se basaron en este para su grabación.

La tierra que ven ahí no siempre fue así, unas manos fueron la que la transformaron.

La tierra que vemos ahora tiene sentido gracias a aquellos que la abrazan y la protegen, gracias a aquellos que no se rinden y que han demostrado fortaleza ante cualquier adversidad, por eso hoy lo celebramos. Celebramos y agradecemos a aquellos que contribuyen al desarrollo de la región y del país. A aquellos que durante estos meses han demostrado ser la mayor fuente de alimentación, el motor de todos los peruanos. Gracias por cuidar el color de la tierra, a apreciar el color del cielo y reivindicar la importancia de la distribución del agua.

¡Feliz día, hermano campesino!

d. Producto final

<https://www.facebook.com/watch/?v=274866403621568>

1.6 Juntos lo podemos todo

a. Conceptualización

La Coopac NSR, dentro de su cultura corporativa tiene como uno de sus pilares el interés por la comunidad, por ello siempre está en constante implementación de programas y acciones de responsabilidad social. En esta ocasión, durante pandemia, se realizó diversas donaciones y apoyo logístico a todas las municipalidades de las provincias donde se encuentra; así, para informar sobre estas acciones se registraron clips de personajes que día a día los habitantes de Cajabamba veían esforzarse para cuidarlos durante la pandemia. Esto serviría como base para una historia con carácter emocional.

b. Idea

Todos los días existen personas que se están jugando la vida para mantener el bienestar de los demás. La Coopac NSR, se suma a la lucha de estas personas, buscando así la unión de fuerzas para poder vencer a esta pandemia. Se usa el arquetipo del héroe, protector y un resumido viaje del héroe.

c. Guion

Una gran parte de este producto audiovisual no tiene una indicación de clips a grabar, ya que estas partes de la locución responden a unos clips ya registrados.

Tabla 3.

Guion: Juntos lo podemos todo. Elaboración propia (2020)

<p>Hoy hay miles de peruanos que se encuentran ahí afuera, poniéndose el país entero al hombro, comprometidos con el cuidado de nuestra salud y de nuestra seguridad. Ellos están ahí, patrullando y limpiando nuestras calles, los pasadizos de los hospitales, las clínicas, salvando vidas, sembrando la tierra para poder alimentarnos, arriesgándose por nosotros y dejando a los suyos en casa, a ellos les decimos gracias y les damos la mano sumándonos a la lucha, porque ésta no es solo su lucha, es una lucha de todos los peruanos.</p>	<p>Clips de la fumigación de la ciudad, atención médica, personal de limpieza y otros.</p>
<p>Por eso, desde el primer momento de esta emergencia nacional hemos puesto a disposición de las autoridades pertinentes nuestros vehículos, nuestro personal y recursos varios para apoyar en las labores de patrullaje, traslado de personal y alimentos para quienes más lo necesiten.</p>	<p>Clips del uso de nuestras camionetas y entrega de víveres.</p>

<p>Hacemos esto porque estamos convencidos de que juntos podemos hacer frente a lo que sea, hace unos siglos juntos construimos Machu Picchu, hace unas décadas juntos superamos una inflación de más del 7,000% y hace unos años juntos logramos levantar el país después del Fenómeno del Niño, ahora juntos podemos detener una pandemia.</p>	<p>Clips de stock sobre ruinas incas, de preferencia Machu Picchu. Clips de mercado, animación de estadísticas. Clips del último fenómeno del niño en 2017.</p>
--	---

d. Producto final

<https://www.facebook.com/watch/?v=352792699009847>

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Para el presente trabajo, se presentarán las estadísticas emitidas por Facebook, para cada producto que fue subido a esta plataforma. También se realizarán, en algunos productos, comparaciones con publicaciones sobre el mismo tema pero durante el año 2018, para poder tener un contraste del impacto producido.

1. Juntos lo podemos todo

Figura 5.

Estadísticas del video Juntos lo podemos todo, con temática de Responsabilidad Social. Facebook (2020)



La publicación se realizó el día 11 de abril del 2020, rápidamente empezó a tener una acogida importante por parte de los espectadores, esto se notó en la cantidad de notificaciones que empezaron a llegar solamente de esta publicación.

Podemos observar importantes números en la figura 5, que corresponde al video analizado en este informe, 21 929 personas alcanzadas, 178 veces compartido y 973 reacciones, confirmando así el logro del storytelling en este producto audiovisual.

Figura 6.

