



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“EL STORYTELLING EN EL SPOT JUEVES DE
PAVITA DE LA AVÍCOLA SAN FERNANDO, LIMA
2023”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Cristel Estefanny De la Cruz Zabaleta

Asesor:

Mg. Rubén Javier Matos Chura

<https://orcid.org/0000-0001-6606-3512>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Norka Del Pilar Segura Carmona De Barrueto	41163071
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Diego Alonso Baca Caceres	44223682
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Enrique Eduardo Elias Villanueva	07617927
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	1%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

El trabajo desarrollado se lo dedico a mi familia que me ha apoyado en el transcurso de mi formación universitaria, me ha ayudado y dado ánimos para seguir adelante y no detenerme a pesar de los días difíciles. A mis docentes y amigos de quienes he aprendido y me han apoyado a crecer de forma personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme su cuidado y fuerzas durante estos cinco años de carrera.
También a mi asesor por su entrega, paciencia y valiosas enseñanzas, además de sus constantes consejos durante el desarrollo de mi investigación para así lograr mi meta.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	26
1.2.1. <i>Problema general</i>	26
1.2.2. <i>Problemas específicos</i>	26
1.3. OBJETIVOS	26
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2. <i>Población y muestra</i>	29
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	32
2.3.1. <i>Técnica</i>	32
2.3.2. <i>Instrumento</i>	32
2.3.3. <i>Validez y confiabilidad del instrumento</i>	34
2.4. PROCEDIMIENTO	36
2.5. ASPECTOS ÉTICOS	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
3.1. ASPECTOS GENERALES DEL ANÁLISIS	38
3.1.1. <i>Análisis de los primeros segundos del spot “Jueves de pavita”</i>	38
3.1.2. <i>Análisis de los primeros segundos del spot</i>	40
3.1.3. <i>Análisis de los primeros segundos del spot</i>	42
3.1.4. <i>Análisis de los primeros segundos del spot</i>	43
3.2. ANÁLISIS POR UNIDADES TEMÁTICAS	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	46
4.1. DISCUSIÓN	47
4.2. LIMITACIONES	50
4.2. IMPLICANCIAS	50
4.3. CONCLUSIONES	51
4.4. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	52
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	34

Índice de figuras

<i>Figura 1: Captura de los primeros segundos a analizar del spot “Jueves de pavita”.</i>	42
<i>Figura 2: Captura del spot “Jueves de pavita” entre los 9 segundos y 21 segundos a analizar.</i>	44
<i>Figura 3: Captura del spot “Jueves de pavita” entre los 22 segundos y 34 segundos a analizar.</i>	46
<i>Ilustración 4: Captura del spot “Jueves de pavita” entre los 35 segundos y 45 segundos a analizar.</i>	48

RESUMEN

Actualmente, captar la atención de los consumidores es más difícil, debido al tipo de vida que llevan en la era digital, en la que todo transcurre rápidamente y en que las empresas compiten por captar la atención.

Por ello, el storytelling ha jugado un papel importante durante los últimos años en diversos medios publicitarios, porque el público está dispuesto a escuchar y ver historias que conecten con ellos directamente.

Para comprender esta nueva realidad se ha realizado el análisis que tiene como propósito estudiar el storytelling y sus dimensiones en el spot “Jueves de pavita”, dividido en cuatro partes con una duración de 9 a 15 segundos.

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo basado en el paradigma hermenéutico, cuyo diseño es el análisis de contenido.

En esta investigación se logra evidenciar la relación entre: personajes, acción, discurso visual y discurso sonoro, con la variable storytelling. Estos elementos ayudan a que las historias sean narradas con el fin de emitir un mensaje, generar una respuesta por parte del público y asegurar su efectividad.

El spot es un claro ejemplo de su aplicación, lo cual evidencia que el storytelling es una solución ante los problemas que ha generado la sobrecarga de publicidad.

PALABRAS CLAVES: Storytelling, personajes, acción, discurso sonoro, discurso visual.

ABSTRACT

Nowadays, capturing the attention of consumers is more difficult, due to the digital age, where everything happens quickly and companies compete for attention.

For this reason, storytelling has an important role in the last years in advertising media, because the public is willing to listen and see stories that connect with them directly.

To understand this new reality, an analysis has been carried out in order to study storytelling and its dimensions in the spot “Jueves de pavita”, divided into four parts with a duration of 9 to 15 seconds.

This assignment has a qualitative approach based on the hermeneutic paradigm, whose design is content analysis.

In this research, it's possible to demonstrate the relationship between: characters, action, visual and sound discourse, with the storytelling variable. These elements help the stories to be told in order to send a message, generate a response from the public and ensure their effectiveness.

The spot is a clear example of its application, which shows that storytelling is a solution to the problems generated by the overload of advertising.

KEY WORDS: Storytelling, characters, action, sound discourse, visual discourse.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el pasar de los años, la publicidad ha ido evolucionando: en cómo, dónde y por qué se presenta, ya sea publicidad exterior como en redes sociales o en un medio tradicional. Dado que, la cartera de productos/marcas se sigue ampliando, compiten por vender y captar la atención del público, lo cual es cada vez más difícil. Por ello, ha tomado importancia el storytelling, ya que gracias a una historia bien contada no sólo se logra vender, sino conectar con el niño interior del receptor, al cual le gusta escuchar relatos.

