



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING  
PUBLICITARIO DE LA WEBSERIE *NO AGUANTO A MIS  
HERMANAS DE CYZONE*”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Diego Fernando Avalos Hoffmann

Asesor:

Mg. Jaime Roger Corvera Guarniz

Trujillo - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

Dedicados a los que siguen fervientemente su pasión

## AGRADECIMIENTO

Gracias a mi mamá, mi familia y todos los que me ayudaron a seguir

## TABLA DE CONTENIDOS

|   |           |
|---|-----------|
| DEDICATORIA.....  | 2         |
| AGRADECIMIENTO .....  | 3         |
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | 5         |
| RESUMEN.....  | 6         |
| ABSTRACT.....   | 7         |
| <b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>                                  | <b>8</b>  |
| 1.1. Realidad Problemática .....                                      | 8         |
| 1.2. Antecedentes .....   | 10        |
| 1.3. Elementos teóricos conceptuales .....                            | 15        |
| 1.3.1. <i>Storytelling</i> .....                                      | 15        |
| 1.3.2. <i>Webseries</i> .....   | 35        |
| <b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA .....</b>                                  | <b>39</b> |
| 2.1. Tipo de investigación .....                                      | 39        |
| 2.2. Población y muestra.....   | 39        |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos ..... | 41        |
| 2.4. Procedimiento .....  | 41        |
| 2.5. Aspectos éticos del estudio .....                                | 42        |
| 2.6. Limitaciones .....   | 42        |
| <b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS.....</b>                                    | <b>44</b> |
| <b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>                     | <b>57</b> |
| 4.1. Discusión.....   | 57        |
| 4.1.1. <i>Trama</i> .....   | 58        |
| 4.1.2. <i>Conflicto</i> .....   | 59        |
| 4.1.3. <i>Mensaje</i> .....   | 60        |
| 4.1.4. <i>Personajes</i> .....  | 62        |
| 4.2. Conclusiones.....  | 63        |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>67</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>73</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 “Estructura de la trama” fuente desarrollo propio.....  | 18 |
| Tabla 2 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 1.....   | 44 |
| Tabla 3 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 2.....   | 45 |
| Tabla 4 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 3.....   | 46 |
| Tabla 5 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 4.....   | 47 |
| Tabla 6 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 5.....   | 48 |
| Tabla 7 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 6.....   | 49 |
| Tabla 8 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 7.....   | 50 |
| Tabla 9 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 8.....   | 51 |
| Tabla 10 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 9.....  | 52 |
| Tabla 11 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 10..... | 53 |
| Tabla 12 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (personaje).....                              | 54 |
| Tabla 13 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (personaje).....                              | 55 |
| Tabla 14 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (personaje).....                              | 56 |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los elementos narrativos del storytelling publicitario de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas* de Cyzone. Una de las webseries en Latinoamérica producidas por una marca que cuenta ya con tres temporadas.

El trabajo fue del tipo no experimental con un diseño descriptivo. Se procuró evaluar la primera temporada de la webserie la cual cuenta con 10 capítulos en la plataforma de Youtube. Estos fueron analizados en dos fichas que analizaban los elementos del storytelling publicitario.

Se concluyó que las características de los elementos del storytelling publicitario más recurrente de la primera temporada de la webserie fueron: el uso de avances del capítulo en los primeros minutos para generar expectativa. Exposición de conflictos situacionales y de relación con el que el espectador pueda sentirse identificado. La presencia del producto en los capítulos, pero no como el elemento que solucione el problema. Personajes con personalidades diferentes con los que el espectador pueda identificarse sea en gustos, dolencias, apariencia y manera de pensar. Mostrar aplicaciones del producto dentro de la historia. Resaltar las intenciones y lo que ocurre en la trama mediante planos, sonido, color, iluminación, iconos, símbolos y movimientos de cámara. Finalmente, un mensaje que vaya de acuerdo con la historia de los personajes y lo que busca la marca del espectador.

Esto involucra a mensaje, trama, conflictos y personajes de la webserie.

**Palabras clave:** storytelling, branded content, webseries

## ABSTRACT

This research aimed to analyze the narrative elements of the advertising storytelling of the webserie “*No Aguanto a mis Hermanas*” by Cyzone. One of the webseries in Latin America produced by a brand that already has three seasons.

The work was of the nonexperimental type with a descriptive design evaluating the first season of the webserie which has 10 chapters in Youtube. These were analyzed in two files that analyzed the elements of the advertising storytelling

It is concluded that the characteristics of the elements of the advertising storytelling most recurring of the first season of the weseries were: the use of chapter advances in the first few minutes to generate expectation. Exhibition of situational conflicts and relationship with which the viewer can feel identified. The presence of the product in the chapters but not as the element that solves the problema. Characters with different personalities with which the viewer can identify in tastes, ailments, appearance and way of thinking. Show product applications within history. Resaltar las intenciones y lo que ocurre en la trama mediante planos, sonido, color, iluminación, iconos, símbolos y movimientos de cámara. Finally, a message that goes according to the story of the characters and what the viewer’s brand seeks

This involves message, plot, conflicts and characters from the webserie.

**Keywords:** storytelling, branded content, webseries

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Hoy en día el alto grado de competitividad entre marcas para captar la atención de sus públicos objetivos aumenta a medida de los años. Así mismo, la transformación digital, los nuevos medios como las redes sociales y los cambios en las costumbres del consumidor disminuyen la efectividad de las estrategias publicitarias tradicionales. En un escenario lleno de saturación publicitaria donde “gran parte de los mensajes mutan indefectiblemente a ruido, y el grado de saturación de los canales típicos dificulta el retorno de la inversión para el anunciante” (del Pino y Olivares, 2008). La creación de contenido original y no invasivo resulta ser una de las soluciones más eficiente para conseguir el interés del consumidor.

Las mismas características del mercado exigen en su mayoría estrategias denominadas “pull” que según Reinares Lara (2012) es donde “el usuario acude al mensaje de forma voluntaria” como la creación de un blog en una página web o una webserie, un contenido que resulte valioso y no invasivo para el receptor. Por otro lado, las estrategias “push” son las que pretenden “alcanzar al público objetivo ubicando el mensaje en los canales de información a los que se expone” (Calvo y Reinares en Martí, 2005) y que además “impone lo que el anunciante quiere contar” (Reinares Lara, 2012). Las estrategias push refieren a los mensajes tradicionales publicitarios como anuncios en revistas, vía pública y spots de televisión que interrumpen las actividades recurrentes de la audiencia.

“Relacionando estos dos tipos de estrategias con un mismo target pero diferente tipo de comunicación, se puede decir que el Branded Content resaltarán más con la estrategia pull donde la creación de estos contenidos ayudara a que el consumidor se sienta parte de la



marca y así optar por ir hacia ella y no viceversa, creando así una relación fuerte entre ambos y la aceptación como cliente por parte de la marca”. (Revilla, 2018)

Una de las formas de comunicación de carácter pull, como se mencionó en el anterior párrafo, es el branded content que es “una fusión de publicidad y entretenimientos en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad.” (Huertas, 2018 citando a [Horrigan](#)).

Esto surge a raíz de un nuevo tipo de usuario que está cansado de la publicidad invasiva. “Desde el punto de vista de la publicidad, se convierte en un nuevo consumidor, el cual se ve en un nuevo escenario y asume un nuevo papel. Pasa a evitar la publicidad que interrumpe, desea experiencias, participa y produce contenido” (De Assis, 2014). Esto obliga a las marcas ver soluciones que involucren el interés del público y no solo exponer un discurso de venta. “La marca debe ser capaz de generar engagement más allá de la mera transacción comercial” (Del Pino y Castelló, 2015).

Por lo tanto, se ha creído necesaria una investigación donde se pueda identificar las características de los contenidos creados por marca que tenga gran enganche con su audiencia y que además no sea invasiva. Encontramos en las webseries y por ende en el storytelling un punto de partida importante de contenido generado por marcas donde sea el usuario quien se acerca por el interés de las historias. Estos descubrimientos serán de apoyo a futuras campañas que pretendan usar dicho formato dentro de Perú, por lo que se tomó a una de las webseries producidas por una marca con éxito en Perú, “*No Aguanto a Mis Hermanas*” producida por la marca Cyzone que cuenta ya con 3 temporadas.

## 1.2. Antecedentes

Para comprender más sobre el storytelling y parte de sus elementos se exponen los siguientes estudios académicos tanto internacionales como nacionales relacionados a la presente investigación.

### **Internacionales**

En el trabajo de Vizcaino de su tesis doctoral “Del Storytelling al storytelling publicitario (2016): el papel de las marcas como contadoras de historias” se busca desarrollar una propuesta terminológica actual del storytelling al respecto de su aplicación en comunicación publicitaria como tendencia. la tesis es trabajada desde dos vertientes. Por un lado, su aplicación real en el ámbito de la comunicación publicitaria gracias al desarrollo de un panel de expertos por medio de participantes especializados. Por otro lado, y gracias al análisis de contenido de 514 spots publicitarios (2005-2016) premiados por el Club de Creativos de España, se establece un marco de caracterización del storytelling publicitario desde la relación entre sus propios elementos y los relacionados con la estructura narrativa de los anuncios. Se concluye que el storytelling no es una tendencia en la publicidad, mientras que el uso del concepto por parte de la disciplina sí lo es.

La tesis de Pilar Zurera “El branded content en las marcas de lujo. El storytelling y la comunicación de los valores de marca” (2019) busca mostrar cómo el Storytelling trata de comunicar los valores que identifican a la marca y el desarrollo de esa creatividad que relaciona a la marca con el consumidor. Se utilizarán distintas técnicas cualitativas entre las que se encuentran la revisión bibliográfica y el estudio de casos para poder definir ciertos conceptos clave. En su conclusión comenta que debido a la gran cantidad de empresas y productos que se ofrecen, lo que destaca a una empresa frente a otra es la marca en sí misma, es decir, que los valores que representan a la empresa y que son contados a través de un relato, hagan identificarse al cliente con esta. Por ello, la técnica del Storytelling se ha

convertido en algo esencial para mantener una relación a largo plazo con el consumidor basada en la confianza y credibilidad

Sabina Finck Villar en su documento de tesis de maestría: ¿El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca? El caso “Quiero Viajes: Go Juicer” de Banco Galicia en su fanpage de facebook (2018). Se buscó analizar el contenido utilizado en la publicidad anual en la fanpage de la marca sobre el producto “Quiero Viajes”. Se uso tanto un método cualitativo al analizar el posteo anual y entrevistas a informantes; mientras que desde el lado cuantitativo se realizo una cuantificación y clasificación de los tipos de interacciones de los post en la fanpage así como encuestas. Sabina concluye que 1) se logró una identificación emocional con sus públicos impactando positivamente a largo plazo en la recordación de su marca. 2) el público no sólo recuerda a los personajes de la historia presentada, sino que además puede asociarlo con el banco al que pertenecen

En la tesis “Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en TV (1992-2010)” (2014) del autor Eduard Ferrán Teixidó. Se realiza un trabajo de campo basado en una muestra oversampling de tres grupos de profesionales representados. El mismo autor concluye que tanto el estudio de los casos expuestos como el trabajo de campo aportan la idea de que el Storytelling es efectivamente una herramienta y una mejora para la eficacia publicitaria.

La tesis de máster de Joshua Cabrera Mir titulada “El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales” (2019). Tiene como objetivo identificar en qué consiste la técnica de storytelling aplicado a las redes sociales, identificar cuáles son las

características más importantes que se pueden encontrar y explicar el origen y razones que llevan a pensar en la técnica como un medio para construir la estrategia de marketing. La metodología es la observación directa el análisis documental mediante fuentes externa como artículos, libros y estudios. Cabrera concluye que El storytelling y el marketing, al igual que las personas, han cambiado, aunque de forma parcial, ya que los objetivos e intereses siguen siendo los mismos. Lo verdaderamente importante es pensar que todos tienen una historia que contar y que la empresa o entidad puede contar quién es y atraer a la gente con ese efecto narrativo. Ya sea en el mundo fuera de Internet, en el mundo en línea (redes sociales, webs, etc.), o en ambos, la historia debe inspirar a la gente a ir más allá, llegar al storydoing y el storyliving.

## **Nacional**

En la tesis para licenciatura, de la autora Raiza Miluzka Zapata Tapia, titulada “El storytelling en la publicidad peruana: Análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña ‘Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea’ de Promart” (2020) se estudia el uso de la técnica del storytelling en los spots publicitarios pertenecientes a la campaña de Promart antes mencionada. Las técnicas que se utilizaron son la observación y la entrevista. En esta investigación se determinó que el storytelling utilizado en los spots analizados permite generar la identificación en el espectador mediante la utilización de recursos narrativos con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor y lograr una ventaja competitiva. Por otro lado, Respecto de los elementos del storytelling presentes en ambos spots, se determinó que los personajes contienen características fácilmente reconocibles y responden a arquetipos creados para lograr que el público se identifique con ellos. La trama sigue un esquema de cuatro momentos puntuales dentro de los cuales resalta

al conflicto que es siempre resuelto por el personaje de marca. Asimismo, el mensaje persuade al consumidor a elegir la marca mediante la utilización de un mensaje directo y apelando a la emoción.

La tesis llamada “El Storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018” (2019) de los autores Alexandra Diez Canseco y Oscar Timana de la Flor. Propuso como objetivo Analizar el Storytelling en la viralización de la campaña. Como herramienta de investigación se usó las entrevistas a profundidad a profesionales de la publicidad y la observación de las reacciones de los usuarios respecto al contenido de la campaña. Los resultados permitieron conocer que la efectividad del Storytelling radica en que una historia bien contada logra conectar con la audiencia, ya que una compra siempre es emocional. Además, se identificó que los aspectos clave de la estrategia “Mamá Power” fueron el Insight, Concepto y Reason Why. Por último, se explicó la manera en la que el Storytelling logró la hiperconexión de mujeres Baby boomers, que fue a través del humor y del mensaje transversal que se usó en la campaña “Mamá Power”.

Sergio Zunico en su tesis “Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker” (2020) buscó Identificar las principales características en común de los elementos narrativos del storytelling en los spots de la marca Johnnie Walker. En su investigación se realizó un tipo de investigación no experimental de diseño exploratorio y descriptivo, donde se observaron 06 spots de la marca para ser analizados en una matriz de elementos narrativos. En su propuesta 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.

En la tesis “La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco” (2016) de la autora María Analia Ojeda Benites. Se enfoca en estudiar la condensación de historias en el storytelling publicitario, además se busca analizar la trama y la representación en las historias, que a través de la empatía e identificación con los personajes pueden llegar a compartir un mismo mensaje de unidad e identidad. La metodología es la revisión teórica y el análisis diegético de la condensación de historias que presenta la campaña se concluye que la publicidad no es solo una herramienta persuasiva, sino que debe saber representar y comunicar un mensaje más humano que ayude a la construcción de una mejor comunidad.

En la tesis “El storytelling como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec” (2019) de la autora Diana Reyes busca analizar el posicionamiento. Se hizo un análisis de la campaña de comunicación y relaciones públicas que llevó a cabo la agencia Axon Marketing & Communications para la institución educativa Toulouse Lautrec. Para ello, se revisan los antecedentes de la organización y su problemática de comunicación; así como de la presentación, desarrollo y análisis de la estrategia de comunicación y el plan de acción trabajado para lograr el posicionamiento de la marca en los territorios de creatividad e innovación. Reyes concluye que 1) la estrategia de storytelling fue fundamental para tangibilizar su propuesta de valor. 2) Las buenas historias permiten hacer creíbles las propuestas de valor de las marcas.

### 1.3. Elementos teóricos conceptuales

#### 1.3.1. Storytelling

Ante este nuevo enfoque comunicacional, que es el branded content, aparecen características para su ejecución. En el artículo “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films” escrita por Del Pino y Castelló en 2015 mencionan 5 de ellas: big data, viralidad, transmedialidad, una marca cercana y storytelling. Esta última será el enfoque del estudio de la presente tesis el cual es definido por Salmón (2014) como “una forma de discurso que utiliza al relato como principal elemento persuasivo, y que puede ser utilizado en diferentes disciplinas de la sociedad, como la política, las ciencias sociales, derecho, entre otras”. Asimismo, afirma que el storytelling es “un arte que apela a las emociones con un fin determinado: el de convencer a quien lo escuche”.

Como se mencionó, el storytelling es aplicable a varios campos, siendo el de marketing y publicidad la de mayor interés para nuestro caso. Para esto debemos hablar de la relación de ambos conceptos que se definirían como storytelling publicitario. según la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015), el storytelling publicitario se define como la “técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que se conecten con sus públicos objetivos”

Ante varios usos del que se puede dotar al storytelling el comercial es uno de los más utilizados hoy debido a su efectividad. Como señala Atarama, Castañeda y Ojeda (2018) “Cuando se trata de contar una historia, una narrativa acerca de la marca y para la marca, el storytelling es una herramienta poderosa porque puede conectar emocionalmente con el público y llevar el mensaje de la marca de manera rápida y eficaz”.

Sin embargo, sería inocente reducir al uso de una técnica a un éxito seguro. Si bien esto puede variar en torno a la intención de una campaña publicitaria debemos tener en cuenta la planificación. “El storytelling consigue que el mensaje o la idea que se transmite permanezca durante más tiempo en la memoria del receptor. Sin embargo, para que esta herramienta sea eficaz la historia debe cumplir una serie de requisitos, sobre todo estar correctamente estructurada y conseguir que el espectador se sienta protagonista en ella”. (Guisado,2017).

Distintos autores exponen propuestas de los elementos que conforman el storytelling publicitario. Vizcaino en su tesis doctoral “Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historia” muestra a varios de estos, concluyendo así que la propuesta de Fog, Budtz, Munch, y Blanchette (2010) en su libro *Storytelling Branding in Practice* es la más completa para su análisis debido a que fue usado en otras investigaciones. Por otra parte, también se ha optado por la elección de estos elementos al ser usadas en tesis como la de Vizcaino y la de Zapata. Estos elementos son el conflicto, los personajes, la trama y el tema.

#### **1.3.1.1. Conflicto**

Uno de los elementos es el conflicto que según Comparato (2009) es “el enfrentamiento entre fuerzas y personajes a través del cual la acción se organiza y se desarrolla hasta el final”. Para resaltar el protagonismo de este elemento Vizcaino (2017) menciona que es “elemento que implica un cambio en los actantes y que define el fin a conseguir en una historia”.

Para determinar el tipo de conflicto usado en el objeto de estudio se aplicará la clasificación del libro “Cómo convertir un buen guion en un guion excelente” de Linda Seger (2011) quien menciona 5 tipos:



- Internos, Cuando un personaje no está seguro de sí mismo, de sus acciones o ni siquiera sabe lo que quiere, sufre un conflicto interior.
- De Relación, se centran en las metas mutuamente excluyentes del protagonista y antagonista.
- Sociales, plantean el conflicto entre una persona y un grupo. El grupo puede ser una burocracia, un gobierno, una banda, una familia, una agencia, una empresa, un ejército o incluso un país.
- De Situación, los personajes tenían que afrontar situaciones de vida o muerte.
- Cósmico, El conflicto se plantea entre un personaje y una fuerza sobrenatural o deificada.

### 1.3.1.2. Trama

Para el caso de la trama, el concepto se desarrolló hace mucho tiempo. Tobias (1999) interpretando Aristóteles menciona que la trama es una unidad de acción que crea una “totalidad que consta de un principio, un desarrollo y un final”. J. L. Alonso (1998) reafirma esto al exponer que “crear una trama es, pues, introducir un orden determinado en el material que nos suministra nuestra imaginación, a partir del principio aristotélico de que la trama es el alma del drama y, que dicha trama, que no es la imitación de la vida, sino de la acción.”