Estadísticas del video Juntos para ayudar, publicado el 17 de abril del 2017. Facebook (2017)



Comparemos las estadísticas de la figura 5 con la figura 6, que corresponde a un video posteo en el 2017, ambos videos tienen una temática similar, la de ayuda económica y logística frente a

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso Coopac NSR

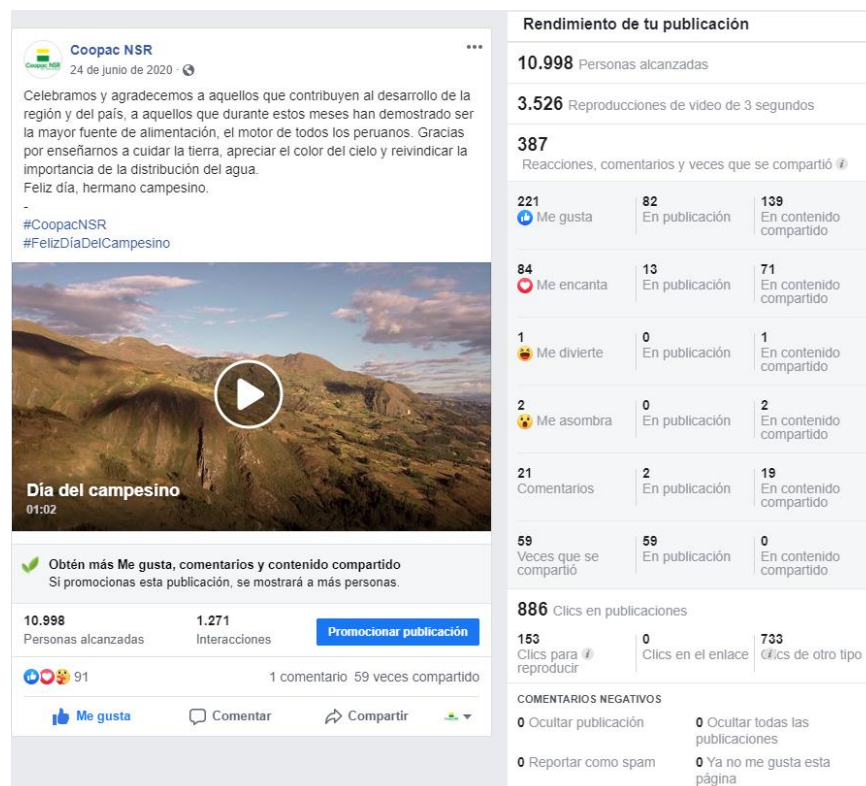
un evento adverso en la comunidad. En el video del 2017 se ha obviado la locución y el texto, el video está compuesto por canciones de corte emocional y de superación, no existe una historia detrás para entretener y conectar con el espectador, esto se terminó traduciendo estadísticas poco favorables, como el alcance de 2823 personas, 76 reacciones y solamente 15 compartidas.

La principal diferencia entre ambos videos es la historia y la manera en que se la contó en cada producto audiovisual. En el video del 2020, tenemos una locución con tono de comunicación cercano y de carácter emocional que cuenta la historia de los personajes que están luchando día a día en esta pandemia y que la Coopac NSR, respondiendo al arquetipo narrativo del héroe, se ha sumado a la lucha.

2. Día del campesino

Figura 7.

Estadísticas del video por el día del campesino. Facebook (2020)



La publicación se realizó el día 24 de junio del 2020, durante la pandemia, llegando al considerable número de 10 998 personas en su alcance y 387 reacciones en total, estos números, además de las más de 3500 reproducciones contabilizadas por el algoritmo de Facebook, nos hacen considerar un éxito el video producido, ya que, al comparar con el post por el día del campesino del año 2018, notamos una diferencia considerable.

Figura 8.

Estadísticas del post por el día del campesino. Facebook (2018)