Por consiguiente, las empresas han optado por diversas estrategias. En 2012, Martí, Cabrera, y Aldás, mencionaron que la narración es un viaje lleno de calma, el cual toma un poco más de tiempo trabajar, pero tiene como fin crear un mundo agradable para el viajero conforme la historia se va contando, sin necesidad de correr como lo viene haciendo la publicidad actualmente. Por tanto, esta herramienta ayuda a que el mensaje sea aceptado y se interiorice sin forzar a hacerlo.

Sin embargo, hace más de veinte años el mundo no era como se le conoce hoy en día, así como la publicidad que se transmitía en cada hogar. Ya que, anteriormente tenían un objetivo: vender; informar y mostrar, a través de las mass media, las características del producto, centrándose sólo en él. Además, las marcas no ofrecían lo mismo, por lo que no existía competencia notoria, así que no era necesario vender de otra manera (Lorenz, 2022). Sin embargo, esto quedó en el pasado.

Hoy en día, el fenómeno bajo el cual las personas se encuentran, debido a la gran exposición de anuncios, tiene un nombre. Priego, Martínez y Rodríguez (2021) se refieren a este como la repleción publicitaria, que como bien lo dice es una congestión de anuncios generados por diversas marcas, por medio de la televisión, RR.SS. y otros medios con los

cuales el consumidor interactúa. Como resultado, las respuestas generadas en su gran mayoría son negativas.

Este exceso es debido a que las marcas pelean por vender, ganar la atención y favor de su target, debido a que actualmente el propio consumidor es prosumidor de lo que desea consumir, por tanto, existe un asedio en todos los espacios tangibles e intangibles en los que se pueda encontrar para que se sigan generando prosumidores que los elijan siempre. No obstante, los esfuerzos son constantes y en cantidad, por lo que la audiencia opta por esquivarlos e incluso no logran recordarlos (Rojas, Castañeda y Benites, 2018).

En el caso de la poca o ausencia de recordación de anuncios publicitarios, se sabe a qué más del sesenta por ciento de estos no logran tener el éxito que esperan, debido a que se cuenta con menos de tres segundos para lograr captar la atención del público en cuanto logra tener contacto con el receptor, y es que debido a que en su día a día es común chocarse con diversidad de anuncios, así que solo llega a tener interés por lo que le llama realmente la atención o interesa (Mercado negro, 2022).

Por otra parte, el desinterés por parte del público, no solo se debe a la cotidianidad a la que están acostumbrados. Martorell (2023) menciona que la saturación de anuncios publicitarios también es sinónimo de pérdida de tiempo para ellos, a causa de que visualizarlos les quita tiempo de descanso, de manera que resulta complicado para las marcas no ser vistas de forma negativa y que como consecuente se genere una pérdida de inversión. De manera que, las empresas deben trabajar diversos recursos para ser vistos y conectar con su público objetivo o como también se le conoce: target.

Es decir, la realidad en la que se encuentran seguirá en constante cambio, al igual que el comportamiento de los prosumidores, por lo que se debe optar por tomar acciones innovadoras que ayuden a lograr conectar emocionalmente con ellos. En particular, una

forma de conseguirlo es por medio del marketing narrativo que a través de historias logra empatizar con la audiencia con el propósito de generar sentimientos positivos con él para así tener una respuesta positiva (Bravo, Rivaldo y Renato, 2021).

Pablo Javier Vizcano Alcantud en 2016 realizó la tesis doctoral “Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias” para obtener el grado de doctor en la Universidad Carlos III de Madrid en España. En cuanto al objetivo, se basó en el papel que toman las marcas dentro de una historia, conocer la variable y su aplicación como elemento comercial dentro de la publicidad y para finalizar, realizar una metodología que une distintos puntos de vista basados en el tema.

Asimismo, se desarrolló bajo dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, realizando una fusión entre las metodologías Delphi y focus group, además el diseño de investigación fue el análisis de contenido. Gracias a ello, el análisis del storytelling publicitario dejó en evidencia que contribuye en las estrategias de marketing, también en tener un conocimiento amplio de sus antecedentes dentro de las historias y los conceptos manejados por distintos autores de lo que es la variable.

Por otra parte, Ana María Guisado Rodríguez, desarrolló el “Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing” en diciembre de 2017 con el cual obtuvo el grado de doctora en la Universidad de Sevilla en España. Con respecto al objetivo principal, se basa en dar un por qué el uso del storytelling logra generar efecto sobre la fidelidad del consumidor, además de su capacidad para conectar con las personas, que también es trabajada dentro de las estrategias del marketing y publicidad

Por otro lado, el objeto de estudio es el storytelling, por ello el enfoque de la investigación es cualitativa con diseño de análisis de caso. Como resultado, esta investigación contribuyó, ya que analiza el arte de contar historias enfocado a las nuevas

tecnologías, ya sean medios de difusión y comunicación, en pocas palabras el storytelling transmedia.