Para analizar la trama usaremos el paradigma de Syd Field (1995), quien la describe como una “herramienta, una guía, un mapa para encontrar el camino en el proceso de escritura del guión”. Tal y como lo definía en “El libro del guión” (1998), un paradigma es un “modelo, un ejemplo, un esquema conceptual”. Este paradigma se compone esencialmente del planteamiento, confrontación y resolución, acá también se añade los conceptos de plot

points, midpoint, primera y segunda mitad. A esta estructura la complementamos con los conceptos de detonante y climax de Linda Seger, que Syd Field solo menciona más no desarrolla. Finalmente se añade el termino de “presentación” quien Seger lo trato como “primera imagen” pero que Pujol en su libro lo desarrolló con más amplitud. Estos elementos adicionales al paradigma se hicieron con el fin de enriquecer la herramienta y por tanto el análisis. Se Clasificaría de la siguiente forma:

|              |                      |                |
|--------------|----------------------|----------------|
| <b>TRAMA</b> | <b>Planteamiento</b> | Presentación   |
|              |                      | Detonante      |
|              |                      | 1er plot point |
|              | <b>Confrontación</b> | 1ra mitad      |
|              |                      | Midpoint       |
|              |                      | 2da mitad      |
|              |                      | 2do plot point |
|              | <b>Resolución</b>    | clímax         |

Tabla 1 “Estructura de la trama” fuente desarrollo propio

Sobre los elementos dentro de la trama, el planteamiento como señala Syd Field (1995) se trata de “presentar la historia, los personajes y la situación. Todo en el Acto I está relacionado con el planteamiento”. En este primer acto encontramos la presentación quien Aranda Juárez, D. y Pujol, C. (2015) citando a Melgar mencionan que es la presentación (o exposición) es “la parte inicial del guion, aquella en la que se exponen al espectador los diferentes elementos y puntos de vista partir de los cuales la historia va a ser contada – personajes principales, la situación de partida...– ha de introducir la información necesaria

sobre el pasado de los personajes”. El detonante es el siguiente ítem, Seger (2011) también lo llama catalizador y expone que “es el primer «empujón» que pone en marcha la trama. Algo pasa, o alguien toma una decisión. El personaje principal se pone en movimiento”. El acto 1 concluye con el primer plot point o punto de giro, un plot point es un “incidente, episodio o acontecimiento que se “engancha” a la acción y la hace tomar otra dirección, entendiendo por “dirección” una “línea de desarrollo... Aunque los giros y quiebres pueden suceder a lo largo de la historia, en la estructura de tres actos hay dos puntos de giro que necesariamente han de tener lugar para que la acción se mantenga en movimiento: uno al comienzo del segundo acto. y otro al comienzo del tercero”. (Syd Field, 1995).

El siguiente acto es conocido como la confrontación. Fernández Díez, F. (2007) “El suceso o circunstancia que ha servido de punto de inflexión nos introduce en el segundo acto, en el que el personaje intenta conseguir su objetivo por todos los medios, y se encuentra siempre envuelto en un conflicto con algo o alguien que se interpone en su camino.” En este acto aparecen ítems que Syd Field (1995) introdujo en su paradigma como la primera y segunda mitad, los cuales son dos unidades de acción dramática, “La primera mitad del Acto II se extiende desde el plot point al final del Acto I hasta el punto medio. La segunda mitad del Acto II se extiende desde el punto medio hasta el plot point al final del Acto II”. Otro elemento importante ya mencionado es el punto medio o midpoint; Syd Field enuncia que es un eslabón en la cadena de la acción dramática. Una vez establecido, conecta estructuralmente la primera y la segunda mitades del Acto II. Establece un sentido de la dirección claro para el Acto II, permitiéndole concentrarse en los datos concretos de su historia. Finalmente, el acto 2 cierra con otro plot point, el cual se definió en el apartado anterior.

Syd Field (1995) “El Acto III es una unidad de acción dramática de treinta páginas que empieza en el segundo plot point y se prolonga hasta el final del guión. Se enmarca en el contexto dramático conocido como resolución”. En este aparece el climax el cual según Aranda Juárez, D. y Pujol, C. (2015) es el “momento en que se resuelve el problema, se contesta la cuestión central, se acaba la tensión y se arregla todo”.

### 1.3.1.3. Mensaje

El tercer elemento importante es el mensaje. Traduciendo a (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2010) “el mensaje central, o premisa de la historia, es una declaración ideológica o moral que funciona como un tema central a lo largo de la historia”. Si bien la definición de tema resulta muy abierta pues como menciona Font (2009) haciendo referencia al tema dentro de una narrativa “La lista de temas, de mensajes, es infinita. Igual de interminable es el modo y la intensidad de transmitir esos temas”. Así mismo al tratar el storytelling dentro de un ámbito publicitario se procederá a tomar en cuenta el concepto de “mensaje publicitario”. En el artículo “Forma, Discurso e Ideología en el Mensaje Publicitario” se explica que “La forma y el discurso son la unidad y la totalidad de la comunicación publicitaria. Y ambas se cobijan bajo la ideología (consumista). Sus relaciones son complejas y heterogéneas. La forma remite al discurso y éste, a su vez, remite a la ideología. Inversamente, la ideología se manifiesta a través de los discursos (uno de ellos es el publicitario)” (Rey, 2009). Entonces, según lo expuesto desglosaremos al mensaje por su forma y discurso.

El discurso publicitario es aquél que “transmite una ideología, ésta sin duda es la publicitaria. Es decir, el discurso publicitario, aquél que vehicula información, conocimientos, conceptos o ideas relativos al ámbito de la publicidad” (Rey, 2009). Como menciona Zapata (2020) “Para comprender la relación existente entre el storytelling y la publicidad, es necesario

señalar cuáles son los aspectos semióticos a fin de comprender los códigos y textos narrativos dentro del discurso publicitario”. “El discurso publicitario es, por tanto, un manifiesto más que se sirve de la retórica en búsqueda de la persuasión”. (Vizcaíno, 2016)

Cabe añadir que “La retórica le ha cedido todos los ya antiquísimos procedimientos a la publicidad para que ella los explote a su manera; y ésta en loor de la verdad lo ha conseguido con asombrosa eficiencia” (Huertas, 2018 citando a Spang). Por lo tanto, se empleará el análisis del discurso por medio de la retórica, uso que se dio en la tesis de Huertas en 2018 titulada “Comunicación publicitaria en la industria de la moda, el caso de los fashion films”. Investigación en la cual se usó la retórica de Quintiliano como instrumento para estudiar publicidad de marcas de moda. Está misma retórica será usada para nuestro análisis. La retórica de Quintiliano tiene 5 fases que son el Inventio, Dispositio, Elocutio, Memoria y Acto y Pronuntiatio. Sin embargo, solo analizaremos 3 de estas, como explica Vizcaino (2016) “solo el inventio, dispositio y elocutio corresponden a la construcción de una retórica en publicidad”.

El inventio “se trata de la búsqueda de argumentos válidos que han de ser expuestos” (Sánchez Corral, como se cita en Vizcaino 2016). En su tesis Huertas (2018) explica como analizarlo:

“Existen 3 puntos importantes de análisis dentro del Inventio: (1) Tema. Un producto o servicio no puede ser un tema. Por tanto, se debe inventar un tema alrededor del cual girará su anuncio. Usualmente se cuenta una mini historia que tiene relación con el servicio o producto que se quiere publicitar, aunque sea de manera alusiva. Asimismo, la búsqueda del tema debe tomar en cuenta a los consumidores, al público objetivo y el medio a través del

cual se proyecta difundir el anuncio (Spang, 2005). (2) Gancho. Dentro de los anuncios existe un gancho, que es el elemento verbal y/o icónico destinado a atraer la atención y despertar el interés del público, este elemento tiene mucha importancia porque en la mayoría de los casos será decisivo para lograr que el espectador continúe viendo el anuncio o lo deje de lado. (3) Orientación. En cuanto a la orientación, existen dos opciones: información y emocionalización (Spang, 2005)”.

El dispositivo “se define como la ordenación y la distribución organizadora” (Sánchez Corral, como se cita en Vizcaino 2016). Huertas explica que:

“Existen innumerables variantes en cuanto a la disposición de un anuncio publicitario; sin embargo, con frecuencia se obedece a una tripartición en una especie de introducción generalmente complementada con el gancho, luego sigue la parte central que contiene la presentación del producto o la sugerencia de los efectos materiales o psicológicos que produce. Finalmente, el anuncio se cierra con el eslogan (Spang, 2005)”.

El elocutio “consiste en verbalizar lo que se encontró, seleccionó y estructuró en las dos primeras fases” (Spang, como se cita en Vizcaino 2016). Huertas (2018) citando a Spang comenta que “La eficacia del anuncio depende en gran parte de la adecuada selección y formulación del texto, es importante mencionar que la brevedad es un requisito de suma importancia en la publicidad menos es más; sobre todo en el gancho y eslogan del anuncio”.

Por otro lado, “La forma publicitaria es la conjunción de una serie de elementos de diversa naturaleza (visuales y sonoros, icónicos y simbólicos) (Rey, 2008). Cumple como la

materialización del discurso, como se muestra a las personas. Los ítems de la forma abarca elementos audiovisuales y propios de la semiótica.

Al respecto de los iconos podemos decir que “es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto.” (Eco, 1994) Si se hace referencia a un labial por medio de un icono ilustrado aludiendo al labial. Umberto Eco también determina que el símbolo es una “entidad figurativa u objetual que representa, por convención o a causa de sus características formales, un valor, un acontecimiento, una meta o cosas similares; así, la cruz, la hoz y el martillo, la calavera” Acá entran a tallar logos de las marcas, o iconos de corazón significando al amor. Elementos usados de apoyo en productos audiovisuales para mostrar y reforzar una idea.

Para tratar la forma desde lo audiovisual se tomó como base el libro de “Ojos bien Abiertos” del 2016 de Ricardo Bedoya junto a Isaac León Frías quien hace una clasificación del lenguaje audiovisual que serán tomados en cuenta para la investigación. Los ítems a tratar son: Planos, ángulos, movimientos, iluminación y color, Escenografía, sonido y actuación. También nos apoyamos de otros autores para dar mayor matiz y clasificar mejor a cada elemento dentro de cada ítem.

Plano es la unidad narrativa de una obra audiovisual, resultado de la selección y composición del espacio natural en que ha sido rodado y que, complementándose con los planos anteriores y posteriores, expresa una idea concreta e imprime impulso a un discurso determinado. (Bestard, 2011). El mismo autor nos menciona una clasificación de planos

- Gran Plano General (GPG) es aquel que encuadra un amplio escenario, interior o exterior, en donde la figura humana no es protagonista.
- Plano General (PG) es aquel que representa al sujeto de cuerpo entero, rodeado por su escenario.
- Plano americano (PA) es aquel que corta al sujeto por las rodillas o por debajo de ellas.
- El Plano Medio (PM) nos muestra al personaje hasta la cintura. Es un plano muy utilizado porque se aproxima a él sin enfatizar sus sentimientos.
- El Primer Plano (PP) encuadra al sujeto cortándolo por los hombros. En el encuadre, el entorno desaparece y predomina la intimidad del personaje por encima de lo demás.
- Primerísima Primer Plano (PPP), también llamado Gran Primer Plano (CPP) es aquel que, pretendiendo enfatizar aún más o mostrar detalles de la expresión del personaje, recorta al mismo por encima de los ojos y por debajo de la boca, eliminando cuello y hombros.
- Plano Corto (PC) es aquél que, relacionado con un plano general de la acción que se esté desarrollando, encuadra una parte de la acción, intervenga o no el sujeto. Puede tratarse de un trozo de ventana por donde se ve a alguien, de un perro entrando por una puerta, etc.
- Plano Detalle (PD) es aquél que nos encuadra alguna cosa muy significativa en un momento determinado.
- Plano General Corto (PGC) es aquel que presenta al personaje como protagonista en relación con el escenario, recortándolo el encuadre de la cabeza a los pies y permitiendo una descripción corporal y expresiva de sí mismo. Bedoya también lo califica como plano de conjunto “El plano de conjunto muestra, como su nombre lo



indica, un conjunto de personas, animales u objetos o un conjunto o unidad de alcance visual más limitado.”

“Los ángulos designan la posición que mantenemos frente a la realidad registrada y revelan la altura desde la que los espectadores contemplamos el contenido del encuadre. Los ángulos de toma expresan una relación de altura, de lugar, de ubicación establecida entre la cámara y los personajes u objetos filmados” (Bedoya y León, 2016) Para clasificarlos usaremos las siguientes definiciones de los mismos autores:

- Angulación normal: En el ángulo normal, los espectadores observan a los personajes registrados por una cámara situada a su altura.
- Ángulo picado: o cuando contemplamos el campo visual desde una posición de altura. La cámara se ubica, pues, por encima del nivel habitual desde el que vemos la realidad y se inclina para registrar a los objetos o sujetos encuadrados.
- Cenital: También llamado “picado perfecto”, de una verticalidad absoluta. El eje de la cámara forma un ángulo de 90 grados.
- Ángulo contrapicado: El ángulo contrapicado presenta los elementos del campo visual desde un punto de vista bajo.
- Nadir: objetivo de cámara desciende al máximo en relación a la realidad a encuadrar, alcanzando el eje de cámara un ángulo de 90° en relación a la misma (Bestard, 2011).

Así mismo, en el campo audiovisual existe un movimiento de la cámara que sirve para distintas expresiones al espacio o perspectiva de la obra. La clasificación del movimiento involucra los siguientes ítems:

“El movimiento panorámico (panorámica o paneo son también los términos usuales con los que se le designa) es el giro horizontal o vertical de la cámara “pivoteando sobre su propio eje y sin desplazarse. “si el efecto de la panorámica es el de un giro violento, seco o una rotación efectuada a gran velocidad, estamos ante la figura del barrido o panorámica vertiginosa””. (Bedoya y León, 2016). Y por otro lado Martín menciona (como se cita en Bedoya y León, 2016) “El trávelin consiste en un desplazamiento de la cámara durante el cual se mantiene constante el ángulo entre el eje óptico y la trayectoria del desplazamiento”.

A esto hay que considerar los efectos de sentido producto del soporte. Bedoya explica que puede tratarse la imagen con un Dolly como soporte lo cual permite desplazamientos fluidos y tersos. Sin embargo, también existen movimientos temblorosos y agitados, usualmente dados con cámara en mano o steadicam. Para estos parámetros solo consideraremos al movimiento cuando es en con cámara en mano o no para explicar la fluidez de la imagen.

También agregaremos el zoom, Bedoya y León (2016) explican que “no es un movimiento de la cámara. Es un lente de distancia focal variable, que logra un efecto visual que se asemeja al del desplazamiento de la cámara” Será considerado dentro de este grupo debido al efecto visual que transmite. Para esto se hará referencia al zoom in (acercamientos) y zoom out (alejamiento)

Para cerrar el tema de movimientos hay que recordar que la ausencia del mismo tiene una expresión, a esto lo conoceremos como cámara inmóvil que como su propio nombre explica se trata de una imagen estática. “la fijeza de esta es también un elemento significativo de primer orden. Una imagen registrada con una cámara quieta, estática, dispuesta en una posición única, crea una impresión de extraordinaria estabilidad en el campo visual. Cuando

eso ocurre es que el plano ha sido registrado, en toda su duración, por una cámara inmóvil.”  
(Bedoya y León, 2016).

“Al control filmico de la luz con fines expresivos se le llama iluminación cinematográfica. Gracias a ella, se configura la percepción del espacio filmico y de los objetos” (Bedoya y León, 2016). Al componente de la iluminación se la clasificara en torno a lo que mencionan los anteriores autores:

- fuente luminosa que puede ser natural o ambiental, cuando se trata de iluminación de la luz solar
- lado artificial que es por medio de incandescencia o descarga eléctrica

Adicionando, Otro criterio para evaluar la iluminación será la clave tonal donde se dan dos parámetros:

- Clave alta: “el campo visual aparece cubierto por una luz pareja, de bajo contraste, a veces brillante, que permite recorrer con la vista la totalidad del campo visual, el cual luce nítido, desprovisto de sombras que perturben la contemplación.”
- Clave baja: donde se ” produce una imagen dividida en zonas que muestran grados diferenciados de luz”.

Acompañando a este punto, el color es un elemento que se fue agregando como parte de la evolución del cine que paso de blanco y negro a tener colores que trataran de emular la realidad. En el libro Ojos bien Abiertos se comenta que en los últimos tiempos el color tiene un fin expresivo y no necesariamente buscar ser lo más real posibles. Para el análisis del color tendremos en cuenta el matiz y si el color es cálido o frío

El matiz valoriza los colores por sí mismo, designa cada grado de la escala cromática. Por lo que hace referencia a todos los colores y sus variaciones. Estos pueden ser cálidos o fríos en la imagen. “Se acepta que existen colores cálidos, cuya visión denota potencia, intensidad, excitación, como el rojo, y otros colores que son fríos, como el azul, que connotan relajamiento y sosiego” (Bedoya y León, 2016).

La escenografía es un elemento plástico que aporta a la composición del encuadre gracias a sus líneas, texturas y colores, a la vez que proporciona información, configura la atmósfera y sustenta el drama (Bedoya y León, 2016). Estos pueden ser interiores, cuando ocurren dentro de un lugar, y exteriores cuando pasan en ambientes al aire libre. Así mismo, explican que pueden ser naturales, artificiales o virtuales (con efectos especiales y programas informáticos) según la manipulación de los realizadores sobre el espacio.

El sonido es una unidad audiovisual “incorporado en la llamada banda sonora y se presenta como una combinación de elementos múltiples: ruidos, voz humana, música. La mezcla de ellos da lugar a la composición sonora que acompaña siempre la percepción visual, aun cuando la pantalla se mantenga oscura” (Bedoya y León, 2016) A esto hay que añadir el silencio como la ausencia de sonido. Estos sonidos pueden ser:

- Voz: manifestación sonora del cuerpo del actor, incluso cuando no está representado visualmente
- Música: elemento de acompañamiento dramático, esta puede servir para ambientar o para la acción

- Ruidos: varían entorno su procedencia como natural, cuando son elementos de la naturaleza, y culturales cuando se trata de creaciones humanas. También varían por su registro técnico sea de fuente directa o artificiales al ser por mecánicos y electrónicos

A tomar en cuenta también la fuente del sonido que puede tornarse diegética cuando el sonido viene de los elementos que ocurren en la acción y extradiegético cuando “los sonidos que provienen de un lugar ajeno y extraño al desarrollo inmediato de la historia” (Bedoya y León, 2016)

El ítem final es la actuación se involucra con la caracterización del personaje, Bedoya y León (2016) mencionan dos puntos los cuales usaremos que son el vestuario y el maquillaje como herramienta complementaria del actor.

“El vestuario forma parte de la caracterización del personaje. No todas las películas requieren utilizar vestimenta de moda para sus personajes si es que este no describe la personalidad de ellos. El vestuario, como la escenografía, es la vestimenta producida especialmente para el personaje. Toda prenda que este lleva puesto tiene relación con su manera de pensar, con su comportamiento, con su actividad diaria, con sus aspiraciones de vida, con su nivel socioeconómico, cultural, etc.” (López, 2015).

La misma tesista Angela López (2015) citando a Rojas y Zambrano da una clasificación del vestuario el vestuario termina haciéndose visual y expresando al personaje a partir de cuatro

elementos: el color, la textura o el tipo de tela, el corte y el volumen de las prendas. En este caso se definirá de la siguiente manera a estos elementos:

- Color: los matices que priman en las prendas o accesorios del personaje.
- Textura: el tipo de tela o componente de las prendas o accesorios del personaje.
- Corte: La forma de las prendas del personaje.
- Volumen: El espacio que ocupan las prendas o los accesorios al ser utilizados por el personaje

“El maquillaje es también un elemento que complementa la presencia del actor” (Bedoya y León, 2016) Angela López (2015) clasifica maquillaje al comentar que “Es importante definir los parámetros generales del maquillaje. Para tener una idea general del maquillaje en la caracterización se utilizará la clasificación realizada por el profesor del curso de Maquillaje y Caracterización de la PUCP, Walter Zambrano

- Maquillaje de refuerzo para corregir imperfecciones o intensificar algún rasgo físico con el fin de tener en escena rostros limpios.
- Social que hace referencia dentro de rubro moda. En este caso, se hace más énfasis en determinaos rasgos físicos. Por ejemplo, se coloca labial de tono distinto al natural, o que exageran las pestañas para tener una mirada aún más fuerte”
- Fantástico que apela a lo irreal, a lo poco natural, a la exageración.
- Efectos especiales que se usa cuando un personaje tiene alguna característica física que no tiene el actor que lo interpretará se le maquilla o caracteriza a través de

efectos. Estos pueden ser simples desde moretones de golpes, hasta grandes prótesis que aparenten ser reales, como grandes cicatrices, objetos incrustados, etc.”

#### 1.3.1.4. Personaje

El elemento de storytelling de personaje se analiza en base al artículo “Propuesta metodológica sobre análisis de personajes en el relato cinematográfico. Caso práctico: La filmografía actoral de Clint Eastwood” del autor Carlos Grossocordón en 2019. Para eso debemos definir al personaje donde se da una aproximación por parte de Chatman (Como se citó en Grossocordón, 2019) considerando al “personaje como una unidad psicológica y de acción, que debe ser estudiada como una categoría narrativa individual, en el cual se combinan una serie de rasgos y características diferenciales que hacen único a este sujeto”.

El artículo se desarrolla nombrando a distintos autores en su marco teórico donde al final se da forma de su método analítico con cuatro ítems: La información básica, y las tres dimensiones esenciales -física-fisiológica, sociológica y psicológica- de los personajes. Para la presente investigación se ha hecho uso de la ficha de investigación de Grossocordón para adaptarla a a nuestro análisis de personajes dentro de los anuncios con el fin de obtener un perfil completo.