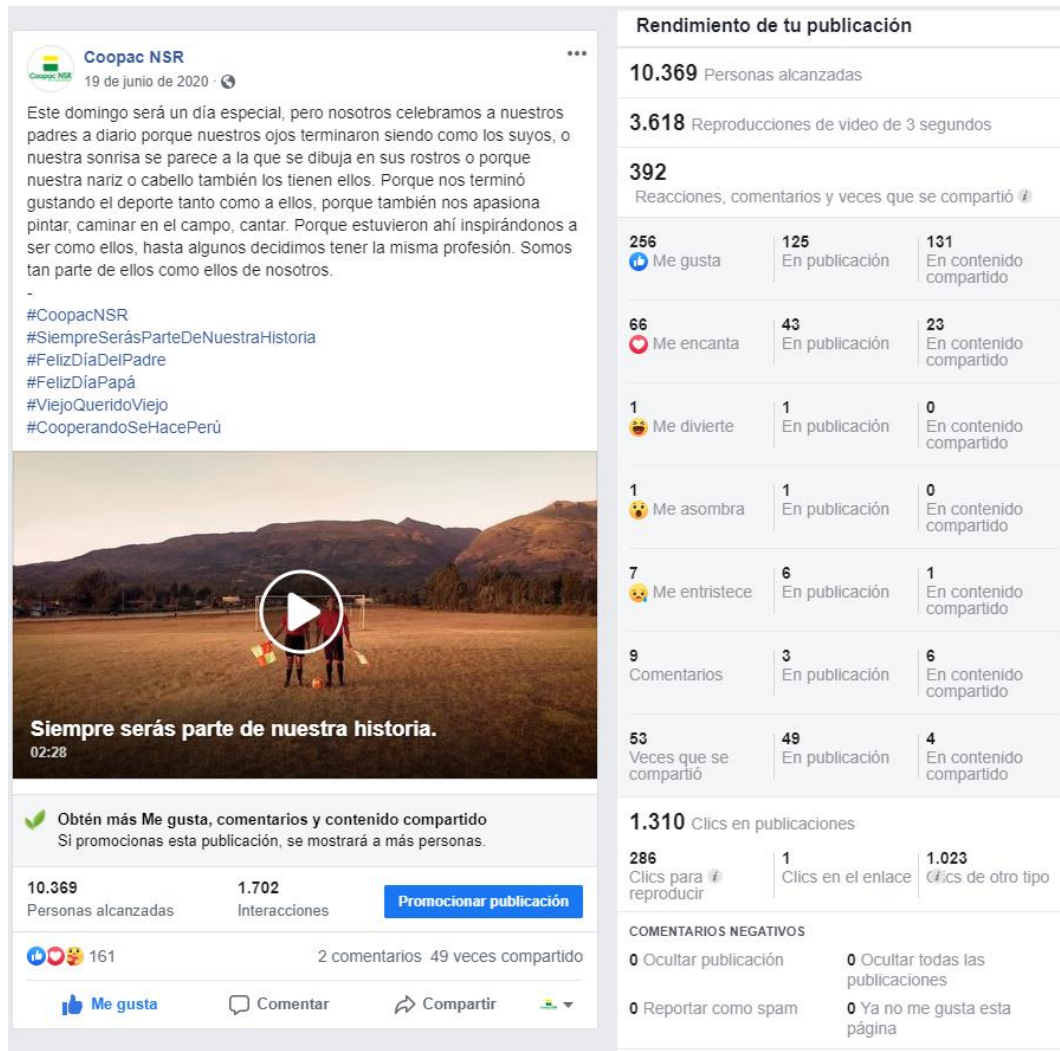


Se nota que, en el 2018, solamente se realizó un post con una imagen y una descripción de esta. Los números fueron de 22 reacciones y 5 compartidas, esto podría responder a la imagen usada en baja calidad y pixeleada, además de no tener el tamaño requerido por Facebook, también, respondería al texto, el cual solamente hace una reseña, a suerte de efeméride, sobre la fecha celebrada. Por otro lado, en la publicación del 2020, cuenta la historia de la tierra y como es transformada por la mano del obrero que la trabaja, no se menciona que el trabajo del campesino contribuye con el 6% del PBI, ya que este dato es demasiado técnico y no todos los espectadores están en la capacidad de saber que significa realmente, pero sí pueden saber que significa que el campesino enseñó a revalorar el agua, que contribuyen al desarrollo del país y que en esta pandemia la alimentación no ha faltado gracias a ellos, y todo esto, se cuenta en la historia planteada en el producto audiovisual analizado en este informe.

3. Día del padre

Figura 9.

Estadísticas del video por el día del padre. Facebook (2020)



La publicación realizada el 19 de junio del 2020, nos muestra un alcance de 10369 personas, 1702 interacciones y 3618 reproducciones contabilizadas por el algoritmo de Facebook. Para contrastar, observaremos la publicación del 2018, donde se cuenta con una publicación que alcanzó 18 reacciones y se compartió 4 veces.

La principal diferencia al ver ambas publicaciones es la calidad visual, por un lado en el 2018 se publicó una imagen obtenida de internet, sin sello gráfico de la institución, además con un tamaño que no es el recomendado por la plataforma para que el algoritmo pueda recomendarlo, además, el texto en la descripción del post busca generar una conexión emocional con el público, sin embargo está tan recargada que no logra hacerlo. Por otro lado, la publicación del 2020, muestra un texto descriptivo donde se introduce a la historia que se contará en el video, además, como esta no tiene locución en off, se prepara así al espectador para que, al momento de ver el producto audiovisual, su percepción del mensaje sea la que el autor pretende.