Andrea Mercedes Molina Álvarez en 2013, realizó el trabajo “Storytelling y la transmedia” para así obtener el título de licenciada en Comunicación Social, con mención en Relaciones Públicas en la Universidad Casa Grande en Guayaquil, Ecuador. El enfoque trabajado fue cualitativo con diseño de estudio de caso descriptivo, ya que se analizó a un objeto en específico, la campaña “Esto lo arreglamos entre nosotros”.

La finalidad del estudio fue: aportar a futuras investigaciones y brindar información sobre el storytelling, ya sea con conceptos brindados por diversos autores. Igualmente, la exploración de este tema dejó en evidencia que la narración de historias está presente en todos lados, ya sea en un relato como tal o en la vida cotidiana y su fusión en diversos medios de comunicación genera un logro de objetivos de manera masiva como la demanda de productos y/o servicios.

Por otra parte, Brian Trujillo Labrador realizó una investigación titulada “El storytelling como herramienta de comunicación interna aplicado en contextos de cambio: el caso “Mr. Agility” de Grupo Damm” en 2021, para así obtener el grado de máster en la Universidad de La Laguna en España. Cuyo objeto de investigación fue el caso Mr. Agility, que fue analizado bajo el enfoque cualitativo, cuyo diseño es el estudio de caso.

Con respecto a los objetivos de este fue conocer más del storytelling, los conceptos en torno a este a través de los años, su aplicación, sus características para lograr obtener lealtad, así como la contribución de la iniciativa Mr. Agility en el personal.

Por otra parte, este trabajo ayudó a confirmar que el storytelling es un método para atraer y generar fidelidad en las personas de una empresa a una marca y “claves” adicionales para que la iniciativa tuviera los resultados esperados, las cuales dejan en evidencia que un

trabajo estructurado ayuda a alcanzar objetivos. Así como, sus definiciones y posibilidades que ofrece gracias a su uso.

Raiza Zapata Tapia realizó en 2020 la tesis “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” para obtener el título de licenciada en Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Los objetivos de la investigación fueron estudiar el uso del storytelling sobre el objeto de estudio. Además, se planteó conocer los distintos códigos publicitarios, ya sean escritos, visuales y/o sonoros. Por otro lado, identificar y analizar las cuatro fases del discurso narrativo publicitario y los elementos del storytelling en la publicidad.

Este estudio fue realizado bajo la influencia del enfoque cualitativo con un diseño de estudio de casos, ya que se analiza al sujeto estudiado desde diversas fuentes y también a los implicados. Así pues, la investigación no solo presenta definiciones sobre la variable, sino también sobre la publicidad, los códigos publicitarios, el spot, los elementos del storytelling publicitario, entre otros. También dejó en evidencia que los recursos utilizados dentro del spot pueden generar conexión con el público.

La tesis “La influencia del Storytelling para el proceso de creación de la campaña “Violencia disfrazada de amor” realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019 - 2020” realizada por Arianna Chriss Plasencia Vera para obtener el bachiller en Ciencias de Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú en 2020. En cuanto a los objetivos, se basaron en analizar y saber de qué forma la influencia del arte de contar historias logró tener un efecto sobre los receptores, estudiar los contenidos relacionados a este (branded content) y, por último, entender la importancia del insight en la construcción de la historia.

El estudio realizado fue de enfoque cualitativo, ya que se analizó los factores por el cual el comportamiento del receptor fue afectado. Además, tomó en cuenta que el objeto de estudio es la campaña “Violencia disfrazada de amor”. De manera análoga, con un diseño de estudio de caso.

La investigación desarrollada por la autora dejó en evidencia la influencia que generó el storytelling sobre el público objetivo de la campaña, el nivel de enganche que logró en las personas a quien se dirige la campaña y la influencia que generó al realizar contenido. Así también la contribución del insight sobre el arte de contar historias.

Por otra parte, los autores Alexandra Quispe y Oscar Timaná desarrollaron la investigación “El Storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018” en 2019 para obtener el grado de bachiller en Ciencias de Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú en Lima. Los objetivos de este fueron analizar el storytelling, la estrategia utilizada y aspectos y entender la razón de los resultados que obtuvo “Mamá Power”.

Este estudio se realizó por medio del enfoque cualitativo con diseño básico aplicativo. Del mismo modo las herramientas utilizadas para desarrollar dicho estudio fueron las entrevistas y la profundización sobre dicho tema y factores por la cual la campaña fue efectiva.

En cuanto a la investigación, dejó en evidencia la influencia del storytelling sobre el comportamiento del consumidor del producto y las emociones que, gracias a una buena historia, lograron ser manejadas de acuerdo con la conveniencia de la marca, de igual forma, tener una buena estrategia, encontrar una verdad oculta y la explicación del por qué deben comprar el producto, en el caso de la campaña: estar conectado con un familiar.

En 2020 Ernesto Tomas realizó la tesis “El uso de storytelling en el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020” en la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú para alcanzar el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación. Asimismo, el enfoque fue cualitativo bajo el diseño estudio de caso.

Los objetivos fueron los siguientes: constatar la aplicación del storytelling en la campaña, así como reconocer a los personajes, la trama, el nudo y el mensaje. Por otro lado, el trabajo desarrollado contribuyó de manera teórica, al brindar definiciones del storytelling desde diversas perspectivas por autores, así como entender esta herramienta desde su composición dentro del spot desarrollado en pandemia, como su desarrollo en la misma.