Esta plantilla recoge los siguientes elementos en los cuatro ítems nombrados con anterioridad: “1) La información básica, que contiene datos relevantes sobre el personaje («nombre», «apellidos», «época», «clase», «tipología» y «figura»). 2) La dimensión física-fisiológica, formada por el aspecto físico que detenta un individuo («sexo», «edad», «altura y peso», «color del pelo, ojos y piel», «vestimenta», «apariencia», «atributos físicos/forma

física», «salud», «defectos físicos/marcas de nacimiento» y «herencia»). 3) La dimensión sociológica, que permite relacionar al personaje con el ambiente y el contexto social en el que se encuentra («clase social», «ocupación/profesión», «historia personal», «comportamiento/conducta», «lenguaje/habla», «gestos/movimientos», «educación», «hogar», «religión», «nacionalidad/raza», «lugar en la comunidad», «ideología/afiliaciones políticas» y «distracciones/hobbies/aficiones»). 4) La dimensión psicológica, constituida por la personalidad y los aspectos psicológicos que constituyen el interior de un personaje («ambiciones/objetivos primarios/objetivos secundarios», «frustraciones», «temperamento/actitud ante la vida», «carácter/tendencias», «arco de transformación», «tipo de conflicto», «virtudes», «defectos», «carisma», «vida afectiva sexual-moral», «autoestima/complejos», «supersticiones», «imaginación» e «inteligencia»).

A ello se debe hacer énfasis a la tipología, figura, apariencia. Refiriéndonos a la tipología se dará uso del documento de José Gonzales (2011) “El estereotipo como mecanismo de desintegración de la identidad nacional. El caso de mi boda griega” para explicar los conceptos de arquetipo, estereotipo y prototipo.

“El arquetipo es un modelo o ejemplo de ideas o conocimiento del cual se derivan otros para modelar los pensamientos y actitudes propias de un individuo, de un grupo social, o de un sistema”. El estereotipo es “una imagen mental mucho más simplificada y con pocos detalles acerca de un concepto o de un grupo de gente que comparte ciertas características (estereotípicas) y habilidades.” Finalmente, el prototipo es un “elemento que se toma como ejemplar perfecto, modelo de una virtud, cualidad, e incluso, vicio” (Gonzales, 2011).



Para el ítem de figura se usa la teoría de Agapito-Mesta (Citado en Grosscordón, 2019) donde se designan etiquetas universales que se repiten en producciones de ficción. Estas son: 1) Inocente (sencillo, sensible y auténtico); 2) Padre o rey (de autoridad, sabio y precavido); 3) Sabio (maestro y experto); 4) Explorador (aventurero); 5) Héroe o guerrero (entregado, incondicional y sacrificado); 6) Rebelde (libre, exhibicionista y hedonista); 7) Mago (creativo, obsesionado y controlador); 8) Amante (apasionado, romántico y seductor); 9) Hombre normal (sociable y respetuoso); 10) Bromista (espontáneo y alegre); 11) Embaucador (prima sus intereses personales); 12) Madre o reina (sabia, protectora y empática); 13) Protector (ofrece ayuda solo por beneficio propio); 14) Creador (perseverante y perfeccionista); y 15) Soberano (de espíritu líder e independiente).

En lo que respecta el arco de transformación se hace referencia a Sánchez-Escalonilla en su libro “Estrategias del guión cinematográfico” del 2001; quien da entender que son “las consecuencias del drama en el ámbito de la personalidad humana”. Cuando un personaje se enfrenta a un proceso dramático no suele ser el mismo al final. El presente autor menciona 5 tipos de arcos:

- Arcos de personajes plano, Cuando “su personalidad apenas sufre evolución alguna”, son personajes que son incapaces de dejar de ser como son.
- Transformación radical, “un protagonista o secundario describe un cambio radical cuando su tendencia vital dominante (reflexión, sensibilidad, percepción o intuición) cede su puesto preeminente a favor de otra”. Es un cambio que implica un cambio en su comportamiento y vida diaria
- Arco moderado, “protagonistas y secundarios pueden experimentar un cambio moderado en forma de refuerzo del carácter, cierta inestabilidad o conmoción de la intimidad sin que se llegue a producir una auténtica transformación” También se

toma en cuenta el arco moderado cuando se deja en claro la posibilidad de un cambio en el personaje, pero no se da.

- Arco traumático, donde los personajes “cambio de personalidad tan definitivo que podemos hablar realmente del nacimiento de una nueva persona”
- Transformación circular, como se menciona, el personaje sufre una alteración y que finalmente retrocede a su estado inicial con la diferencia que paso por la experiencia de cambio de satisfacción moral mayor

Finalmente se clasifica la apariencia. Por medio de la clasificación de Willian Sheldon quien introdujo conceptos para determinar el somatotipo. Este es definido como dice Carter (citado en René y Ávila, 2016) “la descripción numérica de la configuración morfológica de un individuo en el momento de ser estudiado. El somatotipo es utilizado para estimar la forma corporal y su composición” (Carter,1990). Es con el somatotipo que podemos determinar los tipos de cuerpo. Rene y Avila (2016) exponen la clasificación de Willian Sheldon donde citando a Guzman los nombran: endomorfo, “se caracterizan por un bajo peso específico, razón por la cual flotan fácilmente en el agua. Su masa es flácida y sus formas redondeadas”; mesomorfo, “los individuos mesomórficos por presentar mayor masa musculo-esquelética, poseen mayor peso específico que los endomorfos”; ectomorfo, “presenta entre sus características un predominio de formas lineales y frágiles, así como una mayor superficie en relación a la masa corporal.”

Es con los puntos antes tocados que se desglosa cada elemento del storytelling publicitario de manera que al momento de analizarse tengamos criterios para diferenciar el contenido del objeto de estudio así como para dar más detalle a nuestras herramientas de investigación.

### 1.3.2. Webseries

Uno de los formatos que puede adoptar el storytelling para las marcas en relación con una estrategia de branded content es la webserie que “es un formato audiovisual y cibernético que surge como consecuencia de la dinámica libre, creativa, colaborativa e interactiva propia de Internet” (Segarra, Hidalgo y Tur, 2016). Estas se exponen en una plataforma de internet, como Youtube, lo cual sugiere más libertad al momento de consumir el contenido al no estar sujeto a un horario.

Este formato trasciende a la producción aficionada dentro de redes sociales y puede servir a distintas intenciones de comunicación como lo es la publicitaria. “Como nuevo formato publicitario, las webseries descubren a anunciantes y marcas todo un abanico de posibilidades para conjugar entretenimiento con publicidad y, a su vez, generar el engagement necesario para fidelizar a un perfil de audiencias y públicos cada vez más heterogéneo, volátil y disperso “(Segarra, Hidalgo, Tur Viñez, 2016)

La realización de webseries por parte de marcas en todo el mundo no pasa desapercibida. Entre estas destaca la webserie “Guilty Party” de la empresa AT&T, una compañía de comunicaciones con experiencia, que logró por medio de la webserie 42 millones de views, 351 millones de impresiones y 38 millones de interacciones, además de crear una comunidad y dar conciencia del ciberacoso. Guilty Party fue premiada como la mejor “branded serie” en el décimo año de los Shorty Awards, la primera premiación que reconoce las mejores acciones en social media que impactan en el mundo. AT&T venció a marcas dentro de su categoría como IBM con su serie Science and Star Wars y Upstanders de Starbucks.

En el artículo del post de Think With Google llamado “Series en Youtube, el último capítulo en contenidos de marca” se dan ejemplos de casos de éxitos de webseries dirigidas por compañías en Latinoamérica como: Bacaneados de la cerveza colombiana Águila Cero, DEPT 301 de Falabella Chile, Quiero! De la empresa el Banco Galicia de Argentina y la serie “*No aguanto a mis hermanas*” de Cyzone en Perú y que logró óptimos resultados siendo una de las más relevantes en el País versus otras marcas como Sodimac, Guarana o BCP.

La proliferación de este formato y el uso del branded content viene muy relacionado con el auge de las redes sociales y la internet, medios en los que las marcas invierten cada vez más. Como afirma Segarra, Hidalgo y Tur (2016) “Los títulos de webseries se multiplican, al igual que lo hacen sus temáticas y enfoques porque, sin duda, los webseriers gozan de gran libertad creativa y difusora, impulsada, entre otros motivos, por la escasa atención reguladora que recibe el medio Internet. A ello contribuye también la reducción de costes que supone la creación, distribución y promoción de una serie online con respecto a las producciones de ficción televisiva o cinematográfica.”

Esta preferencia de las marcas hacia medios digitales se viene dando año tras año al ser el medio que más recibe inversión en el Perú. A esto se añade lo ocurrido en 2020 con la aparición del virus SARS-coV-2, conocido como Covid 19, que trajo como consecuencia un confinamiento social en el Perú y por tanto un mayor uso de la internet.

El market report de CPI llamado “Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación” entregado el febrero del 2021 indica que:

La plataforma digital continuó la tendencia creciente de los últimos años, aumentando su inversión en 3.4% respecto al 2019 e incrementando su market share al 27.1% (no incluye diarios digitales). Esto se debió a que las marcas aumentaron en el 2020 su inversión publicitaria en plataformas digitales debido al incremento del uso de la internet. La categoría de telecomunicaciones sigue siendo una de las principales inversoras en medios digitales, seguido del consumo masivo, retail y banca; los cuales han crecido significativamente, según detalla el informe del IAB.

Debido al éxito del contenido de entretenimiento creado por marcas, consideramos la relevancia de la investigación del storytelling y el uso de medios digitales. El presente estudio buscará analizar los elementos del storytelling publicitario de una de las webseries de marca de mayor éxito en Perú como lo es “No aguanto a mis hermanas” de la marca Cyzone en manos de la empresa Belcorp, una organización con amplia experiencia en el rubro de la belleza y cosméticos. Estrenada en marzo de 2015 la serie también conocida como #NAMH, abreviatura del título, es la única serie web de marca dirigida a público peruano con 3 temporadas en la plataforma de YouTube. Además, logró potenciar el canal de YouTube de Cyzone hasta llegar a más de 62 millones de visualizaciones y 270 mil suscriptores conectando así la marca y sus usuarios.

En la tesis se pretende solo analizar los elementos del storytelling en la primera temporada de la webserie “*No Aguanto a mis hermanas*” de la marca Cyzone. La investigación brindará aporte metodológico al aportar una ficha de investigación para estudiar los elementos de storytelling en webseries de marcas. Beneficiará a la práctica al poder dar una guía para juzgar con criterio producciones de webseries que respondan a la demanda de las marcas en la actualidad. Finalmente, esta investigación se justifica teóricamente en la necesidad de

unificar conceptos y teorías sobre elementos del storytelling y su aplicación en producción de webseries publicitarias; las cuales son escasas en la facultad de comunicaciones de la Universidad Privada del Norte

## 1.1. Formulación del problema

*¿Cuáles son las características de los elementos del storytelling publicitario de la webserie No Aguanto a Mis Hermanas de Cyzone?*

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo general

Determinar las características de los elementos narrativos del storytelling publicitario de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas* de Cyzone

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos narrativos del storytelling publicitario de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas*
- Identificar las características de los personajes de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas*
- Determinar las características en común de las tramas de cada capítulo de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas*
- Identificar los conflictos recurrentes de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas*
- Determinar las características del mensaje de la marca dentro de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas*

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es según su carácter del tipo no experimental debido a que se observa al objeto de estudio en su contexto para que pueda ser analizado. Así mismo descriptivo y exploratorio. Al respecto Rodríguez Araínga (2011) menciona que “Una investigación científica es descriptiva cuando se orienta a la descripción, el registro, el análisis y la interpretación de las condiciones existentes en el momento. Así mismo comenta sobre la exploratoria que es “aquella que se realiza para destacar los aspectos fundamentales de una realidad; es una perspectiva general de la problemática determinada a fin de detectar los modos adecuados para emprender una investigación posterior.” Este diseño se interpreta así:

M → O

Donde:

M= webserie

O= Análisis de los elementos del storytelling publicitario

### 2.2. Población y muestra

La población y muestra están dadas por todos los episodios de la primera temporada de la webserie No aguanto a Mis Hermanas, temporada de mayor relevancia y que inició esta producción de Cyzone.

a) Capítulo 1: “Baños para tres” (2015) Duración 3:24 minutos

[https://www.youtube.com/watch?v=6BNP9\\_w3q7k](https://www.youtube.com/watch?v=6BNP9_w3q7k)

b) Capítulo 2: “El vestido de Lina” (2015) Duración 3:27 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=awDP85PSG-o&t=1s>

c) Capítulo 3: “Chateando en el baño” (2015) Duración 2:59 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=4C4IcSRFI5E&t=2s>

d) Capítulo 4: “Ducha Polar” (2015) Duración 3:26 minutos

[https://www.youtube.com/watch?v=In1oPCq\\_i7s](https://www.youtube.com/watch?v=In1oPCq_i7s)

e) Capítulo 5: “La maestra del caos” (2015) Duración 4:00 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=Vp71la57LKg>

f) Capítulo 6: “Augustus tiene hambre” (2015) Duración 2:57 minutos

[https://www.youtube.com/watch?v=tyuFdVn\\_SiQ](https://www.youtube.com/watch?v=tyuFdVn_SiQ)

g) Capítulo 7: “La venganza de Lina” (2015) Duración 3:02 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=i4GkniUR9jI&t=1s>

h) Capítulo 8: “¡¡¡VERO!!!” (2015) Duración 2:50 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=McJGIn7AYaQ&t=1s>

i) Capítulo 9: “Looks robados” (2015) Duración 2:35 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=7dDVg97-zfs&t=1s>



j) Capítulo 10: “La despedida” (2015) Duración 3:47 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=WE0UVCbQYcM>

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### Observación sistemática

Rodriguez Arainga (2011) “La observación es una de las principales técnicas de información primaria, pues los datos se obtienen de forma planificada, a propósito del tema en estudio.” Esta planificación le da su carácter de observación sistemática a nuestra investigación, la cual será enfocada en los capítulos de la primera temporada de la webserie *No Aguanto a Mis hermanas* gracias a un instrumento de elaboración propia. Este instrumento ayudará a analizar los elementos del storytelling publicitario

#### Fichas de análisis

La ficha de análisis se elaboró al identificar y ordenar las dimensiones relacionadas a los elementos del storytelling publicitario. El diseño fue de elaboración propia y validado por 03 profesionales del rubro de la comunicación y publicidad. En este caso se elaboraron dos fichas, una donde se contempla solo el análisis de personajes y otro de trama, conflicto y mensaje.

### 2.4. Procedimiento

Se planteo el tipo de investigación, para luego proceder la técnica de observación sistemática para tener un acercamiento y recopilación de información de aspectos importantes para la tesis de la webserie *No Aguanto a Mis Hermanas* de Cyzone.

Para la selección de la muestra se eligió la primera temporada de la webserie de Cyzone debido a que es la primera y la que marcó un hito al ser una webserie peruana de una marca con 3 temporadas hasta la fecha. Además, es la que sienta las bases de los personajes y conflictos iniciales. Luego se procedió a buscar los instrumentos que mejor se adaptaran al análisis de la webserie y sus elementos como parte de un producto audiovisual con storytelling publicitario. Se utilizaron dos Fichas de análisis que se construyeron en torno a la investigación, una que se adapta a cada capítulo y otra que involucra los personajes presentes en la webserie. Finalmente se visualizó la webserie de nuevo para aplicar estos instrumentos y llenarlos entono a lo observado para luego poder responder a los objetivos y problemas planteados.

## **2.5. Aspectos éticos del estudio**

Todas las definiciones teóricas dentro de la investigación se obtuvieron mediante la revisión de artículos, tesis y libros que abarcan temas de storytelling, webseries y branded content utilizando como buscador la página web de Google Académico. Esto recalca la autenticidad de la información expuesta y por tanto de sus fuentes

Así mismo, los productos audiovisuales de la primera temporada fueron revisados desde la cuenta oficial de Youtube de la marca Cyzone. Este se encuentra de forma gratuita dentro de la mencionada plataforma por lo que su obtención fue legal.

## **2.6. Limitaciones**

- El COVID-19 fue una limitante para el avance del trabajo de investigación. Sea la misma enfermedad en el hogar o sus consecuencias sociales

- Se limitó el uso de bibliotecas físicas por lo que se recurrió a documentación disponible en internet la cual cada cierto tiempo es puesta fuera de línea
- Por motivos de salud se dejó postergado el avance de la presente investigación

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Tabla 2 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 1

|                                   |                 |  |   |
|-----------------------------------|-----------------|--|---|
| <b>Marca</b>                      |                 | CYZONE – Belcorp   |   |
| <b>Nombre del contenido</b>       |                 | "No Aguanto a mis hermanas" cap.1 temporada 1 "Un baño para tres   |   |
| <b>Formato/Plataforma</b>         |                 | Webserie – Youtube   |   |
| <b>ELEMENTOS DEL STORYTELLING</b> |                 | <b>Descripción</b>   |   |
| <b>TRAMA</b>                      | Planteamiento   | <i>Presentación</i>  | Se inicia con un flashforward de un grito de mujer seguido de maquillaje volando por los aires acabando por un drenaje para seguir con la intro y luego la presentación de los personajes de Sofi, Lina y Vero como hermanas y sus actividades preferidas narrado por una voz en off que luego se presentaría como Augustus la mascota de Sofi.   |
|                                   |                 | <i>Detonante</i>   | Vero se encuentra en el baño de Lina, quien muy apurada hablando por móvil llega a su baño cuestionando a Vero porque estaba ahí. Vero le revela a Lina que el otro baño está averiado y por ende deben compartir el baño de Lina todas las hermanas a partir de ahora  |
|                                   |                 | <i>1er Plot Point</i>  | Llega Sofi para mudarse de baño con una canasta de todo su maquillaje y su hurón Augustus   |
|                                   | Confrontación   | <i>1ra mitad</i>   | Lina revela que debe maquillarse rápido porque debe ir al aeropuerto sin embargo sus hermanas le incomodan para terminar de maquillarse. Sofi colocando sus cosas en su tocador además de prender la ducha y Vero grabándola para su proyecto universitario   |
|                                   |                 | <i>Midpoint</i>  | Augustus termina tirando al suelo una repisa con todas las cosas de Lina generando molestia en la misma   |
|                                   |                 | <i>2da mitad</i>   | Lina le dice a Sofi que controle a Augustus. Sofi amenaza con tirar todo el maquillaje de Lina  |
|                                   |                 | <i>2do Plot Point</i>  | Sofi tira todo el maquillaje de Lina al drenaje dejándola sin maquillaje para ir al aeropuerto  |
|                                   | Resolución      | <i>Clímax</i>  | Lina está triste al no poder maquillarse, pero Vero le presta su maquillaje a Lina pudiendo así maquillarse en 5 minutos para ir al aeropuerto  |
| <b>CONFLICTO</b>                  | Internos        | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje   |   |
|                                   | de relación     | Se manifiesta al ser Lina el personaje que debe llegar al aeropuerto versus sus hermanas que en sus propias actividades le impiden completar su objetivo. Se evidencia más cuando Sofi le comenta que también esta apurada a Lina. A esto se adiciona que Sofi tira el maquillaje de Lina poniendo en peligro su salida  |   |
|                                   | Sociales        | No se presenta una fuerza simbólica antagonista en el capítulo   |   |
|                                   | Cósmico         | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes   |   |
|                                   | De Situación    | El tener que compartir un mismo baño es el conflicto que inicia la serie. Si bien los personajes no deben salvar sus vidas es la situación de la avería del otro baño que les pone en aprietos al tener que compartir un mismo espacio personal  |   |
| <b>MENSAJE</b>                    | Forma           | <i>Planos</i>  | La mayoría son plano detalles, para señalar una acción clave para el continuar de la trama o explicar simbólicamente algún rasgo del personaje; y planos conjunto, para mostrar parte de la acción e interacción entre los personajes. El primer plano es el siguiente con más uso resaltando por resaltar las reacciones y la forma de ser de los personajes en su rostro. Otros planos presentes son el americano para resaltar vestuarios, corto para Augustus, Medio para mostrar interacción   |
|                                   |                 | <i>Ángulos</i>   | el ángulo normal es el más usado por bastante mayoría para mostrar la acción o en la presentación de personajes, seguido del picado para la perspectiva del personaje, como la cámara de Vero, mostrar ciertos objetos mediante cenital para señalar el drenaje que es la mejor forma de verlo y haciendo referencia a psicosis de Hitchcock y contrapicado para señalar objetos que usualmente se ubican en partes superiores  |
|                                   |                 | <i>Movimientos</i>   | gran parte de las tomas es mediante cámara inmóvil sea fija o con cámara en mano sea para mostrar los sentimientos de personajes, señalar acciones clave o seguir con la acción, por otro lado se resaltan los zooms se usan para intensificar una información clave de la serie  |
|                                   |                 | <i>Iluminación y color</i>   | fuelle luminosa artificial apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos y se relacionan con la marca de Cyzone yendo a colores como el celeste presente en la ropa, paredes y otros elementos, el rosado en los productos, labiales o el colorizado y amarillo en muy poca medida para contrastar  |
|                                   |                 | <i>escenografía</i>  | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial. El baño de uno de los personajes, así como un escenario vacío para intensificar ciertas ideas que hay sobre la actitud de los personajes   |
|                                   |                 | <i>Sonido</i>  | La mayoría de los sonidos es de ruidos culturales tanto diégéticos como extradiégéticos en mayor medida para intensificar movimientos de cámara y recalcar la atención en ciertos elementos, así mismo se usan para resaltar ideas. Así mismo la música es una constante y se presenta tanto en el intro, presentación de personajes, acto y primera parte del acto 2, del clímax y del final del capítulo. La voz de Augustus funciona como narrador y es extradiégético   |
|                                   |                 | <i>Actuación</i>   | Respecto al vestuario:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>El vestuario de Vero es de colores neutrales con estilo casual, textura denim algodón, cortes básicos falda circular, polo cuello redondo, casaca lavada de volumen ligero</li> <li>Lina usa tonos fríos con estilo formal casual, textura denim y popelina, corte básico y volumen ligero</li> <li>Sofi usa gran variedad de colores vibrantes con un look arriesgado, textura de algodón, poliéster, tejido sintético más accesorios de plástico de color neón. corte clásico de polo de algodón y bomber jacket Volumen ligero. En el aspecto se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones y social al tratarse de una salida de fiesta y el maquillarse un objetivo</li> </ul> Respecto al maquillaje<br><ul style="list-style-type: none"> <li>En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes y social al tratarse de una salida para una actividad importante</li> </ul> |
|                                   |                 | <i>Iconos</i>  | el ícono de reloj para dar a entender que Lina tardó 5 minutos en maquillarse   |
|                                   | <i>Símbolos</i> | El logo de la marca Cyzone al final del episodio   |   |
|                                   | Discurso        | <i>Inventio</i>  | el tema se enfoca en la relación de 3 hermanas con estilos diferentes compartiendo el mismo baño, logrando gran identificación al ser una situación habitual entre hermanas las cuales pueden chocar por edad, gustos y estilos. Existe un argumento en segundo plano del producto al ser una solución para maquillarse rápido al tener que salir rápido de casa  |
| <i>Dispositio</i>                 |                 | El contenido empieza con la problemática de la serie a forma de insight que es el tener que compartir el baño con más personas. La segunda parte trata el conflicto entre las hermanas y las consecuencias y la tercera parte es la solución al prestar el maquillaje a la hermana afectada para que pueda maquillarse velozmente y lograr el look deseado, a esto se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube. |   |
| <i>Elocutio</i>                   |                 | El capítulo cuenta con diálogos que buscan la comprensión de la situación, así como para la introducción de los personajes. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que remarca el beneficio del producto "Look natural rápido y fácil" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución al problema del personaje de Lina  |   |