Figura 10.

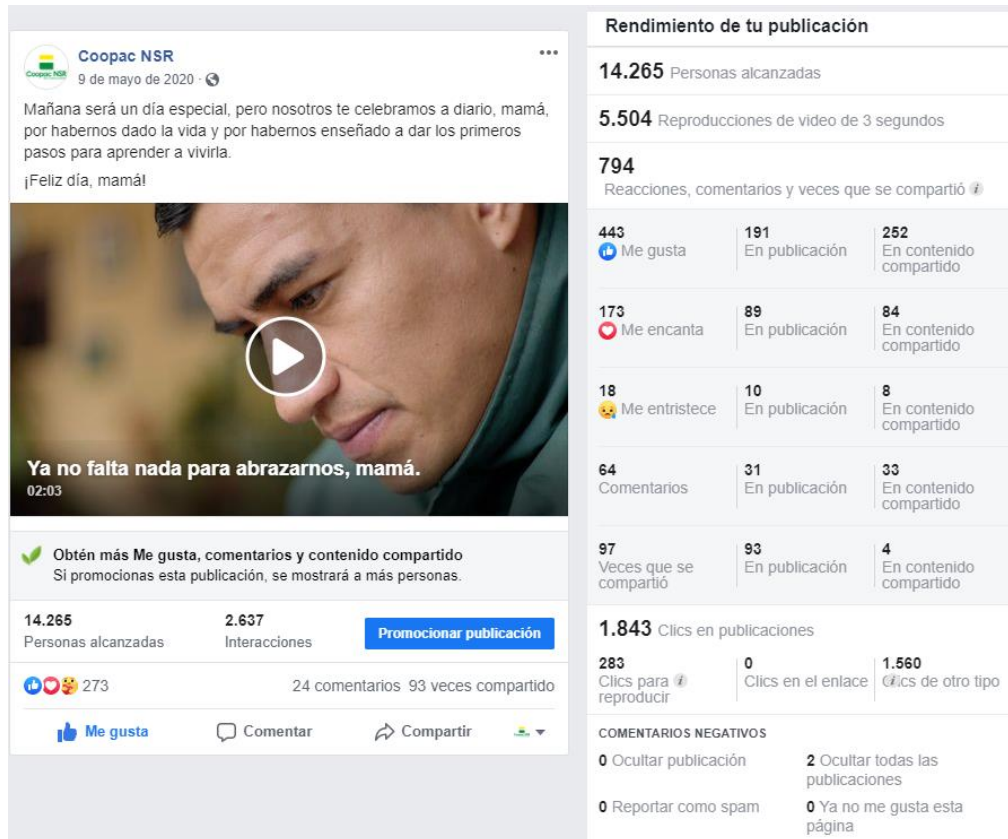
Estadísticas del post por el día del padre. Facebook (2018)



4. Día de la madre

Figura 11.