Por otro lado, “La complementación entre el guión, actuación y la dirección de arte para la creación del personaje Kevin Wendell Crumb en la película fragmentado” (2022) desarrollado por Karina Egocheaga Ramos en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima, Perú, analizó a fondo el personaje como sujeto de estudio. Por medio de esta investigación obtuvo el grado de bachiller en la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos.

El estudio tuvo un enfoque cualitativo de estudio de caso. Asimismo, los objetivos fueron: reconocer la influencia que genera la creación de un personaje, la interpretación y la dirección de arte, en el desenvolvimiento y creación del protagonista.

Esta investigación contribuyó a conocer más de las dimensiones a tratar en la presente tesis, ya sea por su definición y aplicación en la película “Fragmentado” con respecto a las bases que ayudaron en la construcción del personaje, el cual es el sujeto por analizar.

Edver André estudiante de la facultad de Derecho y humanidades en la UCV en 2019, Lima, Perú; desarrolló la tesis “El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la

campaña Ciudadanos del Mañana de MiBanco, 2019” para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación en Lima, Perú.

Los objetivos trazados fueron estudiar el arte de contar historias dentro de la campaña, así como analizar y profundizar en los elementos narrativos que lo componen. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cualitativo cuyo diseño es el interpretativo a nivel hermenéutico, debido a que se trabajó con la recopilación de datos y el medio por el cual se realizó el análisis fue la observación.

En 2018, Juan Francisco Rojas Pacheco realizó la investigación “Análisis de la narrativa audiovisual en la película peruana La teta asustada, realizada por la cineasta Claudia Llosa, Lima 2018” para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la UCV, Lima, Perú. En cuanto al enfoque, fue cualitativo con diseño interpretativo.

Los objetivos de la tesis realizada por Rojas fueron estudiar la narrativa audiovisual del objeto de estudios, en este caso la película “La teta asustada”, además de las subunidades temáticas como el contenido, expresión y temporalidad.

La importancia de esta investigación se debió a que se considera las acciones como resultado de la evolución o cambio de los personajes, así también, estos se intensifican gracias a diversos recursos externos como la música, esto quiere decir que las acciones cumplen un factor importante y que van ligadas a otros elementos dentro de la narrativa audiovisual.

Michael Eduardo Contreras Espinoza realizó en 2018 la tesis “La composición del encuadre fotográfico como aporte al discurso narrativo fílmico del film: La joven con el arete de perla de Peter Webber” para obtener el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual

en Medios Digitales en la Universidad Privada del Norte en Trujillo, Perú. En cuanto a la investigación realizada es cualitativa cuyo diseño fue exploratorio y descriptivo.

Los objetivos del estudio fueron profundizar en la influencia que ejerce la composición del encuadre fotográfico, así como estudiar los aspectos técnicos y estéticos del sujeto, también los elementos compositivos y encuadre se suman al discurso narrativo. Esto ayuda a que se pueda entender el aporte de distintos recursos expresivos dentro del encuadre fotográfico, ya sea el espacio, posición de la cámara, iluminación, entre otros.

En 2016, Vanessa C. Robles Guzmán realizó la tesis “El Exorcista: un estudio de su tratamiento sonoro y de su influencia en el cine de terror contemporáneo” para obtener la licenciatura en Comunicación en la Universidad de Lima, Perú. En cuanto a la investigación realizada fue cualitativa cuyo diseño es el análisis de contenido. El objetivo principal fue profundizar en el discurso sonoro utilizado en la película mencionada, desde su descripción a la interpretación de esta bajo la influencia que ha generado en las posteriores películas de terror.

La presente tesis fue relevante, ya que las dimensiones analizadas son parte primordial en el desarrollo del Exorcista, sin ellas no se hubiese logrado generar emociones como el miedo en el público. Además, obtienen la atención de las personas y son parte importante en todo el filme. Por otro lado, gracias a ellas, este fue tomado como un referente para futuras películas del mismo género hasta la actualidad.

Los personajes son un recurso importante en el desarrollo de la narración, ya que ayudan a que el mensaje sea transmitido de acuerdo con los objetivos de la marca. Zapata (2020) menciona que son el canal por el cual los receptores pueden llegar a sentirse parte de la historia contada, además ayudarán a que el problema se solucione. Esto quiere decir que sin este recurso no se lograría tener una historia y resultados.

De la misma forma, Guisado (2017) comenta que el personaje en conjunto con el conflicto, mensaje y la trama son esenciales para que la historia se lleve a cabo, además son un medio de conexión con el receptor. También, al igual que Zapata, considera a este elemento esencial o corazón que ayuda a que la historia se desarrolle, ya que gracias a ellos el espectador se identifica, conecta y vive la historia.

Con respecto a la acción, es importante resaltar que sin este recurso los personajes no se desenvolverían entre sí, y con ello no se llevaría a cabo un inicio, nudo y desenlace en la narración que permitirá conectar con el público receptor del spot, así como generar empatía con los personajes (Velásquez y Sandoval, 2019). Por ello, es importante que los actos se realicen para dar a conocer más de sus personalidades y la historia tome su curso hacia un final.