Tabla 3 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 2

| Marca                      |  | CYZONE – Belcorp  |  |
|----------------------------|--|---|--|
| Nombre del contenido       |  | "No Aguanto a mis hermanas" cap.2 temporada 1 "El Vestido de Lina"  |  |
| Formato/Plataforma         |  | Webserie – Youtube  |  |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING |  |   | Descripción  |
| TRAMA                      | Planteamiento  | Presentación  | Inicia con un flashforward de Sofi saliendo de la ducha y tirando una prenda de casualidad al suelo mojado, Se sigue con la intro de la serie. La acción inicia a Vero grabando lo que sus hermanas hacen y mencionando el vestido de Lina. Molesta a Sofi quien se ducha y luego molesta a Lina grabando mientras se prueba distintos atuendos  |
|                            |  | Detonante   | Sofi no tiene con que secarse de su ducha y termina usando para secarse para luego dejarlo caer de casualidad al suelo mojándolo más y procediendo a usar su secadora para arreglarlo  |
|                            |  | 1er Plot Point  | Lina entra al baño y encuentra a Sofi tratando de secar su vestido y que además termina disculpándose  |
|                            | Confrontación  | 1ra mitad   | Sofi descubre que Lina usa su ropa y ella justifica lo que hizo Sofi con su vestido y otra cosa que le hizo en el pasado   |
|                            |  | Midpoint  | Sofi le recalca a Lina que se puso hasta sus medias y más y Lina se defiende con una agenda donde tiene escrita todo lo que le hizo Sofi, Lina procede a narrarle unas cuantas anécdotas. Finaliza comentando que Sofi trajo a Augustus  |
|                            |  | 2da mitad   | Sofi le recalca a Lina que se puso hasta sus medias y más y Lina se defiende con una agenda donde tiene escrita todo lo que le hizo Sofi, Lina procede a narrarle unas cuantas anécdotas. Finaliza comentando que Sofi trajo a Augustus  |
|                            |  | 2do Plot Point  | Sofi genera dudas a Lina sobre su maquillaje para ir al concierto y Lina pide su ayuda   |
|                            | Resolución   | Climax  | Sofi acepta ayudarla con la condición de que se disculpe con Augustus. Sofi maquilla a Lina para el concierto y Lina termina perdonando a Augustus con un beso   |
| CONFLICTO                  | Internos   | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje  |  |
|                            | de relación  | Se manifiesta al Lina tener que recordarle todas las veces que Sofi le hizo algún daño al Sofi reclamarle por usar su ropa todo producto de convivir en el mismo baño. Finalmente, Lina debe disculparse con Augustus al dejar de verlo como un animal más y más como la mascota de Sofi  |  |
|                            | Sociales   | No se muestra literalmente, pero se logra percibir como la sociedad infunde en Lina un temor a querer encajar dentro de un festival de música por lo que ocurre a la ropa y al maquillaje de Sofi   |  |
|                            | Cósmico  | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes  |  |
|                            | De Situación   | El tener que compartir un mismo baño es el conflicto que inicia la serie. Si bien los personajes no deben salvar sus vidas es la situación de la avería del otro baño que les pone en aprietos al tener que compartir un mismo espacio personal. Además, el hecho que Sofi moje la prenda de Lina   |  |
| MENSAJE                    | Forma  | Planos  | La mayoría son plano medio corto para mostrar confrontación entre hermanas y plano detalles, para señalar una acción clave para el continuar de la trama; Los primeros planos son usados solo para mostrar reacciones faciales y finalmente el menos usado el plano medio es para mostrar que hacen los personajes o parte de los atuendos   |
|                            |  | Ángulos   | La mayoría de los ángulos es normal con la intención de mostrar interacción de personajes y señalar objetos o acciones clave que son para continuar la historia. el siguiente ángulo más usado es el picado más usado para señalar acciones clave o solo para encuadres. Finalmente hay cenital y 3 contrapicado usados solo por perspectiva   |
|                            |  | Movimientos   | la mayoría de los movimientos es de cámara inmóvil pero con cámara en mano, este abarca todo tipo de situación. Los travelins solo son usados para seguir el movimiento de los personajes y las panorámicas para señalar o hacer seguimiento de una acción u objeto clave para la trama  |
|                            |  | Iluminación y color   | fuentes luminosas artificiales apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos y se relacionan con la marca de Cyzone yendo a colores como el celeste presente en las paredes y otros elementos, el rosado en los productos, labiales o el colorizado y amarillo en muy poca medida para contrastar. En este caso la vestimenta es de color blanco   |
|                            |  | escenografía  | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial. El baño de uno de los personajes, así como un escenario vacío para intensificar ciertas ideas que hay sobre las anécdotas de los personajes   |
|                            |  | Sonido  | La música resulta ser siempre extradiegética estando en algunos casos acompañando la acción dramática para el suspenso de una escena, así como de ambiente al mostrar looks, en la intro de la serie, para señalar el final del capítulo y para transportarnos a una anécdota. Las voces siempre suelen ser de carácter diegético por Sofi, Lina y Vero. Respecto a los ruidos los naturales son parte de la ubicación del baño como la ducha, pisadas sobre agua, cortina y secadora, estos resaltan las acciones. Seguido a esto hay ruidos culturales que enaltecen la caída de un objeto o comida golpeando un objeto. También se usan los sonidos para resaltar más un objeto como el proyecto de Lina del castillo, se usan sonidos de guerreros y derrumbe para resaltar la idea de castillo. Finalmente hay ruidos culturales que dan más drama a la acción como alarmas |
|                            |  | Actuación   | Respecto al vestuario:<br>• Lina utiliza una paleta de colores básicos y neutrales matizados con estampados de colores fríos y cálidos sobre base negra. El maquillaje y accesorios coinciden en una tonalidad rosa frío. La camiseta principal es de algodón y los accesorios de acrílico o material sintético. El corte del polo es de estilo casual atlético. Las prendas utilizadas ocupan un volumen mínimo.<br>• Vero representa un estilo bastante casual y relajado priorizando los dos colores neutrales principales: blanco y negro. El personaje no utiliza maquillaje durante esta escena y tampoco accesorios que complementen el look. El polo es de material algodón o derivado del mismo. Prenda de volumen ligero.  |
|                            |  | Iconos  | Respecto al maquillaje<br>• En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes y social al tratarse de una salida para una fiesta de música  |
|                            |  | Simbolos  | emoji de "cara gritando con miedo" propia de los smartphones, fechas   |
|                            |  | Discurso  | El logo de la marca cyzone al final del episodio   |
|                            | Inventio   | el tema se enfoca la relación de 3 hermanas diferentes compartiendo un mismo baño logrando gran identificación al ser una situación habitual entre hermanas las cuales pueden chocar por edad, gustos y estilos. Existe un argumento en segundo plano del producto al ser una solución para maquillarse rápido al tener que salir rápido de casa, en este caso también a probar diferentes estilos para adaptarse a una situación |  |
| Dispositio                 | El contenido empieza con la problemática de la serie a forma de insight que es tener que compartir la ropa entre amigas o hermanas. La segunda parte trata como cada una se empieza a sacar en cara cosas que se hicieron y la tercera parte es la solución mediante la ayuda de una hermana a otra por medio de maquillaje para llegar a un concierto y verse bien, este maquillaje debe aplicarse lo más rápido posible y obtener el look indicado, a esto se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube. |   |  |
| Elocutio                   | El capítulo cuenta con diálogos que buscan la comprensión de la situación así como el conflicto discutido entre ambos personajes. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que remarca el beneficio del producto "Labios Xtra voluminosos" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución al problema del personaje de Lina. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"  |   |  |

Tabla 4 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 3

| <b>Marca</b>                | CYZONE – Belcorp   |   |   |
|-----------------------------|--|---|---|
| <b>Nombre del contenido</b> | "No Aguanto a mis hermanas" cap.3 temporada 1 "Chateando en el baño" |   |   |
| <b>Formato/Plataforma</b>   | Webserie – Youtube   |   |   |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING  |  | Descripción   |   |
| TRAMA                       | Planteamiento  | <i>Presentación</i>   | Inicia con un flashforward de Sofi gritando mientras la puerta del baño se intercierra, se sigue con la intro de la serie. La acción inicia con vero y Sofi afuera del baño gritando para que Lina abra la puerta debido a que Sofi necesita salir  |
|                             |  | <i>Detonante</i>  | Al ver por un hueco que Lina habla online con su pareja. Sofi sabe que debe intentar como sea la puerta porque debe salir maquillada cuanto antes   |
|                             |  | <i>1er Plot Point</i>   | Intentos de Sofi de abrir la puerta   |
|                             | Confrontación  | <i>1ra mitad</i>  | Sofi trata de hablar la puerta con una llave, Vero le dice que le presta su maquillaje, pero se niega. Sofi sigue intentando abrir la puerta  |
|                             |  | <i>Midpoint</i>   | La madre de Sofi, vero y Lina pregunta porque hacen ruido. Sofi le explica, pero su madre ignora la situación y se va   |
|                             |  | <i>2da mitad</i>  | Sofi rompe la manija de la entrada del baño y empieza a quemar una madera para simular un incendio y hacer que Lina salga   |
|                             |  | <i>2do Plot Point</i>   | Sofi se rinde ante todos los intentos de entrar al baño   |
|                             | Resolución   | <i>Climax</i>   | Vero le vuelve a prestar su maquillaje a Sofi quien acepta a pesar de que no sea su estilo  |
| CONFLICTO                   | Internos   | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje  |   |
|                             | de relación  | Se produce al ser Sofi la que no pueda concretar su objetivo por culpa de Lina y su videollamada con su pareja  |   |
|                             | Sociales   | No existen conflictos sociales que afectan al personaje   |   |
|                             | Cósmico  | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes  |   |
|                             | De Situación   | El tener que compartir un mismo baño es el conflicto que inicia la serie y desencadena otros. El conflicto viene al no poder ingresar al baño y al tener que llamar la atención de la persona dentro como sea   |   |
| MENSAJE                     | Forma  | <i>Planos</i>   | Se usa una gran cantidad de plano medio de los personajes al estar en un espacio pequeño que es la entrada del baño, estos planos usados regularmente para la conversación entre personajes; a esto le siguen el uso de planos detalles usados para resaltar las acciones claves en el seguir de la trama como los intentos de Sofi de abrir la puerta. Los primeros planos son usados de forma media solo para mostrar sentimientos o reacciones, finalmente hay un breve uso de planos americanos para mostrar una acción de Sofi de derrumbar la puerta y a Lina sentada en el excusado; a esto se suma los planos medios cortos usados dos veces para mostrar a Vero y a Sofi fuera del baño y en la intro  |
|                             |  | <i>Ángulos</i>  | La mayoría de los ángulos es normal teniendo variantes como simular la vista de Sofi un recurso usado dos veces pero el otro siendo usado en un contrapicado; el otro ángulo usado es el picado, fue usado en menor medida y solo para encuadres o perspectiva de Vero con la cámara  |
|                             |  | <i>Movimientos</i>  | Los travelins se usan únicamente para seguir el movimiento de personajes, zoom out para la intro y mostrar más de Sofi al realizar una acción clave de la trama, panorámicas verticales y horizontales para seguir movimiento de las manos de los personajes; zoom in para simular el zoom de la cámara de grabar de Vero   |
|                             |  | <i>Iluminación y color</i>  | Los colores predominantes son fríos pero la imagen tiene una edición que le da calidez al entorno. cuando la acción sucede en el baño, así como el rosado en elementos secundarios, y celeste cuando se trata del baño  |
|                             |  | <i>escenografía</i>   | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial. El baño de uno de los personajes y la parte de afuera del mismo baño que se produce dentro de la casa  |
|                             |  | <i>Sonido</i>   | En el capítulo se dan las 3 voces de las hermanas y la voz de la madre de ellas que no aparece en escena. La música es de ambiente tanto para la intro como para señalar el final, a esto sigue música de situación y dramática para la acción al llegar a la desesperación de los personajes por no poder entrar al baño. Los ruidos naturales son de los objetos claves del capítulo como la puerta siendo tocada, las llaves y la cámara de Vero. Los ruidos culturales son el efecto de sonido que da sensación a la cámara lenta, este último de carácter extradiagético   |
|                             |  | <i>Actuación</i>  | Respecto al vestuario:<br>• Vero utiliza los colores negro y burgundy. El chaleco es de corte seminformal y de material lino o poliéster, el pantalón de corte pitillo, puede tener composición de denim con elastano, los botines son de cuero o cuerina con acabado brillante y el sombrero es hecho con lanilla, el volumen es ligero<br>• Sofi usa tonos rosados y negros, una polera de algodón y un pantalón sintético de corte casual, el volumen es ligero; Lina está un blazer color arena en la tela junto con sus accesorios, el corte del blazer es formal de material de tela de tejido plano, el volumen es ligero<br><br>Respecto al maquillaje<br>• En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes y social al tratarse de una salida para una salida |
|                             | <i>Íconos</i>  | signos de interrogación   |   |
|                             | <i>Símbolos</i>  | El logo de la marca cyzone al final del episodio  |   |
|                             | Discurso   | <i>Inventio</i>   | El tema es Aceptar el cambio y la relación entre hermanas. Sofi necesita maquillarse, pero su hermana se lo impide por lo que al final verá que su otra hermana esta para apoyarla a pesar de no tener el mismo estilo. El gancho es el flashforward sobre el incendio en el baño. La orientación es emocional al tener que recurrir a alguien cercano que no esperas, el argumento es el confiar en el cambio.   |
| <i>Dispositio</i>           |  | El contenido empieza con la problemática de la serie a forma de insight que es tener que esperar a usar el baño de la casa porque alguien más lo ocupa, a esto se suma la preocupación de otro personaje por tener que salir con maquillaje rápido de la casa. La segunda parte trata como uno de los personajes hace lo que puede para entrar, siendo el gancho un "incendio ficticio". Se termina con otro personaje ayudando a maquillarse a otro debido a que estaba apurado a esto se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube. |   |
| <i>Elocutio</i>             |  | El capítulo cuenta con diálogos que buscan la comprensión de la situación para su entendimiento. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que remarca el beneficio del producto "Full Burgundy en tu maquillaje" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución que vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"   |   |

Tabla 5 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 4

| Marca                      |               | CYZONE – Belcorp  |  |
|----------------------------|---------------|---|--|
| Nombre del contenido       |               | "No Aguanto a mis hermanas" cap.4 temporada 1 "Ducha Polar" |  |
| Formato/Plataforma         |               | Webserie – Youtube  |  |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING |               |   | Descripción  |
| TRAMA                      | Planteamiento | Presentación  | Inicia con un hecho narrado por Augustus sobre Lina para luego pasar a intro. Se presenta a Lina bañándose y gritando donde vero se siente preocupada y decide entrar al baño  |
|                            |               | Detonante   | El agua caliente se fue y Lina no puede continuar bañándose debido a que no puede bañarse con agua fría, además tiene una entrevista de trabajo dentro de poco y tiene urgencia  |
|                            |               | 1er Plot Point  | Lina empieza a quejarse y a cuestionarse porque no se baño   |
|                            | Confrontación | 1ra mitad   | Lina narra lo que le ocurrió a una amiga por no irse bañada y maquillada a una entrevista de trabajo   |
|                            |               | Midpoint  | Sofi y Vero empiezan a darle ideas aleatorias sobre lo que puede hacer Lina  |
|                            |               | 2da mitad   | Sofi le da la idea a Lina de hacerse pasar por ella y Lina empieza a imaginar que ocurriría  |
|                            |               | 2do Plot Point  | Lina toma el valor para ducharse con agua fría   |
|                            | Resolución    | Climax  | Lina decide por sí misma un atuendo y maquillaje para su entrevista de trabajo y sus hermanas le admiran. Finalmente, el agua caliente regresa   |
| CONFLICTO                  | Internos      |   | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje   |
|                            | de relación   |   | Se produce al escuchar los consejos de sus hermanas y ser los motivadores para que ella deje su problema con el agua fría  |
|                            | Sociales      |   | Conflicto social debido a que Lina se enfrenta a cuestiones de los entrevistadores sobre cómo debe lucir el entrevistado   |
|                            | Cósmico       |   | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes   |
|                            | De Situación  |   | Se produce el conflicto de situación al irse el agua caliente de la casa y tener que compartir baño con sus hermanas   |
| MENSAJE                    | Forma         | Planos  | Hay una gran cantidad de primeros planos usados para mostrar reacciones de los personajes ante respuesta de otro. El siguiente más usado es el plano medio corto para mostrar a todas las hermanas en escena interactuando entre sí. Los planos detalles son usados para recalcar acciones físicas como el de tomar una ducha. finalmente, los menores usados son el plano medio y americano usados solo para mostrar al personaje realizando una acción como terminar de bañarse o maquillarse  |
|                            |               | Ángulos   | Se hizo uso en gran parte de ángulo normal siendo diferenciales el uso de ángulo picado para mostrar a Lina sin saber que decidir frente a sus hermanas, en contraparte hay uso de contrapicados para las ideas de Sofi y Vero le dicen a Lina   |
|                            |               | Movimientos   | Los movimientos se realizan con cámara en mano a excepción de los que van junto a un plano detalle. Gran parte de las tomas son estáticas, tróvelin que siguen la acción del personaje, panorámicas horizontales que muestran el cambio de ideas rápido entre Vero y Sofi. finalmente, un zoom out de la intro   |
|                            |               | Iluminación y color   | fuentes luminosas artificiales apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos como el celeste y de color secundario predominante es el rosa. Hay elementos de contraste amarillo  |
|                            |               | Escenografía  | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial. El baño de uno de los personajes y una oficina ficticia creado por la imaginación de Lina   |
|                            |               | Sonido  | Se dan las 3 voces de las hermanas más el de la madre y Augustus, estos dos últimos no aparecen en escena. Las canciones de ambiente son tanto la intro como la que indica el final del episodio. A esto se suman canciones de ambiente y otras dos que siguen la acción para una actitud triste y otra dramática, haciendo énfasis en lo que siente el personaje.   |
|                            |               | Actuación   | Respecto al vestuario:<br>• Sofi utiliza matices vibrantes y neón de estilo casual chic, predominando el amarillo y accesorios rosados. La falda es corte plisado de popelina o tejido rígido y su polo es un basic tee de algodón. En este caso la falda ocupa un gran volumen del personaje a diferencia de las demás prendas de volumen ligero<br>• Vero utiliza una prenda que tiene como base el color negro, en este caso un vestido de estampado floreado en tonos rosas y verde, el material es chalis o lino. El corte es semicircular y es de volumen ligero<br>• Lina usa una prenda con tonalidad rosa fría, el material de la prenda es gasa o bosé debido a la ligera transparencia, corte de blusa con cuello camisero y de volumen ligero<br><br>Respecto al maquillaje<br>• En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes y para una entrevista de trabajo |
|                            |               | Iconos  | emoji de un granizo y números para dar a entender el frío; signos de interrogación para enfatizar dudas de Vero, Una X para enfatizar el desagrado de Lina sobre la idea de Sofi   |
|                            |               | Símbolos  | El logo de la marca Cyzone al final del episodio   |
|                            |               | Discurso  | Inventio   |
|                            | Dispositio    |   | El contenido empieza con un problema habitual que es no tener agua caliente que luego se sustenta en el objetivo de Lina de tener que prepararse rápido para una entrevista de trabajo y su dificultad para bañarse con agua fría. La segunda parte trata como sus hermanas le dan posibles soluciones siendo las malas ideas ese detonante para bañarse y prepararse rápido a pesar de todo. Se termina con Lina asumiendo el reto y preparándose con un maquillaje de la marca para lograr rápido su objetivo. se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube.   |
|                            | Elocutio      |   | El capítulo cuenta con diálogos que explican la importancia del objetivo del personaje. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que remarca el beneficio del producto "Menos es más, look simple y femenino" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución que vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"   |