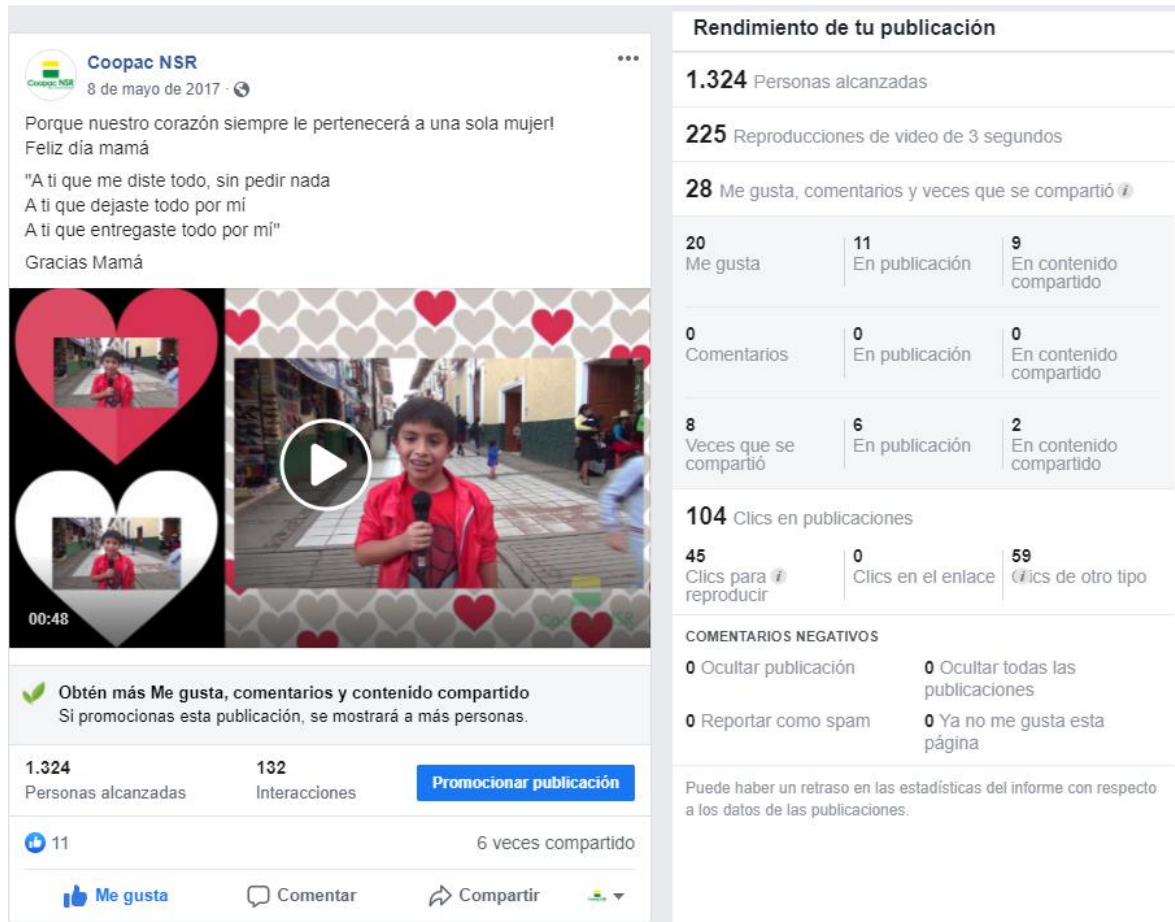
Estadísticas del video por el día de la madre. Facebook (2020)



Este video se ubica en el segundo lugar de alcance, después de Juntos lo podemos todo, sus números nos muestran un alcance de 14 265 personas, 5 504 reproducciones validadas por el algoritmo de Facebook, 794 reacciones y 93 compartidos. Por otro lado, al no encontrarse una publicación del 2018 por el día de la madre, se tomó un video del 2017 para contrastar, el mismo tiene un alcance de 1 324 personas, 28 reacciones y 225 reproducciones. Como análisis del video del 2017, se realiza un recopilado con las palabras de 4 niños hacia sus mamás, al carecer de una intención, el video no dio resultado a pesar de que la idea era bastante trabajable.

Figura 12.

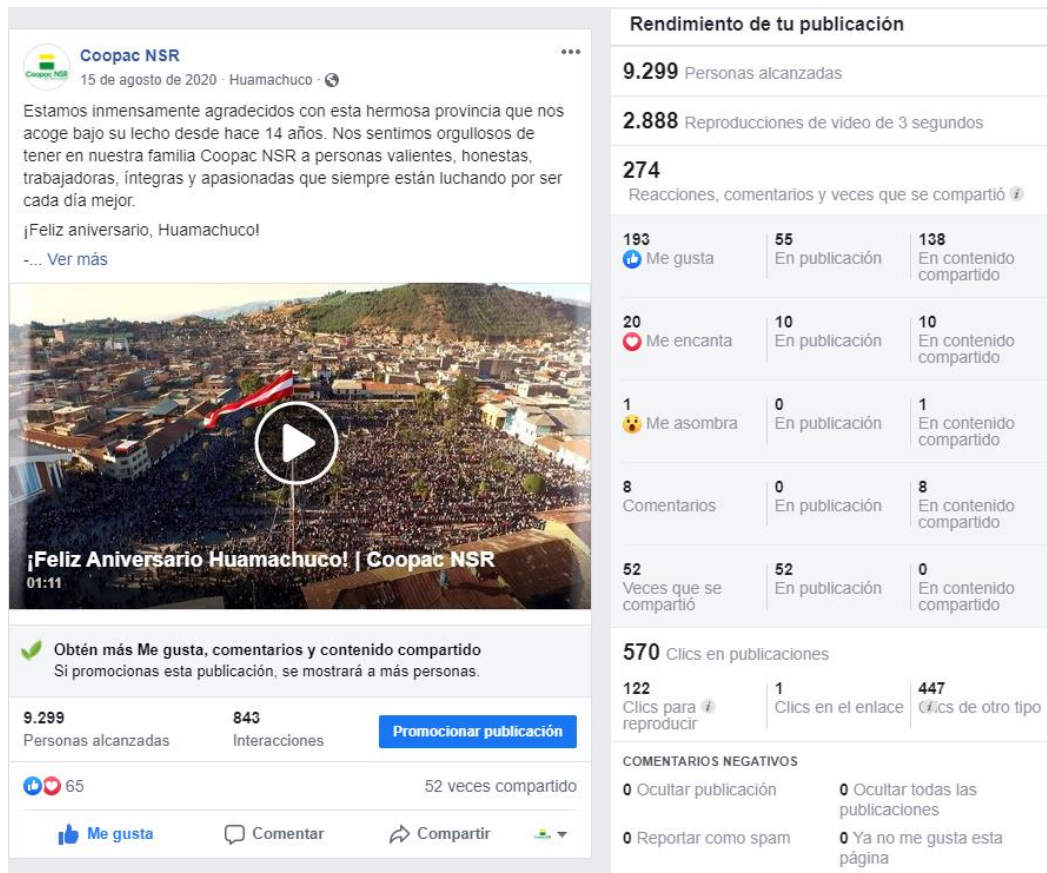
Estadísticas del video por el día de la madre. Facebook (2017)