Así también, los actos que permiten a la historia desarrollarse, ya sea de manera circular o lineal. Sicliani (2014) menciona que sin este elemento el problema no se solucionaría y es que con este siempre se buscará una salida o fin. Se puede inferir que es uno de los motores para llevar a cabo el storytelling.

Así también, Saravia (2022) explica que el discurso visual permite comprender lo que se desea transmitir, que como consecuencia quedará grabada en la mente del receptor de la historia. Además, sostiene que se trabaja en conjunto con otros recursos (gráficas, piezas audiovisuales, entre otros) para plasmar mejor la idea y así lograr que sea más clara. Cabe aclarar que este recurso ayudará a que el producto o servicio sea atractivo y consumido por el oyente captado.

También, el discurso sonoro para Zunico (2020) responde a lo que se desea transmitir en el spot. También, menciona que el uso de este ayuda a generar emociones o expectativas en el público, ya sea por el uso del silencio o efectos sonoros. En conclusión, este elemento

en conjunto con los anteriormente mencionados forma parte de un todo para lograr que exista un contexto e indicios de lo que puede pasar o ya esté pasando dentro de la historia.

Para ahondar más en la dimensión personajes, se consideró las características físicas. Pérez (2016) lo definió como un conjunto de cualidades físicas y fisiológicas importantes que da a conocer un poco más de la dimensión, incluyendo imperfecciones, desfiguraciones y afecciones. Además, mencionó que la forma de vestir, ya sean prendas, peinados, etc. aportan a la diferenciación de cada personaje dentro de un spot en este caso.

En cuanto a la psicología de este, el autor dividió la comunicación corporal en “códigos formales e informales”, que ayudan a dar señales de cómo es el personaje, ya sea su temperamento o personalidad. En pocas palabras, estos brindan más detalles y ayudan a conocerlo a profundidad, pero bajo lo que se muestra.

En base a lo anterior mencionado, las características psicológicas para Pérez (2016) establecen en sus propias palabras que para su investigación se debe “entender al personaje como una unidad psicológica y de acción que ha de ser estudiada en el relato como una categoría narrativa”, ya que nos ayuda a comprender y a tener una imagen de cómo es. En este caso se refiere a que los actos realizados e incluso en cómo se expresa verbalmente nos ayudan a diferir la personalidad y carácter del sujeto.

Por otra parte, las características sociales el autor citó a Syd Field, ya que divide a este indicador en tres: vida profesional, vida personal y vida privada. Con respecto al primero mencionó que el desenvolvimiento de la persona en su entorno laboral, así como su vida personal (pareja, amistades y familia) y privada (gustos, preferencias y acciones), aportará a conocer más de él y las razones de cómo se desarrollará la historia.

Con relación a la acción, en la presente investigación se dividió en cuatro indicadores: función referencial, simbólica, poética y hermenéutica. Con respecto al

primero, Vizcaíno (2016) mencionó que este se enfoca en el mensaje, además entabla una conexión entre este último y al protagonista del que se habla, del cual se obtendrá más información. Esto quiere decir que a través de esta función el receptor logrará entender que es lo que se desea transmitir y si llega a ser el centro de todo.

Por otra parte, la función simbólica para Flores (2018) abarca una serie de figuras literarias, entre otros con el objetivo de que el público espectador del mensaje relacione los recursos utilizados con lo que desea transmitir la marca, en pocas palabras, realice interpretaciones. Por otra parte, la función poética para Paima (2021) trata en cómo se presentará la historia, cuyo fin es trabajar en las emociones. Entre algunos ejemplos tenemos a las “rimas, obras literarias, refranes, etc.”

Por último, la función hermenéutica, Arráez, Calles y Moreno de Tovar (2006) Arráez, Calles y Moreno de Tovar (2006) lo definieron como una disciplina que permite descifrar o comprender los textos desde lo general a lo específico dentro de un mismo contexto.

Por otra parte, el discurso visual se divide en tres indicadores. Por un lado, el movimiento de la cámara para Urbina (2021) menciona que este ayuda a que el espectador pueda tener una percepción de lo que sucede en escena. Además, aporta en el brote de sensaciones o emociones, incluso a conocer más del personaje, así como centrar la atención del público hacia un punto.

La iluminación (Ortiz, 2018), varía de acuerdo con el género que se realiza. Se pueden presentar zonas más o menos iluminadas, mayor contraste, sombras, entre otros, que pueden ayudar a lograr profundidad o realismo en una escena, incluso llevar a cabo metáforas gracias a este recurso. Ligado a este punto, podemos decir que la temperatura es

un aliado, ya que pueden generar en el espectador sensaciones de alegría o calidez, en el caso del amarillo, o tristeza en el caso del color azul.

Así también, Miccio (2023) profundiza en la iluminación, ya que la divide en dos tipos: natural y artificial. La primera, como bien lo dice, proviene del sol el cual es inestable de acuerdo con el horario, pero que puede ser manipulado por recursos como la pintura, entre otros para adaptarlos a la situación, además puede trabajarse en conjunto con la iluminación artificial para complementar zonas no muy bien iluminadas.