Tabla 6 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 5

| Marca                      |               | CYZONE – Belcorp   |   |
|----------------------------|---------------|--|---|
| Nombre del contenido       |               | "No Aguanto a mis hermanas" cap.5 temporada 1 "La Maestra del Caos"                                    |   |
| Formato/Plataforma         |               | Webserie – Youtube   |   |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING |               |  | Descripción   |
| TRAMA                      | Planteamiento | Presentación   | Inicia con Vero grabándose así misma mencionando un título para un experimento suyo a lo que se traspone a Lina cerrando la puerta al vero entrar al baño que da a entender que la encierra. Se inicia el Intro de la serie. Se sigue a Vero explicando que su proyecto documental no va como quiere  |
|                            |               | Detonante  | Se anexa a las primeras palabras de vero, al comentar que empezará a actuar para generar un conflicto entre Sofi y Lina, por lo que coloca una cámara en el baño  |
|                            |               | 1er Plot Point   | Vero ingresa al baño cuando Sofi se baña  |
|                            | Confrontación | 1ra mitad  | Vero comenta cosas que Lina dice sobre Sofi a sus amigas  |
|                            |               | Midpoint   | Sofi habla mal sobre Lina y la misma la escucha y discuten  |
|                            |               | 2da mitad  | Vero y Lina descubren el plan de Vero para que discutan y las grabé   |
|                            |               | 2do Plot Point   | Lina y Sofi atraen a Vero al baño para atraparla  |
|                            | Resolución    | Climax   | Lina y Sofi llegan a capturar a Vero para hacerle el maquillaje que ellas quieran   |
|                            | CONFLICTO     | Internos   |   |
| de relación                |               | Se produce al ser Vero la que genera el conflicto para que Sofi y Lina peleen                          |   |
| Sociales                   |               | No se desarrollan conflictos sociales  |   |
| Cósmico                    |               | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes                             |   |
| De Situación               |               | Se produce el conflicto de situación al ser el conflicto base el de compartir el baño entre 3 hermanas |   |
| MENSAJE                    | Forma         | Planos   | Gran parte de los planos fue de primer plano usados para mostrar a Vero frente a su cámara hablando a su proyecto y mostrar los sentimientos de los personajes o exponer su forma de ser cuando están solos. Los planos detalles son usados en gran parte para resaltar mucho una acción física importante en la trama. El gran plano general corto es usado para mostrar a la hermanas interactuando entre sí. Los planos generales cortos son usados para mostrar interacción entre varios personajes y planos generales para mostrar lo que estuvo grabando la cámara del baño.  |
|                            |               | Ángulos  | Gran parte de los ángulos es frontal. Mientras que los ángulos picados funcionan como la perspectiva de la cámara de Vero y al momento de resaltar la ubicación de uno de los personajes frente a otros   |
|                            |               | Movimientos  | La mayoría de los movimientos es estática con cámara en mano y 3 veces zoom in para dar dramatismo a lo que ocurre dentro del baño  |
|                            |               | Iluminación y color  | fuentes luminosas artificiales apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos como el celeste y de color secundario predominante es el rosa. Hay elementos de contraste amarillo. Hay una excepción de iluminación en la parte final donde se trata clave baja para dar una atmósfera a interrogatorio   |
|                            |               | escenografía   | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial que es el baño de uno de los personajes   |
|                            |               | Sonido   | Se da uso de las voces de Sofi, Vero y Lina. La música marca el inicio y el final del capítulo, a esto se agregan 3 canciones de ambiente y dos de drama que siguen la acción al momento de secuestrar a Vero, toda la música es extradiegética. Los ruidos naturales son elementos del mismo baño con los que se interactúa como, la puerta, ducha, inodoro que son diegéticos. Los ruidos culturales son extradiegéticos y están como un movimiento de manos y un efecto sonoro que simula un error de grabación  |
|                            |               | Actuación  | Respecto al vestuario:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Sofi utiliza matices encendidos como amarillo y azul. El corte de la polera es crop de material de poliéster y el short es de corte biker del mismo material. El volumen es ligero</li> <li>Vero utiliza matices neutrales y básicos como gris y color perla. Un polo de algodón en color gris y una falda midi plisada de seda. El volumen es ligero a excepción de la falda</li> <li>Lina usa prendas con tonos fríos como azul y celeste. Utiliza una camisa de chambray y una falda de chalis de corte semiformal. El volumen es ligero</li> </ul> Respecto al maquillaje<br><ul style="list-style-type: none"> <li>En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes y social como parte de un castigo a un personaje</li> </ul> |
|                            |               | Iconos   | emoji de un granizo y números para dar a entender el frío; signos de interrogación para enfatizar dudas de Vero, Una X para enfatizar el desagrado de Lina sobre la idea de Sofi  |
|                            |               | Símbolos   | El logo de la marca cyzone al final del episodio  |
|                            | Discurso      | Inventio   | La importancia de perdonar entre tus cercanos y llamarles la atención con criterio, esto se ve por el leve castigo que le hacen Sofi y Lina a Vero. El gancho es el plan de Vero para motivar la discusión entre hermanas. La orientación es emocional Al ser una reacción de los personajes frente a otros   |
|                            |               | Dispositio   | El contenido empieza con el problema del personaje de vero que es la poca acción de su documental por lo que decide generar caos entre sus hermanas. La segunda parte trata del conflicto generado entre Sofi y Lina quienes descubren el plan de Vero gracias a Augustus. Se termina con Sofi y Lina atrapando a Vero para maquillarla como ellas quieren, con un estilo que no va con ella. se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube.   |
|                            |               | Elocutio   | El capítulo cuenta con diálogos que explican la importancia del objetivo del personaje. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que está asociado a su estilo "Cejas definidas look a lo Cara Delevigne" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución que vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"  |



Tabla 7 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 6

| Marca                      |               | CYZONE – Belcorp  |  |
|----------------------------|---------------|---|--|
| Nombre del contenido       |               | "No Aguanto a mis hermanas" cap.6 temporada 1 "Augustus tiene hambre" |  |
| Formato/Plataforma         |               | Webserie – Youtube  |  |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING |               |   | Descripción  |
| TRAMA                      | Planteamiento | Presentación  | Inicia con Sofi regañando a Augustus por ser la razón que perdió al amor de su vida, se sigue con la intro. Lina avisa a Sofi quien es ayudada por Vero para arreglarse  |
|                            |               | Detonante   | Pablo, la cita de Sofi esta esperándola, por lo que debe arreglarse lo más pronto posible. Sofi no encuentra a Augustus  |
|                            |               | 1er Plot Point  | Sofi levanta su vestido del suelo y encuentra a Augustus   |
|                            | Confrontación | 1ra mitad   | Sofi está lista con su vestido y Lina entra para comentar de lo que hablaban con su visita   |
|                            |               | Midpoint  | Lina se percató que el vestido de Sofi está mordido, Sofi se percató que fue Augustus que tiene una parte del mismo vestido  |
|                            |               | 2da mitad   | Sofi culpa a Augustus, pero se da cuenta que lo quiere demasiado y no lo puede culpar  |
|                            |               | 2do Plot Point  | Vero arregla el vestido de Sofi con unas tijeras   |
|                            | Resolución    | Climax  | Sofi lista con su atuendo y maquillaje gracias a Vero decide ir a ver a su cita  |
| CONFLICTO                  | Internos      |   | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje   |
|                            | de relación   |   | Sofi lista con su atuendo y maquillaje decide ir a ver a su cita   |
|                            | Sociales      |   | No se desarrollan conflictos sociales  |
|                            | Cósmico       |   | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes   |
|                            | De Situación  |   | Se produce el conflicto de situación al ser el conflicto base el de compartir el baño entre 3 hermanas. Además hay una presión de tiempo al estar tarde para una cita  |
| MENSAJE                    | Forma         | Planos  | Los planos más usados son el primer plano con distintos usos como mostrar reacción de personajes, movimientos, o maquillaje. Otro plano de mucho uso es el plano medio corto que se usa para mostrar la interacción entre todos los personajes sobre la situación. Los planos medios se usan en menor medida para indicar la entrada de un personaje o resaltar lo que tiene en la mano un personaje además de su reacción. Los planos detalles resaltan lo que ocurre en la trama como el vestido roto o las tijeras recortando el vestido de Sofi  |
|                            |               | Ángulos   | Gran cantidad de ángulos frontales, seguido de picados usados para seguir la perspectiva de los ojos de los personajes y mostrar parte del outfit de Sofi. Luego hay uso de contrapicado para mostrar a Augustus o dar a entender la perspectiva de Sofi. finalmente hay un cenital para mostrar a Augustus  |
|                            |               | Movimientos   | La mayoría de las tomas son estáticas, en este caso se usa también travelins verticales para mostrar el atuendo de Sofi, elemento en el que gira el capítulo, así mismo travelins horizontales para resaltar movimientos de los personajes en la toma. Por último, el zoom in que se da en la intro de la serie.   |
|                            |               | Iluminación y color   | fuentes luminosas artificiales apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos como el celeste y de color secundario predominante es el rosa. Hay elementos de contraste amarillo. Hay una excepción de iluminación en la parte final donde se trata clave baja para dar una atmósfera a interrogatorio  |
|                            |               | escenografía  | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial que es el baño de uno de los personajes  |
|                            |               | Sonido  | Se da uso de las voces de Sofi, Vero y Lina; se añade la voz de la mamá de las hermanas y de Augustus, este último siendo extradiagético. Los ruidos son solo naturales de elementos con los que se interactúa como, pisadas, puerta abriéndose, collar, y tomar una foto. La música usa la melodía de intro y final para marcar el inicio y fin del episodio; Se usan otras canciones para solo dar ambiente a la escena y las demás tienen fin con la acción sea para emitir ternura o drama intensificando lo que sienten los personajes  |
|                            |               | Actuación   | Respecto al vestuario:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>A diferencia de los otros capítulos, Sofía lleva un vestido en tono rosado sobrio y claro. Es de corte llamativo con detalle en la cintura. La parte superior es de tejido de punto y la parte inferior de gasa y con corte circular para dar caída. La prenda ocupa poco volumen</li> <li>Vero utiliza la paleta de colores que le caracterizan: básicos (blanco y negro). La camiseta principal es de algodón de corte casual y la camisa que lleva amarrada, de vichy. El reloj también mantiene el color negro, combinando con el look. Las prendas utilizadas son de volumen ligero.</li> <li>Lina usa un look más atlético. Usa un conjunto en spandex de color lila, formado por un top deportivo y leggings. No presenta accesorios y las prendas ocupan muy poco volumen.</li> </ul> Respecto al maquillaje<br><ul style="list-style-type: none"> <li>En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes y social para una cita</li> </ul> |
|                            |               | Iconos  | emoji de felicidad sacando la lengua para dar a entender que Augustus masticó el vestido de Sofi   |
|                            | Símbolos      | El logo de la marca cyzone al final del episodio                      |  |
|                            | Discurso      | Inventio  | el episodio trata del perdón a los que queremos y el apoyo mutuo entre seres queridos a pesar la diferencia, esto se ve por el apoyo de Lina al conversar con la cita, Vero para arreglar el vestido y maquillaje de Sofi y Augustus al ser perdonado. El gancho es el problema de que Augustus rompa parte del vestido de Sofi. Si bien el producto no es la solución final si se acomoda bien a la rapidez que necesita Sofi para su cita. La orientación es emocional Al ser una reacción de los personajes frente a otros  |
|                            |               | Dispositio  | El contenido empieza con el problema de que Sofi debe estar lista en su atuendo para su cita. La siguiente parte es el conflicto con Augustus debido a que arruinan su vestido, aquí se desarrolla el perdón. Se termina con Vero arreglando el vestido de Sofi y la misma llevando a Augustus a su cita debido a que es importante que lo conozcan. se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube.   |
|                            |               | Elocutio  | El capítulo cuenta con diálogos que explican la importancia del objetivo del personaje. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que está asociado a su estilo "Cat Eye + Glitter = Mirada wow!" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución que Vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"  |

Tabla 8 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 7

| Marca                      |               | CYZONE – Belcorp  |   |
|----------------------------|---------------|---|---|
| Nombre del contenido       |               | "No Aguanto a mis hermanas" cap.7 temporada 1 "La venganza de Lina"   |   |
| Formato/Plataforma         |               | Webserie – Youtube  |   |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING |               |   | Descripción   |
| TRAMA                      | Planteamiento | Presentación  | Inicia con Sofi y Vero mirando el excusado y comentando al respecto, se sigue con la intro. Sofi y vero entran al baño, Sofi comenta que quiere ir por que ira el chico que le gusta  |
|                            |               | Detonante   | Sofi debe maquillarse rápido debido a que tiene un cumpleaños donde estará el chico que le gusta sin embargo no hay maquillaje en el baño   |
|                            |               | 1er Plot Point  | Vero descubre un mensaje en un posit que las lleva al espejo  |
|                            | Confrontación | 1ra mitad   | Vero y Sofi siguen las pistas de Lina   |
|                            |               | Midpoint  | Descubren el mensaje final de Lina el cual comenta que estarán mejor sin ella, Sofi se preocupa   |
|                            |               | 2da mitad   | Siguen leyendo y Lina solo se fue de viaje a la playa   |
|                            |               | 2do Plot Point  | Descubren en la carta que Lina les dejo solo maquillaje incombible lo cual preocupa a sus hermanas  |
|                            | Resolución    |   | Descubren la última pista donde Lina le deja un video de cómo usar maquillaje incombible  |
| CONFLICTO                  | Internos      |   | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje  |
|                            | de relación   |   | Se produce al ser un familiar el que le quita las pertenencias a otro   |
|                            | Sociales      |   | No se desarrollan conflictos sociales   |
|                            | Cósmico       |   | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes  |
|                            | De Situación  |   | Se produce el conflicto de situación al ser el conflicto base el de compartir el baño entre 3 hermanas. Además el conflicto inicial es al no encontrar algo necesario con urgencia  |
| MENSAJE                    | Forma         | Planos  | Hay un gran uso de planos medios cortos al ser el foco la interacción de dos hermanas con las pistas. Además, se suma una gran cantidad de planos detalles mostrando las pistas de Lina, la carta, el maquillaje y las cajas donde se guarda su maquillaje, elementos que son esenciales para el continuar de la trama. Luego se usan en menor medida planos medios de cada personaje buscando algo de maquillaje en el baño y primeros planos de reacciones de los personajes.   |
|                            |               | Ángulos   | El ángulo más usado es el frontal. Los picados son usados solo para seguir la perspectiva de los ojos de los personajes o su ubicación en el encuadre. Finalmente hay un cenital que si tiene una intención dramática al buscar dar esa sensación de que el sol mira a Lina   |
|                            |               | Movimientos   | La mayoría de los movimientos es fija, en menor medida hay zooms para dar intención de adentrarse a una idea o imaginario. Por otro lado, los travelins tanto horizontales o verticales son usados para seguir el movimiento de los personajes en el encuadre   |
|                            |               | Iluminación y color   | fuentes luminosas artificiales apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos como el celeste y de color secundario predominante es el rosa. Hay elementos de contraste amarillo. Hay una excepción cuando sale la escena de Lina en la playa, que también es clave alta, pero con colores más rosados   |
|                            |               | escenografía  | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial que es el baño de uno de los personajes   |
|                            |               | Sonido  | Las voces del capítulo son de Sofi y Vero de forma diégética mientras que Lina su voz es representada en una carta de forma extradiégética al no estar en escena. Los ruidos naturales son de elementos del baño como puertas abriéndose, pisadas, latas y también del lugar donde se imaginan que está Lina que es la playa donde se escucha el ruido del mar; también hay ruidos culturales como el de fotografías tomándose para resaltar las fotos de Sofi en redes sociales y para resaltar movimiento de los ojos. La música usada es la que marca el intro y el fin del capítulo, música de ambiente usado dos veces de carácter común de la serie y otro con tonos tropicales para resaltar la ubicación de Lina finalmente hay música ligada a la acción al ser triste y dar una carga dramática al comienzo de la carta de Lina |
|                            | Actuación     | Respecto al vestuario:  |   |
|                            |               | • Sofi usa un urbano, conformado por la gorra al revés, hoops grades y pantalón a la cadera haciendo alusión a la moda de los 90's. Los colores se mantienen entre neones, naranja y fucsia. El top es de material spandex y de corte deportivo y el jean de corte de pantalón de material de denim. El volumen es ligero         |   |
|                            |               | • Vero mantiene el estilo monocromático blanco y negro. Lleva un crop sin mangas hecho en encaje y poliester; un bralette negro de encaje y pantalón de drill negro. El collar es un accesorio en acero. Además, vuelve a utilizar el reloj negro como complemento. El volumen es ligero  |   |
|                            |               | • Lina usa un estilo playero muy de los 60's con pañuelo en la cabeza y lentes de marco de color. El bikini es de corte triangular clásico con rayas rosadas y fucsias, de color similar a los lentes y contrastan con la pañoleta hecha en seda de color amarillo con estampado. Al ser prendas pequeñas ocupan muy poco volumen |   |
|                            |               | Respecto al maquillaje  |   |
|                            |               | • En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes  |   |
|                            |               | No hay iconos en el capítulo  |   |
| Discurso                   | Símbolos      |   | El logo de la marca Cyzone al final del episodio  |
|                            | Inventio      |   | El tema es salir de un apuro con lo que tengas en la mano, esto relacionándose al maquillaje incombible. El gancho es la ausencia del maquillaje y las pistas de Lina. La orientación es de información, al ser el maquillaje incombible posible de combinar de alguna forma  |
|                            | Dispositio    |   | El contenido comienza con Sofi y vero descubriendo que no hay maquillaje y Sofi debe ir a ver al chico que le gusta. La segunda parte trata de como ambas siguen unas pistas que los lleva a la razón de la desaparición del maquillaje por parte de Lina. Se termina con La explicación de Lina de donde está y que solo les dejo cierto tipo de maquillaje donde la solución está en un contenido aparte. se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube.   |
|                            | Elocutio      |   | El capítulo cuenta con diálogos que explican la importancia del objetivo y lo que le importa al personaje. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que está asociado a su estilo "Doble delineado, Full color" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución que vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"  |