5. Aniversario de Huamachuco

Figura 13.

Estadísticas del video por el aniversario de Huamachuco. Facebook (2020)



Se ha realizado una búsqueda hasta 6 años atrás, en el Facebook de la Coopac NSR y no se ha encontrado alguna publicación similar con la cual se pueda contrastar este video y sus estadísticas. Sin embargo, es necesario recalcar que su alcance de 9 299 personas y sus 2 888 reproducciones, al ser un video con un público bastante segmentado, se centran en el departamento de La Libertad, donde se encuentra la provincia de Huamachuco, logrando así

El storytelling en la estrategia publicitaria: Caso
Coopac NSR

comprobar que el impacto del video ha sido positivo, cumpliendo su objetivo gracias al storytelling. Además, es necesario mencionar que el video fue solicitado por algunos medios de comunicación de Huamachuco, con los que la Coopac NSR no tiene contrato de publicidad, para su difusión, ganando así una exposición mayor sin costo.

Figura 14.

Estadísticas de los espectadores por lugar, sexo y edad del video por el aniversario de Huamachuco.

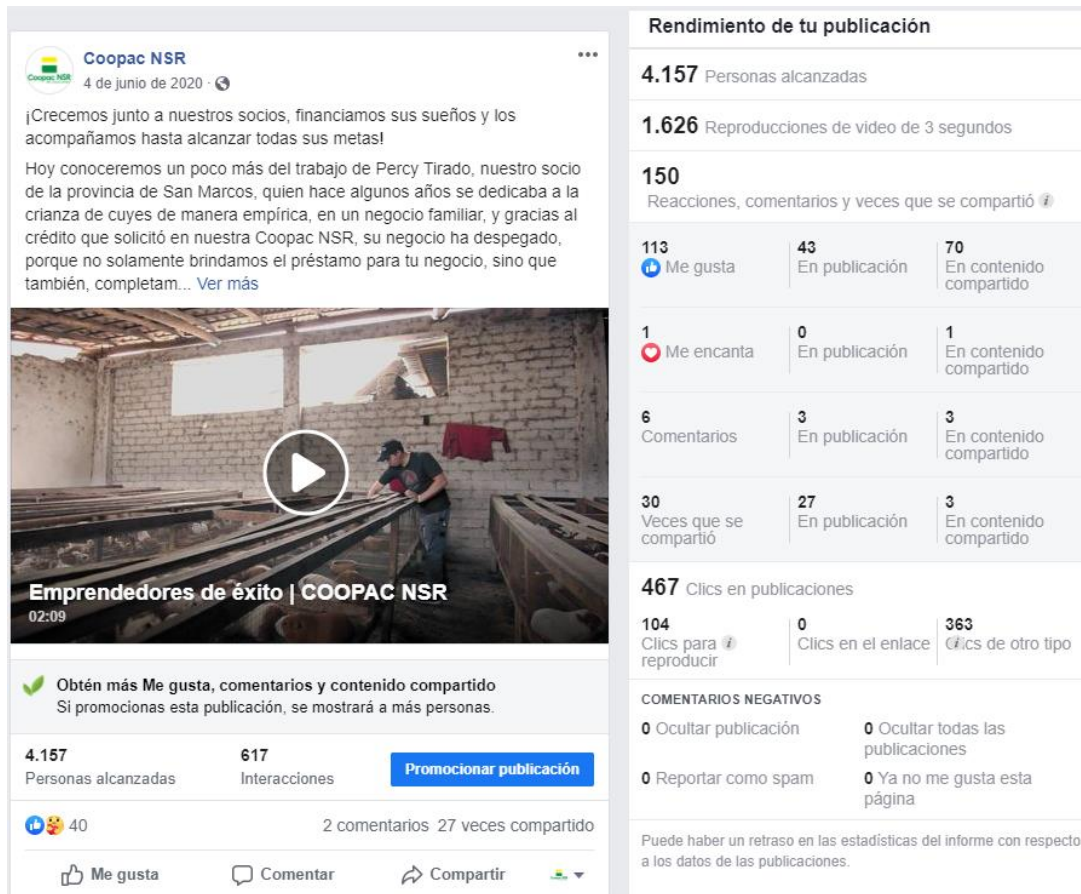
Facebook (2020)



6. Emprendedores de éxito

Figura 15.