Por otro lado, el último tipo, es brindado gracias a herramientas de iluminación, los cuales también se caracterizan por ser manipulables y de mayor control, ya sea por su intensidad, dirección o temperatura. Ligado a este recurso, la autora menciona que la temperatura de color varía de acuerdo con la hora y “condiciones atmosféricas”, y es que la combinación de ellas puede generar variación de tonalidades que ayudan a generar sensaciones y ambientación en un lugar.

En cuanto al discurso sonoro, el autor Flores (2018) define la palabra como una herramienta que ayuda persuadir a la persona de forma emotiva, lo cual lleva a una toma de decisión. Además, para emitir un mensaje, se necesita de variaciones en el tono de voz, volumen y modulación, los cuales ayudan a dar a conocer la intención de los personajes, así como el estado de ánimo.

En cuanto a la música, Rubio, Perlado y Ramos (2018) mencionaron que este es un gran recurso que permite al spot ser recordado, manejar el interior del receptor, esto quiere decir generar lazos con él, ya sea por sus emociones y estados de ánimo, así como generar simpatía. También, que este forma parte de las estrategias de las marcas, y es que las personas conocen de ella porque es parte del día a día. Por ello, siempre se trabaja en piezas esta herramienta y las aprovechan al máximo.

El efecto sonoro para García (2019) está presente en nuestro entorno, incluso se puede trabajar con la imaginación a tal punto que la persona pueda tener una imagen más clara de lo que se está contando a pesar de no mostrar recursos visuales. Esto quiere decir que se introduce al oyente en la historia con solo sonidos, ya sean parte del contexto en el que se cuenta o externos como la música de cierre. Igualmente, el efecto ambiental, como bien lo dice, son sonidos que ayudan a entender si está ocurriendo un cambio de clima, si hay un incendio, etc.

Por último, el silencio para Torras (2021) también comunica, por lo cual se le puede definir como una expresión que genera y transfiere emociones, sensaciones y forma parte de los elementos audiovisuales. También hace mención que sin el sonido no se podría apreciar el silencio, que en realidad podría no ser total, ya que de alguna forma hay sonido, solo que no es perceptible al oído. Sin embargo, también recalca que podría existir de manera total en caso sea un silencio audiovisual en donde solo se pueden visualizar imágenes.

Con respecto a la teoría narrativa estudiada por Chatman menciona que los elementos se dividen en cuatro. En el caso de los acontecimientos, los define como situaciones que suceden durante toda la trama, que tienen un orden y que con el desarrollo de la historia va tomando forma y sentido. Esto lo define como un elemento primordial, ya que sin él no se lograría encaminar al receptor (Paima, 2021).

Los personajes son definidos como el motor principal para llevar a cabo acciones, dentro de un contexto y en un tiempo determinado. Además, estos tienen características físicas y psicológicas que los diferencian.

También mencionó que el tiempo ayuda a que se lleve una continuidad y duración de los sucesos en la historia narrada, además puede llevarse a cabo dos tipos, en orden “lineal

o anacrónico”. Por otro lado, el espacio, es el contexto en donde ocurren los hechos y se tiene una idea en donde están situados los personajes.

La teoría mencionada dejó en evidencia que toda historia necesita componentes que están relacionados entre sí para dar sentido a lo contado, en el caso de esta investigación para dar sentido a un spot publicitario. Es decir, sin el uso de estos, no se podría dar más detalle al espectador de lo que se quiere transmitir. Además, se debe tener en cuenta que, como conjunto de elementos, estos cuentan con una estructura y estudio propios.

El spot fue elegido, debido al uso del arte de contar historias, las ventas de la pavita incrementaron en un 40%, debido a que se dio a conocer al producto como saludable para el público de una manera innovadora, esto lo dio a conocer el gerente de marketing, Juan Pablo Klingenberg a través del periódico Gestión (2013).

La investigación realizada ayudará a que estudiantes, académicos, entre otros, conozcan del spot y el análisis de este de una forma detallada y aplicada. Además, se brindará información sobre la variable y sus conceptos, dimensiones, indicadores e importancia del estudio. Todo ello en torno a entender las características del storytelling para lograr un mejor resultado de un spot publicitario y su efectividad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se presenta el storytelling en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se presentan los personajes en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?

¿Cómo se presenta la acción en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?

¿Cómo se presenta el discurso visual en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?

¿Cómo se presenta el discurso sonoro en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?

1.3. Objetivos

Analizar el storytelling en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.

1.4. Objetivos específicos

Analizar los personajes en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.

Analizar la acción en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.

Analizar el discurso visual en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.

Analizar el discurso sonoro en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

○ 2.1. Tipo de investigación

El estudio fue realizado bajo el enfoque cualitativo de paradigma hermenéutico, debido a que tiene como foco analizar el objeto de estudio, en este caso: el storytelling en el spot “Jueves de pavita” de la marca San Fernando presentado en 2012. Según Arráez, Calles y Moreno de Tovar (2006), este paradigma permite analizar y comprender desde lo que se interpreta.

Con respecto al enfoque trabajado, este intenta entender lo que sucede en el entorno. Para Guerrero (2016) la investigación cualitativa tiene como objetivo entender lo que sucede desde lo que se conoce en base a una experiencia y la indagación a profundidad. Además, este tiene presente la perspectiva de cada persona por lo cual se puede inferir que es libre. Mientras que el enfoque cuantitativo, se realiza en base a un estudio y obtención de información en base a cantidades, da un por qué a la realidad.