Tabla 9 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 8

| <b>Marca</b>                |               | CYZONE – Belcorp   |  |  |
|-----------------------------|---------------|--|--|--|
| <b>Nombre del contenido</b> |               | "No Aguanto a mis hermanas" cap.8 temporada 1 "¡¡¡Vero!!!"   |  |  |
| <b>Formato/Plataforma</b>   |               | Webserie – Youtube   |  |  |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING  |               |  | Descripción  |  |
| TRAMA                       | Planteamiento | Presentación   | Inicia con Sofi y Lina esperando fuera del baño y sorprendidas porque sale demasiado vapor, se sigue con la intro. Vero procede a prender la ducha   |  |
|                             |               | Detonante  | vero prende la ducha con agua caliente   |  |
|                             |               | 1er Plot Point   | Vapor sale por la puerta del baño  |  |
|                             | Confrontación | 1ra mitad  | Sospechan que algo pudo pasarle a Vero dentro del baño y empiezan a imaginar   |  |
|                             |               | Midpoint   | imaginan que hay alguien adentro del baño y es el pensamiento que las lleva a tocar con desesperación  |  |
|                             |               | 2da mitad  | llaman a un cerrajero  |  |
|                             |               | 2do Plot Point   | abren la puerta y descubren a vero pintándose las uñas   |  |
|                             | Resolución    | Clímax   | Vero explica que solo quería demostrar que una se puede pintar las uñas en situaciones adversas. Comenta algo sobre las ojeras de Lina y se ofrece a arreglarla  |  |
| CONFLICTO                   | Internos      | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje   |  |  |
|                             | de relación   | Vero preocupando a sus hermanas al hacer sus experimentos  |  |  |
|                             | Sociales      | No se desarrollan conflictos sociales  |  |  |
|                             | Cósmico       | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes   |  |  |
|                             | De Situación  | Se produce el conflicto de situación al ser el conflicto base el de compartir el baño entre 3 hermanas. Además, el pensamiento de preocupación de lo que puede ocurrir al ver mucho vapor del baño |  |  |
| MENSAJE                     | Forma         | Planos   | Los planos de mayor uso son los generales cortos para mostrar a Lina y Sofi fuera del baño, lugar donde ocurre gran parte del capítulo. A esto le sigue el uso de planos medios para mostrar la interacción de los personajes con el humo que sale del baño y los primeros planos para enfocar la reacción de los personajes a este mismo humo. Finalmente hay un uso medio de planos detalles para resaltar acciones que son determinantes en la historia o detalles para crear suspenso en torno a lo imaginado por Lina y Sofi. Finalmente hay planos americanos que resaltan que los personajes siguen fuera del baño  |  |
|                             |               | Ángulos  | La mayoría de los ángulos en episodio son frontales. A excepción de cuando se enfoca a objetos para darle más dramatismo a la escena usando ángulos picados en este caso   |  |
|                             |               | Movimientos  | La mayoría de los movimientos es fijo de cámara en mano o totalmente imagen fija. Luego ocurren travelins horizontales y verticales que hacen seguimiento del escenario imaginado para dar dramatismo a la escena finalmente un zoom in en la intro  |  |
|                             |               | Iluminación y color  | fuentes de luz artificial apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta a excepción de las que impliquen imaginar la situación de Vero que es clave baja para dar un tono más dramático. Los colores predominantes son fríos como el celeste y de color secundario predominante es el rosa.   |  |
|                             |               | escenografía   | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial que es el baño de uno de los personajes. Así mismo la entrada al baño  |  |
|                             |               | Sonido   | Las voces presentes son las hermanas y su madre de forma diegética. Los ruidos en su mayoría naturales parte de la interacción con objetos como la puerta, pisada, tina, estuches mientras que un ruido cultural extradiegetico fueron un efecto de gritos de susto para dar un toque dramático a la escena. Finalmente se usa en la música la intro y la canción de final del episodio, esto sumado a música de terror para dar más intención a lo que imaginaban Sofi y Lina dentro del baño   |  |
|                             |               | Actuación  | Respecto al vestuario:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Sofía lleva un conjunto de pijama de matiz rosada con diseños verde y marrón de palmeras. El corte de pijama está hecho en material de algodón. El volumen es ligero</li> <li>Vero lleva pijama. La prenda es de corte camión de algodón de un tono azul. No lleva accesorios, por tanto, el volumen del look es muy ligero</li> <li>Lina lleva un body manga cero a rayas azules con blancas y de algodón, falda plisada color blanco en broderly y flats en color nude. De accesorio usa una cadena larga en color dorado. De volumen ligero</li> </ul> Respecto al maquillaje<br><ul style="list-style-type: none"> <li>En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes y de efectos especiales para representar la sangre en el personaje</li> </ul> |  |
|                             | Iconos        | Icono de un reloj para explicar el pasar del tiempo, un texto que dice "brutal inescrupulosa y ácidamente" para enfatizar la preocupación de Sofi  |  |  |
|                             | Símbolos      | El logo de la marca Cyzone al final del episodio   |  |  |
|                             | Discurso      | Inventio   | El tema es la preocupación de tus seres queridos. La orientación es emocional Al ser una reacción ante una situación de posible peligro.   |  |
|                             |               | Dispositio   | El contenido empieza con un vapor que sale del baño y a Sofi con Lina queriendo entrar, siendo este vapor algo inusual. La segunda parte trata del conflicto generado entre Sofi y Lina quienes imaginan todo lo que puede ocurrirle a Vero por lo que llaman a alguien que pueda abrir la puerta descubriendo que no es una situación grave, Vero hace un comentario sobre las ojeras de Lina. se suma la parte final con un llamado de acción para ocultar las ojeras al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube.  |  |
|                             |               | Elocutio   | El capítulo cuenta con diálogos que explican la situación que viven los personajes y realzan algunas sensaciones de preocupación. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que está asociado a su estilo "adiós Ojeras, Hola look Fresh!" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución que vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"   |  |

Tabla 10 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 9

| <b>Marca</b>                |                 | CYZONE – Belcorp  |   |
|-----------------------------|-----------------|---|---|
| <b>Nombre del contenido</b> |                 | "No Aguanto a mis hermanas" cap.9 temporada 1 "Looks Robados"   |   |
| <b>Formato/Plataforma</b>   |                 | Webserie – Youtube  |   |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING  |                 |   | Descripción   |
| TRAMA                       | Planteamiento   | <i>Presentación</i>   | Inicia con Vero anunciando que ocurrirá algo terrible frente a su cámara sigue con la intro. Lina y Sofi se alistan para un evento al mismo tiempo  |
|                             |                 | <i>Detonante</i>  | Vero y Lina ven que tienen looks muy parecidos y se critican sus decisiones respecto a atuendos   |
|                             |                 | <i>1er Plot Point</i>   | Lina dice que no quiere discutir con niñas y sale de toma   |
|                             | Confrontación   | <i>1ra mitad</i>  | Sofi empieza a probar varios looks  |
|                             |                 | <i>Midpoint</i>   | Lina se muestra con un atuendo amarillo y Sofi también y siguen discutiendo   |
|                             |                 | <i>2da mitad</i>  | Lina empieza a probar varios looks  |
|                             |                 | <i>2do Plot Point</i>   | Las dos se ven con looks menos parecidos  |
| Resolución                  | <i>Climax</i>   | Se ponen de acuerdo que da igual estar parecidas porque cada una es original a su manera, terminan maquillándose juntas |   |
| CONFLICTO                   | Internos        |   | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje  |
|                             | de relación     |   | Conflicto al ser con otro personaje por estar igual vestidos para una ocasión   |
|                             | Sociales        |   | Conflicto social al ser un problema impuesto por la sociedad el estar vestida igual que otra chica en un lugar  |
|                             | Cósmico         |   | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes  |
|                             | De Situación    |   | Se produce el conflicto de situación al ser el conflicto base el de compartir el baño entre 3 hermanas. Además, hay una presión de tiempo al estar vestidas igual para la misma ocasión   |
| MENSAJE                     | Forma           | <i>Planos</i>   | Gran parte de los planos son planos generales cortos al episodio enfocarse en llevar atuendos iguales siendo la imagen principal la comparación Lina y Sofi frente al espejo. Seguido a esto los planos medios que muestran los atuendos de los personajes es muy usado, así mismo para ubicar a vero junto a su filmadora. Los primeros planos usados en menor medida fueron para resaltar las reacciones de Vero hacia sus hermanas o hacia su filmadora. Finalmente hay un plano detalle de un celular en Instagram por parte de Vero que no cumple un rol fundamental en el episodio  |
|                             |                 | <i>Ángulos</i>  | Gran parte de los ángulos son frontales, el ángulo picado es usado para la perspectiva de la filmadora de vero mientras que el contrapicado para ubicar a Vero de forma superior a Augustus dentro del escenario  |
|                             |                 | <i>Movimientos</i>  | Casi todos los movimientos son de cámara fija, este capítulo resaltando más los que no son con cámara en mano debido al uso de imagen estática al comprar atuendos de Lina y Sofi. Los usados con cámara en mano fueron más para tomas a Vero mientras que los zoom in fueron usados en la intro y al tener perspectiva de la filmadora de Vero   |
|                             |                 | <i>Iluminación y color escenografía</i>   | fuentes luminosas artificiales apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos como el celeste y de color secundario predominante es el rosa. Hay elementos de contraste amarillo.  |
|                             |                 | <i>Sonido</i>   | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial que es el baño de uno de los personajes<br>Las voces de los personajes presentes son de las 3 hermanas de forma diégetica. Existe una parte donde hay silencio que es para intensificar el drama entre el desafío entre Sofi y Lina. Los ruidos usados son naturales al tratarse de un collar y cultural al momento de arrojar la ropa, este sucede varias veces para resaltar el cambio constante de outfits de los personajes. La música usa el intro y la música del final y a esto se añade una música de ambiente que simula el ritmo de canciones de desfile de modas, estas canciones son extradiégeticas  |
|                             |                 | <i>Actuación</i>  | Respecto al vestuario:<br>• Sofía viste un vestido corte princesa entallado en tonos blanco y negro, es de tejido plano y con estampado. Para complementar usa accesorios (corre, aretes y una diadema) de color fucsia que representan su estilo. El volumen es ligero<br>• Vero usa un vestido negro con escote en V y sin mangas, la falda es de material plisada y de raso. Complementa el outfit y estilo con una pulsera de pedrería negra y un tocado de flores sintéticas en el pelo. El volumen de las prendas es ligero<br>• Lina lleva una blusa blanca de corte A de gasa con un aplicativo metálico en el cuello y tirantes elásticos color negro. No usa más accesorios y en el maquillaje lleva labial color fucsia. El volumen del vestuario es ligero. |
|                             | <i>Iconos</i>   | No hay iconos en el capítulo  |   |
|                             | <i>Símbolos</i> | El logo de la marca cyzone al final del episodio  |   |
|                             | Discurso        | <i>Inventio</i>   | El tema es sobre llevar los lazos afectivos por encima de cuestionamientos sociales, en este caso el usar un mismo vestido para una ocasión. La orientación es emocional al ser una reacción entre dos personajes en una situación  |
|                             |                 | <i>Dispositio</i>   | El contenido empieza con la problemática de que Sofi y Lina irán con outfits parecidos al mismo evento. La segunda parte trata la conclusión de su discusión y ponerse de acuerdo en que da igual si sus atuendos se parecen porque son más que eso para verse originales. se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube.  |
|                             |                 | <i>Elocutio</i>   | El capítulo cuenta con diálogos que muestran la discusión y resolución de la historia. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que está asociado a su estilo "Maquillaje romántico y Rockero: Rockmantic!" así como el llamado a la acción para darle click al mismo, siendo este la solución que vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "suscríbete"  |

Tabla 11 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje) capítulo 10

| Marca                      |               | CYZONE - Belcorp  |   |
|----------------------------|---------------|---|---|
| Nombre del contenido       |               | "No Aguanto a mis hermanas" cap.10 temporada 1 "La despedida" |   |
| Formato/Plataforma         |               | Webserie - Youtube  |   |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING |               |   | Descripción   |
| TRAMA                      | Planteamiento | Presentación  | Inicia con Sofi rompiendo una tubería, se sigue con la intro. Vero graba a Lina mientras esta reprende a Sofi por el desorden en el baño  |
|                            |               | Detonante   | Vero encuentra una nota de su mamá que comunica que ya pueden regresar a su baño porque ya está arreglado   |
|                            |               | 1er Plot Point  | Vero y Sofi se van a sus respectivos baños  |
|                            | Confrontación | 1ra mitad   | las 3 hermanas recuerdan sus vivencias juntas compartiendo baño   |
|                            |               | Midpoint  | Sofi, Lina y Vero se quedan pensando sobre lo ocurrido  |
|                            |               | 2da mitad   | cada hermana decide averiar algo de los otros baños   |
|                            |               | 2do Plot Point  | Su madre deja una nota para que vuelvan a compartir baño  |
|                            | Resolución    | Climax  | Parece que volverán a pelear, pero deciden no pelear más y compartir el maquillaje  |
| CONFLICTO                  | Internos      |   | No se desarrollan conflictos internos de algún personaje  |
|                            | de relación   |   | Todas las hermanas se extrañan entre si siendo el motivante para mover la trama del capítulo  |
|                            | Sociales      |   | No se desarrollan conflictos sociales   |
|                            | Cósmico       |   | No existen fuerzas sobrenaturales que generen conflictos en los personajes  |
|                            | De Situación  |   | Se resuelve el conflicto base que es compartir el baño, pero ocurre uno nuevo que al estar separadas no la pasan tan bien por lo que hacen lo que pueden para regresar a la situación anterior que es compartir el baño que ahora ya no es visto como problema  |
| MENSAJE                    | Forma         | Planos  | Existe una gran cantidad de Planos General Cortos mostrando al grupo de hermanas interactuando entre ellas o siguiendo la acción; Luego una gran cantidad de planos detalles que resaltan acciones que hacen los personajes, estas acciones tienen relevancia en seguir con la historia, así mismo hay detalle de objetos que son parte fundamental del episodio para que este continúe. El siguiente plano importante es el primer plano que se usa para resaltar reacciones y emociones de los personajes. Finalmente, plano medio y americano para mostrar a un personaje, pero mostrando más su entorno         |
|                            |               | Ángulos   | La mayoría de los ángulos usados es el normal. A este le sigue picados leves con el fin de encuadrar mejor la toma o para mostrar el personaje de Augustus. En el episodio hay un ángulo nadir para una toma simulando el excusado  |
|                            |               | Movimientos   | En el capítulo aparecen en su mayoría zoom ins destacando el estado de ánimo de un personaje. Seguido a estos trévelin con cámara en mano para seguir la acción   |
|                            |               | Iluminación y color   | fuerza luminosa artificial apoyando también que el episodio destaca por tener en todas sus escenas clave alta. Los colores predominantes son fríos como el celeste y de color secundario predominante es el rosa. Hay elementos de contraste amarillo. Hay una excepción de iluminación en la parte final donde se trata clave baja que es para tomas de recuerdos  |
|                            |               | escenografía  | Las acciones ocurren en un escenario de interior y artificial que es el baño de uno de los personajes y breves tomas del otro baño de Sofi y Vero   |
|                            |               | Sonido  | Las voces presentes son la de Sofi, Vero y Lina siempre de forma diégética mientras que la de Augustus representa a un narrador de forma extradiégética. Los ruidos son enteramente naturales con los objetos interactuados como los posts it, pisadas, caños y baños rompiéndose y el inodoro. Finalmente se usa la música de intro y final, siendo la del final un mix con el intro para resaltar que se trata del último episodio de la temporada, también se usan canciones de acción con toque nostálgico al estar las hermanas separadas en sus baños y una de ambiente para retomar a las escenas de comedia |
|                            |               | Actuación   | Respecto al maquillaje<br>• En maquillaje se usa de refuerzo para mostrar menos imperfecciones en los personajes  |
|                            |               | Iconos  | No hay iconos en el capítulo  |
|                            |               | Símbolos  | El logo de la marca cyzone al final del episodio  |
|                            |               | Discurso  | Inventio  |
|                            | Dispositio    |   | El contenido empieza con un mensaje de la mamá de Vero, Lina y Sofi que menciona que el otro baño está arreglado y ya no necesitan compartir el de Lina por lo que se separan. La segunda parte trata de como cada hermana destruye algo del baño alterno para regresar a la situación de antes, dándose y estando juntas de nuevo en el baño de Lina comprometiéndose a pelear menos. se suma la parte final con un llamado de acción a obtener este look al dar clic a un botón en el video y a suscribirse al canal de Youtube.  |
|                            | Elocutio      |   | El capítulo cuenta con diálogos que explican la narrativa del episodio. En el último cuadro se ve un enlace a un video tutorial por el personaje que está asociado a su estilo "3x1: mirada seductora + lentes + colores!" así como el llamado a la acción para darle clic al mismo, siendo este la solución que Vero le hizo al personaje de Sofi. También se adicionan los textos de "consigue el look" y "súscíbete"   |

Tabla 12 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (personaje)

| Marca                              | CYZONE  |  |
|------------------------------------|---|--|
| Nombre de Contenido                | "No Aguanto a mis hermanas"   |  |
| Formato/Plataforma                 | Webserie - Youtube  |  |
| <b>Ficha de Personaje</b>          |   |  |
| <b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>          | Nombre/Apellido   | Lina   |
|                                    | época   | contemporánea - SIGLO XXI  |
|                                    | Clase   | Personaje Principal - Protagonista   |
|                                    | Tipología   | estereotipo  |
| <b>DIMENSION FISICA</b>            | Figura  | creador  |
|                                    | Sexo  | Mujer  |
|                                    | edad  | 21 años, hermana mayor   |
|                                    | altura  | Normal, respecto a otros personajes de la serie y como ve en el espacio  |
|                                    | Contextura  | mesomorfo  |
|                                    | Color de pelo, ojos y piel  | Castaño oscuro, ojos cafés, trigueña   |
|                                    | Vestimenta  | Lina suele utilizar vestimentas semiformales, en mayoría con tonos azulados. Esto debido a que es una persona que busca transmitir una imagen profesional y adulta. A veces cambia su vestimenta a algo más juvenil donde necesita de sus hermanas para ese cambio   |
|                                    | Apariencia  | Lina suele verse con vestimenta semiformal, típico para ir a buscar trabajo. Siempre está arreglada pero tiene ojeras marcadas debido al cansancio. Es más sutil maquillándose   |
|                                    | Atributos físicos/ Forma física   | Su físico es saludable justificándose en su gran realización de actividades atléticas y dietas. Siempre anda arreglada, aunque al no estar maquillada presenta ojeras muy pronunciadas producto posiblemente de sus estudios universitarios o rápido estrés  |
|                                    | salud   | Tomando en cuenta el estilo de vida, Lina mantiene un estilo de vida lo más saludable posible tanto en alimentación, deporte y educación   |
|                                    | defectos físicos / Marcas de nacimiento                                   | No presenta  |
|                                    | Herencia  | Desconocido  |
| <b>DIMENSIÓN SOCIOLOGICA</b>       | Clase social  | Por el tipo de actividades, objetos y su entorno se percibe a Lina como de clase social alta en Perú   |
|                                    | Ocupación / Profesión   | Egresada universitaria, se desconoce   |
|                                    | Historia Personal   | Es la mayor de las 3 hermanas de la serie y ha egresado de la universidad. Es la dueña del baño que tiene que compartirse en la serie. Sus preocupaciones son conseguir empleo y su pareja   |
|                                    | Comportamiento / Conducta   | Lina es obsesivamente ordenada y perfeccionista por lo que es intolerante al desorden de sus hermanas. De igual forma lleva un estilo de vida saludable y es mide todos sus tiempos. Si bien Lina suele mostrarse sobria y controladora se desespera ante situaciones que escapa de sus manos y que no le agradan. Así mismo, le importa mucho que digan los demás sea en espacios formales o más juveniles, le importa mucho su edad, por lo que le pide ayuda a Sofi para sentirse más joven y le quita su maquillaje a sus hermanas mayores |
|                                    | Lenguaje / habla  | La forma de expresarse de Lina es de una forma seria expresando cierta autoridad sobre sus hermanas. Su entonación se da muy neutra sin dejo   |
|                                    | Gestos / Movimiento   | Lina gesticula bastante cuando algo no le agrada o invaden su espacio, frunciendo el ceño. Así mismo, grita y muestra mucha desesperación al estar en una situación sin salida. Así mismo, suele mostrar seriedad para denotar autoridad ante sus hermanas como la hermana mayor   |
|                                    | Educación   | Recibió educación universitaria  |
|                                    | Hogar   | No se hace referencia al lugar donde viven, pero se puede percibir por la forma de hablar que se trata de Perú   |
|                                    | religión  | Desconocido  |
|                                    | Nacionalidad / Raza   | Peruana, Mestiza   |
|                                    | Lugar en la comunidad   | Población joven trabajadora  |
|                                    | Ideología / Afiliaciones políticas  | Desconocido  |
| Distracciones/ hobbies / Aficiones | Running, lectura, maquillarse, videollamadas de pareja, estudios, la ropa |  |
| <b>DIMENSIÓN PSICOLÓGICA</b>       | Ambiciones /Objetivos primarios y secundarios                             | Lograr su orden y puntualidad al alistarse para sus actividades  |
|                                    | Frustraciones   | Lina muestra frustración al no poder llegar con puntualidad o cuando atacan su orden   |
|                                    | Temperamento y Actitud ante la vida                                       | Aparenta tener un temperamento colérico cuando se meten en sus cosas, también prepotente al ser la hermana mayor y creer que tiene razón, pero en diálogos se deja ver que cuida a sus hermanas y se preocupa  |
|                                    | Carácter y tendencias   | Es un personaje perfeccionista en toda su vida, se frustra rápido pero también es cariñosa y puede dejar de lado eso en algunas ocasiones  |
|                                    | Arco de transformación  | Plano, el personaje no cambia, solo descubre que compartir con sus hermanas es mejor de lo que pensó a pesar de sus diferencias  |
|                                    | Tipo de Conflicto   | su conflicto es de relación al tener que convivir con sus dos hermanas que son muy diferentes e interceden en el orden de su baño  |
|                                    | Virtudes  | Puntual y con buena memoria, así como ordenada. Apoya a sus hermanas cuando tienen problemas   |
|                                    | Defectos  | Se estresa con facilidad, es controladora, le importa mucho lo que digan de ella sea en una entrevista de trabajo o un concierto   |
|                                    | Carisma   | Si bien se muestra seria y busca autoridad Lina empatiza con sus hermanas y lo demuestra al mirarlas o con acciones que hizo en el pasado como menciona ella   |
|                                    | Vida afectiva-sexual-moral  | Hay pretensiones de que tiene una pareja por la que se comunica mediante videollamada, ella actúa de manera muy cariñosa   |
|                                    | Autoestima/Complejos  | Necesita estar maquillada y arreglada para llegar a un lugar. Además, le importa mucho como la ven para encajar, por lo que pide ayuda a sus hermanas cuando se trata de ir a una banda más para personas jóvenes. Tiene un complejo con su edad   |
|                                    | Supersticiones  | Desconocido  |
| Imaginación                        | normal  |  |
| Inteligencia                       | buena   |  |