Estadísticas del video Emprendedores de éxito – San Marcos. Facebook (2020)



Con este producto audiovisual sucede lo mismo que con el anterior, se realizó la búsqueda de material que sea similar a este para poder comparar sus métricas, pero no se encontró alguno. Por otro lado, este es uno de los que menos impacto causó en Facebook con solo 4 157 personas en su alcance, 150 reacciones y 1 626 reproducciones validadas por el algoritmo. Se tiene dos observaciones para estos resultados, la primera es que no se trata sobre una fecha conmemorativa, sino de una entrevista sobre un socio que cría cuyes, lo cual no es muy atractivo sino para un segmento de público interesado y, en redes sociales, es mucho más fácil hacer

zapping y consumir otro contenido. La segunda, es que el video es un relativamente largo para redes sociales, donde se suelen usar videos de 1 minuto, por ello el principal canal de difusión de este video fueron las microprogramas con los canales regionales que tenemos contratados y nuestro circuito cerrado de televisión.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El recurso del storytelling, empezó a acompañar en distintas actividades a la Coopac NSR, campañas y productos audiovisuales, empezando a generar impacto en los espectadores, además que la recordación de marca y el cambio de percepción se empezaron a notar, esto gracias a algunos comentarios de los asociados, en otras palabras, se empezó a lograr la conexión emocional y el aumento del engagement que se estaba buscando al implementar el storytelling en la estrategia publicitaria de la Coopac NSR.

Así pues, en este informe se demuestra que la incorporación del storytelling dentro de la estrategia de comunicación de la Coopac NSR, cumplió con el objetivo de aumentar el alcance y engagement de la marca, basándose en la cantidad de seguidores de la página de Facebook, que a la fecha son 8.3k, se logró un alcance de hasta 21 929 personas, logrando un 264% de alcance sobre la cantidad de seguidores. Por otro lado, el uso de este recurso en la estrategia de comunicación de la marca también sirvió para que se pueda ganar exposición sin costo, ya que algunos de los productos audiovisuales de este informe se transmitieron en medios y páginas con las que no se tenía contrato de publicidad pagada.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

A la Coopac NSR se le recomienda seguir usando el recurso del storytelling en sus diversas acciones de comunicación, ya que este está demostrando conseguir los resultados esperados en lo que a engagement, percepción y posicionamiento de marca se refiere, además los resultados obtenidos también demuestran la creación de una conexión emocional con el *target*.

Para finalizar, se recomienda a los profesionales de la publicidad y las comunicaciones, además de futuros estudiantes, tener en cuenta los resultados mostrados para así continuar con el uso de este recurso. El storytelling como recurso publicitario se sigue aplicando y la tendencia viene en alza. Así también, hemos visto que las técnicas de narración pueden influir en la decisión de compra y la percepción de marca, he ahí la senda que futuros comunicadores deben seguir construyendo después de este informe.

REFERENCIAS

- Álvarez, M., y Mercedes, A. (2013). *Storytelling y la Transmedia*. Recuperado el 27 de 4 de 2021, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/217/1/tesis691mols.pdf>
- Arana, R. (14 de mayo de 2020). *Blog: TTandem Studio*. Recuperado de <https://www.ttandem.com/blog/como-usar-el-storytelling-en-el-marketing/>
- Barthes, R. (1970). Análisis estructural del relato. En R. Barthes, et al., *Análisis estructural del relato* (pp. 9-43). Tiempo Contemporáneo.
- Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Pantheon Books.
- Casas, J. (11 de mayo de 2017). *Postcron*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/storytelling-redes-sociales/>
- de Aguilera-Moyano, J., et al. (2015). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*. Recuperado de Revista Latina de Comunicación Social: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/RLCS-paper1057.pdf>
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. En J. Escalas, *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands* (pp. 168-179). Recuperado de SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=993164

Escoque, R. (17 de Octubre de 2017). *Reseñas de danzas del Perú*. Recuperado de

<https://resenasdanzasperu.blogspot.com/2016/11/danza-la-contradanza-la-libertad.html>

Esneca Business School. (07 de Diciembre de 2020). *¿En qué consiste la estructura narrativa?*

Recuperado de ESNECA LAT: <https://www.esneca.lat/blog/estructura-narrativa-tipos/>

Fog, K., et al. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Imbert, E. A. (1979). *Teoría y técnica del cuento*. Marymar.

https://monoskop.org/images/9/9d/Propp_Vladimir_Morfologia_del_cuento_2a_ed.pdf

Jiwa, B. (30 de abril de 2016). *The Story of Telling*. <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services/>

Jung, C. G. (1988). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós.