En base a lo anterior citado, el enfoque cualitativo no se basa en estadísticas que son base de conclusiones, sino que se examina la realidad de forma subjetiva para entender lo que se observa, considerando factores internos y externos del sujeto estudiado, lo cual aplica en el presente trabajo. Se observaron las características del spot y en base a ello, se hizo un desglose de las dimensiones e indicadores para analizar cada uno de ellos y dar respuesta a los problemas planteados.

Esta investigación tuvo un diseño de análisis de contenido. Para Arias (2020) este se basó en obtener información importante o relevante que luego pasan por un proceso de categorización o prioridad para finalmente ser estudiados desde una perspectiva, en este caso

del estudiante investigador para la presente tesis. Sin embargo, se debe tener en cuenta que este estudio se puede realizar de dos maneras: interno y externo.

Por otro lado, Andréu (2002) definió el análisis de contenido como un proceso de comprensión de lo que se presenta al receptor el cual se basa en el almacenamiento de datos y su análisis a nivel interpretativo (percepción). En este caso, la tesis se realizó de la misma manera, debido a que se extrajo información relevante, congruente e importante para luego ser esquematizada según los puntos a tratar y el criterio del investigador.

En la presente investigación, no se realizaron experimentos, por lo cual se infiere que tiene un diseño no experimental. Agudelo y Aigner (2008) lo definen como un estudio de los fenómenos que ocurren sin que se manipulen, solo se observan y analizan. De la mano, la aplicación es transversal debido a que este diseño se basa en tomar muestras en un tiempo determinado y así analizarlas como en el caso del spot, el cual fue del año 2012 y analizado en 2022 a 2023.

■ **2.2. Población y muestra**

El estudio fue en torno a un sujeto, el cual es el spot de “Jueves de pavita” de San Fernando, lanzado en el mes de mayo de 2012, con una duración de 46 segundos. Esta pieza fue dirigida por la agencia creativa Circus Grey

Partiendo del spot a profundizar, López (2004) mencionó que es posible o accesible analizar una muestra que a una población. Por ello, se define a este segundo como un universo de seres vivos, objetos, investigaciones, entre otros, con el objetivo de obtener información de ellos. Por el contrario, la muestra es un fragmento de este universo que se estudiará, pero pueden ser seleccionados a partir del criterio del investigador, de lo demandado por la investigación o por medio de fórmulas.

En base a lo anterior mencionado y la presente tesis, se trabajó un muestreo no probabilístico que en términos generales es una técnica representativa de la población, que es elegida en base a lo que el observador crea conveniente. Cuyas características que lo diferencian del muestreo probabilístico, que es aplicado en investigaciones cuantitativas (López, 2004).

Dentro de este muestreo, se tendrá en cuenta dos tipos de muestreo:

- Por conveniencia: consiste en elegir qué se estudiará en la investigación de acuerdo con lo que el investigador elija, a su conveniencia y disponibilidad. Además, esta es ágil y barata de obtener una muestra, con el fin de analizar al objeto de estudio.
- Por criterio: en este caso, se escoge gracias a criterios razonables que sean funcionales a lo que se quiere investigar, así como, a través de conceptos.

Tabla 1

Unidades de análisis a estudiar:

Número de escenas	Descripción de la acción	Importancia del estudio
	Spot: Jueves de pavita	Características físicas, sociales, psicológicas, función referencial y simbólica (acción), movimientos, iluminación, efectos sonoros y ambientales, temperatura, palabra, música, silencio

	<p>Spot: Jueves de pavita</p>	<p>Características físicas, sociales, psicológicas, función referencial (acción), movimientos, iluminación, temperatura, efectos sonoros y ambientales, palabra, música, silencio</p>
	<p>Spot: Jueves de pavita</p>	<p>Características físicas, sociales, psicológicas, función referencial (acción), función simbólica (acción), movimientos, iluminación, temperatura, efectos sonoros y ambientales, palabra, música, silencio</p>
	<p>Spot: Jueves de pavita</p>	<p>Características físicas, sociales, psicológicas, función referencial (acción), función simbólica (acción), movimientos, iluminación, temperatura, efectos sonoros y ambientales, palabra, música, silencio</p>

Nota: Elaboración propia

○ **2.3. Técnicas e instrumento de recolección y análisis de datos**

■ **2.3.1. Técnica**

La técnica trabajada fue la observación la cual tiene como significado el acto de mirar con atención dentro del marco bajo el cual se encuentra el objeto de estudio. Según Herrera (2008), éste es la base de todo estudio, desde un enfoque científico a un cualitativo. También, menciona que al existir un cambio que afecte de alguna forma el objeto de estudio, se debe recurrir al método mencionado para así entender las causas del fenómeno, siendo así un estudio impropio del investigador y más inclinado a lo que se quiere examinar, debido a que el observador no debe influir en lo observable.

Por otro lado, Campo y Lule (2012) mencionan que el observar no es exclusivo, ya que lo puede realizar un científico o una persona común. Esta práctica se realiza diariamente por todos, los cuales tienen distintas perspectivas bajo la importancia que se le dé a un objeto o situación en concreto. Y es que esta está regida bajo la percepción y conocimiento previo del observador (empírico).