Tabla 13 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (personaje)

|                                    |   |   |
|------------------------------------|---|---|
| Marca                              | CYZONE  |   |
| Nombre de Contenido                | "No Aguanto a mis hermanas"   |   |
| Formato/Plataforma                 | Webserie - Youtube  |   |
| <b>Ficha de Personaje</b>          |   |   |
| <b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>          | Nombre/Apellido   | Sofi  |
|                                    | época   | contemporánea - SIGLO XXI   |
|                                    | Clase   | Personaje Principal - Protagonista  |
|                                    | Tipología   | arquetipo   |
|                                    | Figura  | Bromista  |
| <b>DIMENSION FISICA</b>            | Sexo  | Mujer   |
|                                    | edad  | Desconocida, la menor de las 3 hermanas   |
|                                    | altura  | Pequeña en relación con las demás personas y a su entorno   |
|                                    | Contextura  | mesomorfo   |
|                                    | Color de pelo, ojos y piel  | castaño, ojos marrones claros, piel blanca  |
|                                    | Vestimenta  | La vestimenta de Sofi suele ser más arriesgada al usar colores vibrantes como amarillo, fucsia o similares. Igualmente, los materiales que usa varían mucho junto a sus accesorios como prendas sintéticas, coronas, etc. Este tipo de ropa va con su personalidad intensa y jovial.  |
|                                    | Apariencia  | Sofi es pequeña y luce maquillaje colorido siempre. Se ve como la menor de la hermana y denota ser extrovertida por estar siempre sonriendo y su maquillaje   |
|                                    | Atributos físicos/ Forma física   | No se ejercita y come comida chatarra por lo que no se caracteriza por su resistencia física o fuerza. Es enérgica por su propia personalidad y se mueve de lado a lado. Suele de cambiar constantemente su peinado   |
|                                    | salud   | Se visualiza que tiene buena salud, sin embargo, su alimentación es dañina a largo plazo  |
|                                    | defectos físicos / Marcas de nacimiento   | No presenta   |
| Herencia                           | Desconocido   |   |
| <b>DIMENSIÓN SOCIOLÓGICA</b>       | Clase social  | Por el tipo de actividades, objetos y su entorno se percibe como de clase social alta en Perú   |
|                                    | Ocupación / Profesión   | Estudiante escolar  |
|                                    | Historia Personal   | Sofi es la menor de las 3 hermanas. Amante de las bandas y artistas nuevos, la comida chatarra, la ropa y el desorden. Además, suele tener bastantes parejas como indecisión y su mascota, un hurón llamado Augustus, es su más grande amor. Ella tuvo que ir al baño de Lina debido a que se averió el suyo  |
|                                    | Comportamiento / Conducta   | Sofi tiene un comportamiento distraído e infantil. Suele tener reacciones impulsivas y es confrontativa algunas veces. Es una persona muy espontánea y no tiene miedo de experimentar distintos atuendos, esto se refleja en su maquillaje y forma de vestir. Es terca y ante un problema suele dramatizar todo y seguir solucionando bajo una misma idea. Ayuda a sus hermanas con maquillaje cuando se trata de algo diferente y colorido |
|                                    | Lenguaje / habla  | Sofi alarga bastante las palabras y su voz es bien aguda  |
|                                    | Gestos / Movimiento   | Sofi abre los ojos cuando suele causar un accidente y es asustadiza. Suele caminar de lado a lado en forma de desesperación   |
|                                    | Educación   | secundaria  |
|                                    | Hogar   | No se hace referencia al lugar donde viven, pero se puede percibir por la forma de hablar que se trata de Perú  |
|                                    | religión  | desconocido   |
|                                    | Nacionalidad / Raza   | Peruana, blanca   |
| Lugar en la comunidad              | Adolescentes  |   |
| Ideología / Afiliaciones políticas | desconocido   |   |
| Distracciones/ hobbies / Aficiones | La música pop, saber de las últimas tendencias de los artistas, el maquillaje, la ropa, la comida, ir a festivales de música y fiestas, salir a citas, su mascota |   |
| <b>DIMENSIÓN PSICOLÓGICA</b>       | Ambiciones /Objetivos primarios y secundarios   | Llamar la atención del chico que le gusta   |
|                                    | Frustraciones   | No poder arreglarse cuando alguien ocupa el baño, que le critiquen su desorden, perder su maquillaje  |
|                                    | Temperamento y Actitud ante la vida   | Sofi es impulsiva y no aguanta nada alguna confrontación, cuando se equivoca se perdona, pero siempre busca un dato clave para confrontar. Su actitud ante la vida es despreocupada y solo busca divertirse   |
|                                    | Carácter y tendencias   | Sofi es bien extrovertida y dice lo que piensa. Es intensa y suele olvidar ser agradecida con sus hermanas que siempre le apoyan. No suele pensar antes de actuar y no piensa en las consecuencias  |
|                                    | Arco de transformación  | Plano, el personaje no cambia, solo descubre que compartir con sus hermanas es mejor de lo que pensó a pesar de sus diferencias   |
|                                    | Tipo de Conflicto   | su conflicto es de relación al tener que convivir con sus dos hermanas que son muy diferentes y no la dejen ser a veces   |
|                                    | Virtudes  | creativa, preocupada, graciosa, versátil  |
|                                    | Defectos  | Impulsividad, dramática, distraída  |
|                                    | Carisma   | El carisma de Sofi está basado en su personalidad graciosa y ocurrencias. Puede a veces decir cosas sin sentido o exagerar situaciones, pero tiene el toque cómico entre los 3 personajes   |
|                                    | Vida afectiva-sexual-moral  | Se sabe que olvida a un chico con el que salía y se llega interesar en otro el cual ira a una fiesta. Se da entender que este cambio es rápido y que olvido al anterior chico velozmente  |
| Autoestima/Complejos               | Sofi no suele mostrar muchos complejos más que el lucir bien a una salida.  |   |
| Supersticiones                     | ninguna   |   |
| Imaginación                        | buena   |   |
| Inteligencia                       | media   |   |

Tabla 14 Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (personaje)

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Marca</b>                                  | CYZONE  |   |
| <b>Nombre de Contenido</b>                    | "No Aguanto a mis hermanas"   |   |
| <b>Formato/Plataforma</b>                     | Webserie - Youtube  |   |
| <b>Ficha de Personaje</b>                     |   |   |
| <b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>                     | Nombre/Apellido   | Vero  |
|   | época   | contemporánea - SIGLO XXI   |
|   | Clase   | Personaje Principal - Protagonista  |
|   | Tipología   | Estereotipo   |
|   | Figura  | Madre/Mago  |
| <b>DIMENSION FISICA</b>                       | Sexo  | Mujer   |
|   | edad  | Desconocida, la hermana del centro  |
|   | altura  | Alta, respecto a sus demás hermanas y el entorno  |
|   | Contextura  | Ectomorfo   |
|   | Color de pelo, ojos y piel  | Castaño oscuro, marrones, blanca  |
|   | Vestimenta  | La vestimenta de Vero suele ser simple y de colores blanco y negro, muy ligada a su inexpresividad. Suele adicionar a su look material denim. Igualmente, sus accesorios suelen ser negros junto con su maquillaje habitual   |
|   | Apariencia  | Vero es bastante delgada, usa el cabello corto y usa anteojos. Tiene una apariencia muy de intelectual y bohemia. Es más gótica maquillándose   |
|   | Atributos físicos/ Forma física   | No muestra ni un atributo físico, se puede considerar que al no realizar deporte tiene menos físico que Lina  |
|   | salud   | El personaje se muestra saludable   |
|   | defectos físicos / Marcas de nacimiento                                 | desconocido   |
| Herencia                                      | desconocido   |   |
| <b>DIMENSIÓN SOCIOLOGICA</b>                  | Clase social  | Por el tipo de actividades, objetos y su entorno se percibe como de clase social alta en Perú   |
|   | Ocupación / Profesión   | Estudiante de cine  |
|   | Historia Personal   | Vero es la hermana intermedia de las 3. Es la artista de la familia, suele hablar poco y grabará lo que ocurrirá con sus hermanas como parte de su proyecto de cine documental  |
|   | Comportamiento / Conducta   | Vero suele parecer fría e inexpresiva, pero es la que se muestra más ayuda a Sofi en la serie como arreglar su vestido, prestarle su maquillaje o buscarle una solución cuando Sofi está ansiosa. Vero también tiene comentarios sarcásticos que son acompañados de sus gestos y forma de hablar. Suele jugar a que es una comentarista de la vida animal española mientras graba, cambiando su tono justamente a un acento español |
|   | Lenguaje / habla  | Vero suele hablar de forma desganada y sarcástica. Forma de hablar que va muy de mano de su inexpresividad  |
|   | Gestos / Movimiento   | Vero suele girar los ojos hacia arriba, como si le diera pereza realizar cualquier acción. De ahí es muy inexpresiva  |
|   | Educación   | educación superior cursando   |
|   | Hogar   | No se hace referencia al lugar donde viven, pero se puede percibir por la forma de hablar que se trata de Perú  |
|   | religión  | desconocida   |
|   | Nacionalidad / Raza   | Peruana, blanca   |
|   | Lugar en la comunidad   | Ninguna   |
|   | Ideología / Afiliaciones políticas                                      | Ninguna   |
|   | Distracciones/ hobbies / Aficiones                                      | Pintar, Tocar guitarra, el cine, comer cosas rojas, ver series, grabar, ropa, maquillaje  |
| Ambiciones /Objetivos primarios y secundarios | Lograr que su proyecto de Cine sea interesante al grabar a sus hermanas |   |
| Frustraciones                                 | No lograr que sus proyectos sean interesantes                           |   |
| <b>DIMENSIÓN PSICOLÓGICA</b>                  | Temperamento y Actitud ante la vida                                     | Vero es muy apacible, su paciencia suele usarlo para ayudar a Sofi a cualquier problema. Su actitud es enfocada en sus estudios, el arte y ayudar a sus hermanas  |
|   | Carácter y tendencias   | Es tranquila, poca comunicativa, puede ser maquiavélica para sus objetivos, tiende a ayudar a sus hermanas con alguna actividad, puede ser sarcástica   |
|   | Arco de transformación  | Plano, el personaje no cambia, solo descubre que compartir con sus hermanas es mejor de lo que pensó a pesar de sus diferencias   |
|   | Tipo de Conflicto   | su conflicto es de relación al tener que convivir con sus dos hermanas  |
|   | Virtudes  | Inteligente, creativa, Generosa   |
|   | Defectos  | Perezosa, puede ser maquiavélica y fría con el fin de lograr su objetivo. Como cuando influyo para que Lina y Sofi peleen   |
|   | Carisma   | El carisma de Vero de desarrolla por su sarcasmo e intelecto. Se muestra madura y piensa antes de actuar gran parte de veces  |
|   | Vida afectiva-sexual-moral  | Desconocida   |
|   | Autoestima/Complejos  | El desarrollo de autoestima es plano. El complejo que muestra es mostrar un desinterés en maquillaje estilo Sofi  |
|   | Supersticiones  | Ninguna   |
|   | Imaginación   | Buena   |
|   | Inteligencia  | Buena   |



## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El propósito principal de la presente tesis fue analizar los elementos del storytelling publicitario dentro de la webserie “*No Aguanto a mis hermanas*” de la marca Cyzone, la cual cuenta con diez episodios en su primera temporada. Para dar respuesta al objetivo destacado se aplicaron dos fichas de observación que contemplan dichos elementos.

Al evaluar los resultados podemos identificar que los 4 elementos fundamentales del storytelling publicitario se encuentran dentro del producto audiovisual. Las tres hermanas como los personajes principales, el mensaje que se repite en cada capítulo de aceptarse entre tus cercanos a pesar de sus diferencias, el conflicto que es tener que compartir el baño de la hermana mayor y la trama que puede verse en todos los capítulos al iniciar con una problemática para al final ser solucionados.

Con esto podemos afirmar que la webserie posee los elementos necesarios para lograr un impacto en la audiencia por medio de un producto con un relato coherente para así lograr una retención esperada por la marca. Así mismo, en la webserie, creada por Cyzone, se logra mostrar la presencia de la marca de forma sutil en cada capítulo sea en los colores, logo superpuesto, productos de maquillaje que utilizan los personajes con sus respectivos resultados finales y enlaces que dirigen a un tutorial hecho por el mismo personaje relacionado al maquillaje del episodio. Esto con el fin también de dar a conocer el producto

Esto se relaciona con lo que menciona Guisado (2017) “Todos estos elementos son importantes siempre que se use el storytelling para cualquier relación comunicativa, pero lo son más aún si se habla de comunicación comercial, ya que dependiendo del efecto que cause

la historia en el público, éste se decantará por una marca o producto u otro. En definitiva, puede decirse que para poder crear una historia y que provoque en el público los efectos deseados, ésta debe tener la estructura descrita e incluir algunos elementos indispensables” haciendo referencia a la trama, mensaje, personajes y conflicto.

#### **4.1.1. Trama**

El elemento trama se pudo identificar dentro de la serie con todos sus ítems, como el planteamiento, confrontación y resolución. De estos diez episodios se pudo ver características que se repiten, exceptuando tanto el primer y último capítulo que marcan el inicio como final de temporada.

En el ítem planteamiento, la presentación es usada siempre para ubicar a los personajes dentro de la historia en ese momento; mostrar un adelanto del capítulo que suele estar ubicado en el segundo acto con el fin de causar más curiosidad, además se muestra el intro de la serie. También se desarrolla el detonante donde se integran los problemas que darán pie al episodio y los cuales también son insights que suele vivir el público objetivo de la marca. Estos insights son: el tener que compartir un mismo baño con hermanas, arruinar la prenda de una amiga sin querer, tener que bañarse con agua fría así no te guste, vestidos rotos antes de una cita, alistarse para el chico que te gusta, tener el mismo atuendo que alguien para un evento, robar prendas de tus hermanas. Solo existe una excepción en el último episodio donde el detonante pone punto final al conflicto del episodio uno teniendo que dejar de compartir el baño. Esta decisión de poner insights en el detonante se dio para generar más empatía con lo que viven los personajes y así el espectador se vea en ellos generando mejor enganche con el contenido.

Los cambios entre actos están claros en cada capítulo al entrar un elemento o personaje para cambiar la acción. En el desarrollo se va mostrando como actúan Lina, Sofi y Vero ante los conflictos, conocemos más de ellas en su interacción ante adversidades y se nos revela que había detrás del adelanto del acto 1. Finalmente, en el clímax se solucionan los problemas y se adicionan el maquillaje y un look final que en algunos capítulos es parte de la solución; en este mismo acto 3 se muestra siempre el cariño entre hermanas a pesar de tener diferente forma de ser y estilos.

La webserie cuenta con estructuras bien definidas y busca dejar muy claro lo que pasa en la historia, a esto se añaden situaciones reales que pasa su audiencia y un aprendizaje para identificarse con ellos. Como comenta Kent (2015), una historia convincente contiene varias partes esperadas, y necesita una trama clara, personajes con los que la audiencia pueda identificarse, acción, un entorno atractivo, algún tipo de clímax, un desenlace o resolución, y algún elemento debe cambiar durante su desarrollo.

#### **4.1.2. Conflicto**

La webserie presenta un conflicto principal en toda la temporada y otros menores que generan el interés de cada capítulo. El primer episodio inicia un conflicto del tipo de situación al tratarse de que 3 hermanas deben compartir el mismo baño, un lugar donde pasan mucho tiempo. Este conflicto de situación se da en el primer episodio y se concluye en el último cuando las chicas aprenden que no es tan malo como imaginaron compartir el baño. Este conflicto es la base de que toda la historia suceda.

Los conflictos de situación se siguen dando en toda la serie pero de forma independiente en cada capítulo, estos están ligados a los insights expuestos antes. También ocurren conflictos de relación en toda la primera temporada al ser una constante confrontación entre los

personajes que son cada una de las hermanas. Hay 3 capítulos donde aparecen conflictos sociales, sobre todo con el personaje de Lina, estos en base a creencias marcadas en la sociedad como no encajar en atuendo dentro de un festival para jóvenes, no asistir de determinada forma a una entrevista de trabajo y tener un mismo atuendo que una amiga en una fiesta. Algunos de estos conflictos se resuelven con productos Cyzone y amistándose al trabajar en equipo.

Estos conflictos nos mantienen interesados, los usuarios se sienten identificados pues puede ocurrirles y nos da entender como actuaría cada personaje ante determinada situación por lo que se relaciona con la evolución y por tanto al mensaje final, todo esto con la base de un principal conflicto, el compartir un baño entre tres hermanas. Seger (2011) aclara más sobre la importancia del conflicto: “El conflicto puede utilizarse para dar fuerza a la obra en su conjunto o a desacuerdos, puntos de vista diferentes, actitudes e ideologías diversas y objetivos globales divergentes. Aunque sólo un conflicto debe ser el centro de la historia del principio al final, recuerda que debes utilizar conflictos menores en cada escena. Esto le dará a tu historia más interés, fuerza y mayor dimensión.”

#### **4.1.3. Mensaje**

El mensaje, según lo investigado, se transmite tanto en forma como discurso. Según lo detectado en la forma la marca enfatiza las intenciones de los personajes que son vitales para el avance de la trama, esto con el fin que al espectador le quede lo más claro posible lo que sucede en escena.

Por ejemplo, resaltar las acciones u objetos que forman parte de la trama del capítulo por medio de planos detalles y zoom ins. Resaltar movimientos o expresiones por medio de ruidos culturales extradiegéticos y música breve. Mostrar sentimientos y reacciones de

personajes gracias a primeros planos, zooms ins, música, iconos como emojis. Los demás elementos como tróvelin, ruidos diegéticos naturales, ángulos normales son solo como parte técnica y son usados para ubicarnos en un lugar. Finalmente hay presencia de marca al momento de usar colores rosados y celestes propio de la marca en la escenografía y atuendos, así como símbolos al mostrar el logo en los productos o al final de cada episodio.

En el discurso el tema siempre va ligado a comprender a los otros a pesar de las diferencias de estilos y gustos. Esta comprensión va de la mano con apoyarse mutuamente, aceptación, preocupación y la decisión de probar cosas nuevas, en este caso atuendo o maquillaje. Parte de las situaciones lleva a los personajes a experimentar con un estilo distinto al suyo. Aquí entra el maquillaje como producto que es parte de la solución al problema como su aplicación rápida al estar en apuros o un elemento clave al tener que cambiar de estilo. Este tema va conecta con lo que busca Cyzone, hacer que diferentes estilos de chicas experimenten y se entienden entre ellas.

Además, al final de cada episodio existen botones con llamados a la acción que dirigen a otro video sobre un tutorial del maquillaje presentado en el capítulo e invitan a suscribirse al canal de Youtube. Estos siendo incentivados al ver las distintas soluciones de los productos de Cyzone del que fueron parte los personajes como la rapidez para ser aplicados o resultados finales de gran estética.

Es así como la marca por medio de la serie tiene un mensaje que transmitir relacionado a las emociones de los usuarios y sus vivencias siendo simplificados mediante recursos audiovisuales para un rápido entendimiento, todo esto siempre de un lado publicitario al mostrar productos de la marca. Como mencionan Atarama, Castañeda y Ojeda (2018) “El

arte de contar historias permite simplificar varios mensajes en una sola historia de manera que este único mensaje pueda crear fuertes vínculos emocionales, es decir, conectar con la gente para lograr el objetivo comunicacional del mismo relato. Hoy en día, la generación de contenidos publicitarios apela directamente a las emociones y ese es un rasgo esencial y característico del storytelling”.

#### 4.1.4. Personajes

El análisis de los personajes se hizo gracias a una segunda ficha de observación donde se identificó a los 3 personajes principales, las 3 hermanas, Sofi, Lina y Vero. Cada una de ellas con habilidades, defectos, carácter y apariencia diferente. Estas representan a diferentes usuarios de su público objetivo.