Laurel, B. (2013). *Computers as theatre*. Addison-Wesley Professional.

Ley n° 30822, de 02 de julio de 2018, nueva normativa para las Cooperativas de Ahorro y

Crédito del Perú. *Diario oficial El Peruano*, de 19 de julio de 2018. pp. 4-19.

Muller, K. (15 de Setiembre de 2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. Recuperado de Redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>

Nirian, P. O. (06 de julio de 2020). *Comunicación estratégica: Economipedia*. Recuperado de

Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>

Núñez López, A. (2000). *Storytelling en una semana*. Gestión.

Núñez López, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes!?: Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling)*. Urano.

Palacios, F. (24 de Setiembre de 2012). *PUCP: Puntoedu*. Recuperado de

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/voces-pucp/el-storytelling-surgio-como-una-necesidad-de-captar-la-atencion-de-la-gente/#:~:text=El%20storytelling%20es%20un%20concepto%20publicitario%20reciente%2C%20%2BFno%20es%20as%20C3%AD%3F&text=Como%20estudio%20o%20concep>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Secuencia Narrativa: Definición.de*. Recuperado de

<https://definicion.de/secuencia-narrativa/>

Peris, R. (23 de abril de 2019). *Bloo media*. Recuperado de [https://bloo.media/blog/guia-](https://bloo.media/blog/guia-storytelling-triunfar-vender/)

[storytelling-triunfar-vender/](https://bloo.media/blog/guia-storytelling-triunfar-vender/)

Propp, V. (1998). *Morfología del cuento* (Vol. 31). Ediciones Akal.

https://monoskop.org/images/9/9d/Propp_Vladimir_Morfologia_del_cuento_2a_ed.pdf

Rutledge, P. (2011). The psychological power of storytelling. *Psychology Today*. Recuperado de

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/positively-media/201101/the-psychological-power-storytelling>

Salmón, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Grupo
Planeta.

Shannon, & Weaver. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana.

Reina, H. A. (2020). Comprendo las partes del cuento, mediante la lectura de un texto.

[Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15596/REYNA%20SILVESTRE
%20HEHIVER%20ANTENOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15596/REYNA%20SILVESTRE%20HEHIVER%20ANTENOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Varela Otero, J. (1944). *El Cuento*. España.

Vieira, D. (2 de Febrero de 2019). *Blog*. Recuperado de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del
Dircom*. UOC.

ANEXOS

1. Anexo 1. Facebook de la Coopac NSR



2. Anexo 2. Línea de crecimiento de seguidores junio 2019 – junio 2021



3. Anexo 3. Branded content y storytelling



Coopac NSR
8 de abril · 🌐

...

¡Sigamos luchando juntos para vencer a esta pandemia!

Con el único fin de poder ayudar a nuestros socios en sus momentos más críticos, compramos hace varios meses, una pequeña cantidad de balones de oxígeno, para tenerlos de respaldo por si algún socio pueda necesitarlos. Sin embargo, conforme la pandemia avanzaba la situación se empezó a poner más crítica, en muchas provincias se empezaron a adquirir e implementar plantas de oxígeno medicinal y los balones de oxígeno empezaron a escasear.

Aún así, y pese al costo exageradamente elevado de estos, hemos logrado adquirir algunas unidades más y aumentar nuestra capacidad de ayuda con balones de oxígeno para nuestros socios, sin embargo, el stock sigue siendo muy limitado frente al avance de esta enfermedad.

Nuestros balones han prestado ayuda en la lucha de más de 40 familias desde que inicio la pandemia; cuando la lucha de una familia acaba, los balones regresan a nuestras oficinas y se mantienen a la espera de la siguiente familia que los pueda necesitar, están en constante rotación. Actualmente, son 18 familias que están ayudándose con nuestros balones de oxígeno para poder vencer a este virus.

Cuidémonos, quedémonos en casa. [Ver menos](#)

4. Anexo 4. Branded content en outdoor



Si bien se muestra un mockup, la valla estaba siendo instalada a la fecha de presentación del informe.