Lina representa a esa chica que termino sus estudios superiores de figura “creador” por su perfeccionismo; mantiene su vida en orden, le preocupa trabajar, es consciente del pasar del tiempo, no sabe cómo encajar en nuevas tendencias y además físicamente es de altura media, piel trigueña, mayor de edad, se viste de manera semiformal, se expresa con autoridad ante sus hermanas; Es la chica estudiosa, perfeccionista que tiene el peso de ser la hermana mayor.

La hermana del medio, Vero, de figura entre mago y madre por su sarcasmo junto sus acciones para ayudar a los demás, de estilo bohemio, estudia cine, poco expresiva, es sarcástica, tiene muchas habilidades artísticas; creativa y físicamente alta, usa lentes, cabello corto, de piel blanca con cuerpo ectomorfo, vestimenta monocromática o colores blanco con negro; es la chica bohemia y artística de un grupo de amigas

Finalmente, Sofi es aquella hermana menor estudiante de secundaria de figura bromista que está preocupada por los chicos, sus artistas favoritos, prueba muchos estilos coloridos y vive en total desorden, físicamente es de piel blanca, de vestimenta con colores intensos de varias combinaciones con distintos materiales, maquillaje colorido, pequeña, con mucha energía y una forma de hablar siempre quejándose. Ella representa a la chica pendiente de los famosos y nuevas tendencias.

Cada hermana representa una parte de la audiencia de Cyzone, esto con el fin de identificarse lo más rápido posible con ellas y empatizar. A esto también se añaden características que se repiten en cada personaje como una forma de hablar que se percibe como habitante de Lima, un arco de transformación plano debido a que no cambian en esencia más aprende sobre el aceptarse a pesar de sus diferencias. Esto se relaciona con lo que dice Zapata (2020) citando a Ojeda “Las historias nos transforman, hacen que nos preocupemos por los demás, nos conectemos con otros. Por ello, las marcas generan empatía, nos ponen en el lugar del otro y nos involucran en sus experiencias a través de las acciones de los personajes”.

## 4.2. Conclusiones

- Las principales características de la trama de la primera temporada de la webserie *No aguanto a mis hermanas* son el uso de avances del capítulo en el primer acto para que el espectador tenga un incentivo a seguir visualizando el contenido. También mostrar el conflicto principal del capítulo en el detonante y que el espectador puede identificarse con la situación. Finalmente, en la resolución mostrar como los personajes resolvieron sus problemas y como los productos de la marca los acompañan, más no son la principal razón de su solución pues está en realidad es la

idea del compañerismo a pesar de las diferencias. Cabe agregar que también se muestra el producto aplicado en los personajes, en este caso maquillaje.

- Los principales tipos de conflictos de la primera temporada de la webserie *No aguanto a mis hermanas* son los de situación, buscando que el espectador se siente identificado, Estos ocurren en todos los episodios. A esto se añaden conflictos de relación ante la constante confrontación de personajes para conseguir control del baño o tener la razón. Los conflictos de situación y de relación son constantes debido a su ejecución simple y que puede tratar temas más fáciles de entender. Finalmente hay conflictos sociales en algunos episodios pero que solo sirven para dar a conocer preferencias o posturas de un personaje
- Las principales características de los personajes de la primera temporada de la webserie *No aguanto a mis hermanas* son que los 3 personajes principales son de época contemporánea, de forma de hablar con dejo de alguien de Lima, mujeres y con arcos de transformación planos que no cambian su personalidad y solo obtienen un aprendizaje. Así mismo cada personaje representa a una chica de diferente estilo y generación que representan a un estilo que puede adoptar parte de la audiencia. Esta diferencia se percibe también por virtudes, defectos, carácter, temperamento, frustraciones, vestuario y figura. Los 3 estilos pueden resumirse en la chica egresada y perfeccionista de perfil romántico, la estudiante de cine bohemia de perfil gótico hipster y la hermana menor que piensa en pop y chicos de perfil girly. Por medio de forma de ser, apariencia, objetivos y frustraciones se busca que la audiencia se sienta identificada con los personajes principales



- Las principales características de los mensajes de la primera temporada de la webserie *No aguanto a mis hermanas* son, en su discurso, la comprensión entre cercanos a pesar de la diferencia entre gustos y estilos. Esto se soporta en la manera como los personajes solucionan sus problemas o dejan mostrar más de su personalidad mediante el compañerismo, la comprensión, el cariño y el compartir conocimientos en atuendos y maquillaje. Esto va de la mano con el producto de la marca que los capítulos dejan ver entre líneas su beneficio de ser rápidamente aplicable para cualquier situación y para cualquier estilo, resaltando siempre que el producto no es el centro de la historia sino un elemento que forma parte de ella sea de manera de beneficio racional o emotiva. Al final de cada episodio también se añaden llamados a la acción que son enlaces que dirigen al usuario a un video tutorial del producto del capítulo.

Respecto al mensaje y su forma, se busca resaltar la intención de lo que ocurre lo mayor posible para que sea entendible al espectador. El uso de plano detalles, íconos de emojis y música para mostrar sentimientos o reacciones de personajes; resaltar objetos clave de la trama o acciones por medio de zoom ins, travelins, panorámicas, ruidos culturales extradiegéticos; ubicar al espectador mediante ruidos diegéticos naturales, planos medios cortos, ángulos normales o picados. Finalmente se muestra la marca de manera visual con plano detalle de productos, colores de la marca en el escenario tanto en vestuario y símbolos del logo de la marca.

- Las principales características de los elementos de la primera temporada de la webserie *No aguanto a mis hermanas* son el uso de avances del capítulo en los primeros minutos para generar expectativa. Exposición de conflictos situacionales y

de relación con el que el espectador pueda sentirse identificado. La presencia del producto más no como el elemento que solucione todo el problema. Personajes con personalidades diferentes con los que el espectador pueda identificarse sea en gustos, dolencias, apariencia y manera de pensar. Mostrar aplicaciones del producto dentro de la historia. Resaltar las intenciones y lo que ocurre en la trama mediante planos, sonido, color, iluminación, iconos, símbolos y movimientos de cámara. Finalmente, un mensaje que vaya de acuerdo con la historia de los personajes y lo que busca la marca del espectador, esto con mensajes al final de los episodios para realizar una acción clave.

## REFERENCIAS

Alonso, J. (1998). *La escritura dramática*. Madrid: Castalia

Aranda, D. y Pujol, C. (2015) *¿Cómo se estructura la trama de un guion audiovisual?*  
Barcelona: Editorial UOC

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015). *Guía  
storytelling y branded content*. Madrid: ADECEC

Bedoya, R. y León, I. (2016). *Ojos bien abiertos. El lenguaje de las imágenes en movimiento  
(2.ª ed.)*.

Bestard, L. (2011). *Realización audiovisual*. Editorial UOC. Recuperado de:  
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/33465>

Cabrera, J. (2019). *El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes  
sociales* (tesis de master). Universitat Politècnica de València. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10251/129121>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (2021). *Evolución de  
las inversiones publicitarias en los medios de comunicación a nivel nacional: 2016-2020*.  
Recuperado de:  
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_inversion\\_publicitaria\\_2021\\_1.p  
df](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf)

Comparato, D. (2009). *De la creación al guion*. Buenos Aires: La Crujía.

De Assis, J. (2014). *Publicidad y Branded Entertainment. Interactividad y otros códigos de entretenimiento*. Revista Adcomunica, 7,87–106. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/97462>

Diez Canseco, A y Timaná, O. (2019) *El Storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018* (Tesis para bachiller) Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2806>

del Pino, C. & Olivares, F. (2011). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, n. 22, p. 341-367. [Recuperado de http://hdl.handle.net/10016/9626](http://hdl.handle.net/10016/9626)

del Pino, C. & Castelló, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*. Revista Mediterránea de Comunicación, vol. 6(1), 105-128. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>

del Pino, C. & Reinares, R. (2013). *Evaluación y eficacia del branded content*. Questiones Publicitarias, Vol. 1, n.º 18, pp. 160-77. Recuperado de <https://doi.org/10.5565/rev/qp.45>

Eco, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor

Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad.*

*Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010).* (Tesis doctoral)

Universitat Jaume I de Castelló.

Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/669087>

Fernández, F. (2007). *El libro del guión.* Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de:

<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/62999>

Field, S. (1995). *El manual del guionista.* Madrid: Plot Ediciones.

Field, S. (1998). *El libro del guión.* Madrid: Plot Ediciones.

Finck, S. (2018). *El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para*

*incrementar la recordación de marca?: el caso “Quiero Viajes: Go Juicer” de Banco*

*Galicia en su fanpage de Facebook.* (Trabajo Final de Posgrado). Universidad de Buenos

Aires. Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1329_FinckVillarS.pdf)

[1329\\_FinckVillarS.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1329_FinckVillarS.pdf)

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010) *Storytelling: Branding in practice.*

Copenhague: Springer.

Font, C. (2009). *Cómo diseñar el conflicto narrativo.* Barcelona: Alba Editorial

González, J. (2011). *El estereotipo como mecanismo de desintegración de la identidad nacional. El caso de mi gran boda griega*. Fonseca, Journal of Communication, 2(2), 2–17. Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11902>

Martí, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Madrid: RA-Ma

López, A. (2015). *La Dirección de Arte en el Cine Contemporáneo: La Evolución De La Dirección De Arte En El Desarrollo De La Acción Dramática: El Caso De Edward Manos De Tijeras, Mujeres Al Borde De Un Ataque De Nervios Y Oldboy* (Tesis para licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6318>

Melgar, T. (2000). *El oficio de escribir cine y televisión*. Madrid: Fundación Antonio Nebrija.

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco* (Tesis de pregrado en Comunicación). Universidad de Piura. Piura, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11042/2648>

René, D y Ávila, E. (2016). *Determinación del somatotipo en los jugadores, de las categorías sub 12 y 14, en la escuela de fútbol “Suárez” de la ciudad de Cuenca* (Tesis de licenciatura). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25983>

Revilla, M. (2018). *Análisis de la herramienta publicitaria Branded Content en los videos Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-II* (tesis de licenciatura).

Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35037>

Rey, J. (2008). *Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario*. *Ambitos*, 17, 323-341. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/11707>

Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima, Perú

Reyes, D. (2019). *El storytelling como estrategia de posicionamiento de una institución educativa en los territorios de creatividad e innovación: Caso Toulouse Lautrec* (Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación). Universidad de Piura. Piura, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11042/4036>

Salmón, C. (2014). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.

Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona, España: Ariel.

Segar, L. (2011). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Ediciones Rialp.

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Tur-Viñes, V. (2016). *Branded webseries. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción online corporativa y el marketing de contenidos*. *Index Comunicación*, 6(2), 259–284. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/248>

Tobias, R. (1999) *El guión y la trama*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/24104>

Zapata, R. (2020) *El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart*. (Tesis para licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2868>

Zunico, S. (2020). *Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24939>

Zurera, P. (2019). *El Branded Content en las marcas de lujo. El Storytelling y la comunicación de los valores de la marca*. (tesis de pregrado) Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11531/27675>



## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

| VARIABLES  | DEFINICIÓN  | DIMENSIONES       | DEFINIR   | INDICADORES       | ITEM  |                       |  |
|--|---|-------------------|---|-------------------|---|-----------------------|--|
| <b>ELEMENTOS NARRATIVOS DE STORYTELLING PUBLICITARIO</b> | herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas" (Antonio Nuñez 2008) | <b>TRAMA</b>      | la trama es una unidad de acción que crea una totalidad que consta de un principio, un desarrollo y un final (Tobias, 1999)   | PLANTEAMIENTO     | presentación, situación detonante, primer punto de giro   |                       |  |
|  |   |                   |   | CONFRONTACIÓN     | 2 punto de giro, punto medio, primera mitad, segunda mitad.   |                       |  |
|  |   |                   |   | RESOLUCIÓN        | Clímax  |                       |  |
|  |   | <b>PERSONAJES</b> | una unidad psicológica y de acción, que debe ser estudiada como una categoría narrativa individual, en el cual se combinan una serie de rasgos y características diferenciales que hacen único a este sujeto (Chatman 1990) | <b>PERSONAJES</b> | una unidad psicológica y de acción, que debe ser estudiada como una categoría narrativa individual, en el cual se combinan una serie de rasgos y características diferenciales que hacen único a este sujeto (Chatman 1990) | INFORMACIÓN BÁSICA    | Nombre, apellido, época, clase, tipología, Figura  |
|  |   |                   |   |                   |   | DIMENSION FISICA      | Sexo, edad, altura, contextura, color de pelo ojos piel, vestimenta, apariencia, atributos físicos, Salud, Defectos físicos, Herencia  |
|  |   |                   |   |                   |   | DIMENSION SOCIOLOGICA | clase social, ocupación, Historia Personal, comportamiento, lenguaje, gestos, educación, hogar, religión, lugar de comunidad, ideología, Hobbies   |
|  |   |                   |   |                   |   | DIMENSION PSICOLOGICA | Ambiciones, frustraciones, temperamento, carácter, Arco de transformación, Tipo de conflicto, Virtudes, defectos, carisma, Vida afectiva sexual, autoestima, supersticiones, imaginación, inteligencia |
|  |   | <b>CONFLICTO</b>  | el conflicto es el enfrentamiento entre fuerzas y personajes por medio del cual la acción se organiza y se va desarrollando hasta el final (Comparato 1992)   | <b>CONFLICTO</b>  | el conflicto es el enfrentamiento entre fuerzas y personajes por medio del cual la acción se organiza y se va desarrollando hasta el final (Comparato 1992)   | INTERNOS              | conflictos del capítulo  |
|  |   |                   |   |                   |   | DE RELACION           |  |
|  |   |                   |   |                   |   | SOCIALES              |  |
|  |   |                   |   |                   |   | CÓSMICO               |  |
|  |   |                   |   |                   |   | DE SITUACION          |  |
|  |   | <b>MENSAJE</b>    | mensaje central, o premisa de la historia, es un ideológico o moral declaración que funciona como tema central a lo largo de la historia (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2010)  | <b>MENSAJE</b>    | mensaje central, o premisa de la historia, es un ideológico o moral declaración que funciona como tema central a lo largo de la historia (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2010)  | FORMA                 | Plano, ángulo, movimiento de cámara, actuación, sonido, iluminación y color, escenografía, íconos, símbolos  |
| DISCURSO   | Inventio, dispositivo, elocutio   |                   |   |                   |   |                       |  |

**Anexo 2: Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Trama, conflicto y mensaje)**

| <b>Marca</b>                |                 |                            |
|-----------------------------|-----------------|----------------------------|
| <b>Nombre del contenido</b> |                 |                            |
| <b>Formato/Plataforma</b>   |                 |                            |
| ELEMENTOS DEL STORYTELLING  |                 | Descripción                |
| <b>TRAMA</b>                | Planteamiento   | <i>Presentación</i>        |
|                             |                 | <i>Detonante</i>           |
|                             |                 | <i>1er Plot Point</i>      |
|                             | Confrontación   | <i>1ra mitad</i>           |
|                             |                 | <i>Midpoint</i>            |
|                             |                 | <i>2da mitad</i>           |
|                             |                 | <i>2do Plot Point</i>      |
| Resolución                  | <i>Clímax</i>   |                            |
| <b>CONFLICTO</b>            | Internos        |                            |
|                             | de relación     |                            |
|                             | Sociales        |                            |
|                             | Cósmico         |                            |
|                             | De Situación    |                            |
| <b>MENSAJE</b>              | Forma           | <i>Planos</i>              |
|                             |                 | <i>Ángulos</i>             |
|                             |                 | <i>Movimientos</i>         |
|                             |                 | <i>Iluminación y color</i> |
|                             |                 | <i>Escenografía</i>        |
|                             |                 | <i>Sonido</i>              |
|                             |                 | <i>Actuación</i>           |
|                             |                 | <i>Iconos</i>              |
|                             | <i>Símbolos</i> |                            |
|                             | Discurso        | <i>Inventio</i>            |
|                             |                 |                            |
|                             |                 | <i>Dispositio</i>          |
|                             |                 | <i>Elocutio</i>            |
|                             |                 |                            |

**Anexo 3: Ficha de análisis: Elementos del storytelling publicitario (Personajes)**

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Marca</b>                 |   |
| <b>Nombre de Contenido</b>   |   |
| <b>Formato/Plataforma</b>    |   |
| <b>Ficha de Personaje</b>    |   |
| <b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>    | Nombre/Apellido                               |
|                              | época   |
|                              | Clase   |
|                              | Tipología                                     |
| <b>DIMENSION FISICA</b>      | Figura  |
|                              | Sexo  |
|                              | edad  |
|                              | altura  |
|                              | Contextura                                    |
|                              | Color de pelo, ojos y piel                    |
|                              | Vestimenta                                    |
|                              | Apariencia                                    |
|                              | Atributos físicos/ Forma física               |
|                              | salud   |
| <b>DIMENSIÓN SOCIOLÓGICA</b> | defectos físicos / Marcas de nacimiento       |
|                              | Herencia                                      |
|                              | Clase social                                  |
|                              | Ocupación / Profesión                         |
|                              | Historia Personal                             |
|                              | Comportamiento / Conducta                     |
|                              | Lenguaje / habla                              |
|                              | Gestos / Movimiento                           |
|                              | Educación                                     |
|                              | Hogar   |
|                              | Religión                                      |
|                              | Nacionalidad / Raza                           |
|                              | Lugar en la comunidad                         |
| <b>DIMENSIÓN PSICOLÓGICA</b> | Ideología / Afiliaciones políticas            |
|                              | Distracciones/ hobbies / Aficiones            |
|                              | Ambiciones /Objetivos primarios y secundarios |
|                              | Frustraciones                                 |
|                              | Temperamento y Actitud ante la vida           |
|                              | Carácter y tendencias                         |
|                              | Arco de transformación                        |
|                              | Tipo de Conflicto                             |
|                              | Virtudes                                      |
|                              | Defectos                                      |
|                              | Carisma                                       |
|                              | Vida afectiva-sexual-moral                    |
| Autoestima/Complejos         |   |
| Supersticiones               |   |
| Imaginación                  |   |
| Inteligencia                 |   |

Anexo 4: Validación de expertos

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS  |   |   |    |               |
|---|---|---|----|---------------|
| <b>Título de la investigación:</b>  | ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING PUBLICITARIO DE LA WEBSERIE NO AGUANTO A MIS HERMANAS DE CYZONE                |   |    |               |
| <b>Línea de investigación:</b>  | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial   |   |    |               |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>  | Elementos del Storytelling Publicitario   |   |    |               |
| <p>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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p> |   |   |    |               |
| Items   | 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 de los objetivos de la investigación?                         | X   |    |               |
| 5   | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X   |    |               |
| 6   | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X   |    |               |
| 7   | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X   |    |               |
| 8   | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X   |    |               |
| 9   | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X   |    |               |
| 10  | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X   |    |               |
| 11  | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X   |    |               |
| <p><b>Sugerencias:</b></p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <br/> <small>Claudia Isabel Llanos Vera</small> </div>   |   |   |    |               |
| <p>Nombre completo: Claudia Isabel Llanos Vera<br/>           DNI: 42230153<br/>           Grado: Magister en Investigación y Docencia Universitaria</p>  |   | <p>_____<br/>           Firma del Experto</p> |    |               |

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

|  |  |
|--|--|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING PUBLICITARIO DE LA WEBSERIE NO AGUANTO A MIS HERMANAS DE CYZONE |
| <b>Línea de investigación:</b>                             | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial  |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | Elementos del Storytelling Publicitario  |

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 coherencia de las preguntas 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 de los objetivos de la investigación?                         | X       |    |               |
| 5     | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X       |    |               |
| 6     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X       |    |               |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |


Sugerencias: NINGUNA.



Firma del Experto

Nombre completo: Alfieri Díaz Arias  
DNI: 18100989  
Grado: Doctor en Comunicación Social

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| <b>Título de la investigación:</b>   |   | ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING PUBLICITARIO DE LA WEBSERIE NO AGUANTO A MIS HERMANAS DE CYZONE |    |  |
|--|---|--|----|--|
| <b>Línea de investigación:</b>   |   | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial  |    |  |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   |   | Elementos del Storytelling Publicitario  |    |  |
| 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 coherencia de las preguntas 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 de los objetivos de la investigación?                         | X  |    |  |
| 5  | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?  | X  |    |  |
| 6  | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X  |    |  |
| 7  | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X  |    |  |
| 8  | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X  |    |  |
| 9  | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X  |    |  |
| 10   | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X  |    |  |
| 11   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X  |    |  |
| <b>Sugerencias:</b>  |   |  |    |  |
| <p>Nombre completo: Luis Valladolid Garavito<br/>         DNI: 42362505<br/>         Grado Magister en Pedagogía Universitaria</p>   |   |  |    |  |
|  |   |  |    | <br>Firma del Experto |