Los beneficios que brinda la técnica es que todo ocurre bajo contextos naturales, reales, ya que deben existir para que el objeto o fenómenos puedan ser estudiados, y al ser una técnica accesible, demandaría de menos inversión para realizarla. Es por ello, que para llevar a cabo el muestreo por conveniencia del spot “Jueves de pavita”, se debe trabajar bajo la modalidad de “observación estructurada” (Campo y Lule, 2012) que consta en trabajar de la mano con instrumentos.

■ **2.3.2. Instrumento**

Para la recolección de datos se utilizó la ficha de observación. Partiendo de ello, Herrera (2008) parte de la observación como el punto de partida para realizar el análisis y

así obtener datos, pero previo a ello se debe tener en claro qué es lo que se visualizará.

También menciona que la RAE lo define como un acto que consiste en usar el órgano ocular para presentar el objeto a estudiar.

Para realizar ello, se necesita de una ficha de observación que Arias (2020) lo define como un recurso que ayuda al observador a anotar sobre lo que está observando. Este también permite estudiar el objeto medible como el muestreo, entre otros. Además, esto es posible en cuanto se tengan definidas las “variables” que se utilizarán en la investigación.

Por lo consiguiente, se detalla a continuación la tabla de operacionalización de variables.

Tabla 2

Operacionalización de la variable:

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Storytelling	Personajes	Características físicas	Los personajes cuentan con características que los diferencian y hacen únicos.
		Características sociales	Los personajes muestran distintas características sociales.
		Características psicológicas	El comportamiento, entre otros, dan a saber cómo es la personalidad de cada personaje.
	Acción	Función referencial	Se llevan a cabo por medio de acciones.
		Función simbólica	Las acciones simbolizan lo que se quiere transmitir.
		Función poética	Cada acción representa lo que se desea representar.
		Función hermenéutica	Cada acción es interpretada de acuerdo con cada receptor.

	Discurso visual	Movimientos	Están presentes distintos movimientos de cámara.
		Iluminación	Aplicación de distintos tipos de iluminación.
		Temperatura	Se aplican distintos tipos de tonalidad de acuerdo con la ubicación.
	Discurso sonoro	Palabra	Ayuda a dar contexto o explicar lo que se quiere dar a conocer.
		Música	La música está presente de acuerdo con las escenas.
		Efectos sonoros y ambientales	Sonidos y efectos que complementan las escenas.
		Silencio	Los silencios son parte de toda pieza audiovisual.

Nota: En la siguiente tabla se detalla la variable, dimensiones, indicadores e ítems que contribuyen con el análisis del spot “Jueves de pavita”.

■ 2.3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

Durante el progreso de la investigación se creó un instrumento que tiene las características necesarias para lograr tener resultados convenientes, en este caso una ficha de observación. Por lo que, el instrumento fue ratificado por tres expertos en el área de Comunicación y Publicidad, para brindar validez a lo desarrollado:

- John Emmanuel Maldonado Navarrete

En la actualidad, es Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Labora como docente de Comunicación y Publicidad en la Universidad Privada del Norte. Además, tiene quince años de experiencia, como por ejemplo en la UTP y Cibertec en las carreras de marketing y administración, también en la investigación de mercados, eventos, gestión y dirección ejecutiva, consultoría administrativa e innovación en distintos tipos de organizaciones.

Es un profesional que busca resultados, la satisfacción del cliente, además de la solución de problemas, entre otros.

El magíster fue elegido como uno de los especialistas para validar la tesis debido a que cuenta con conocimiento en el área de Publicidad y Marketing, estrategias las cuales, para el experto, están vinculadas a un trato o tratamiento, relacionamiento o contacto con personas (como es el caso de clientes) a través de las relaciones públicas, las comunicaciones, el marketing, la publicidad, entre otras. Para él es muy importante, conveniente y necesario considerar aplicar el storytelling, ya que el ser humano desde la prehistoria e inicios de la raza humana cuenta historias para comunicarse, transmitir conocimientos, demostrar su paso por la historia y para relacionarse con otros seres humanos.

- Elba María Cerna Moyano

Es docente en la Universidad Privada del Norte de la carrera de Comunicaciones hace más de siete años, además es licenciada en Ciencias de la Comunicación, profesora en Relaciones Públicas y experiencia en el sector público y privado. Tiene un diplomado de Docencia Universitaria.

Para la profesora el storytelling es el arte de contar historias, generando emociones, una actitud positiva. Además, es importante en el desarrollo de estrategias, porque se logra un mayor engagement con el público, crea una identificación con la marca, logrando fidelizar al público.

Sin embargo, es importante antes de aplicar cualquier tipo de estrategia conocer el target, cómo piensa, preferencias, fortalezas, entre otros para establecer un buen argumento.

- Magali Beatriz Cisneros Vizarra

La profesora Magali es docente en la Universidad Tecnológica del Perú, en la Universidad San Martín de Porres y en la Universidad Privada del Norte con más de 18 años de experiencia en el rubro de Publicidad y Marketing. También, es Magister de Marketing y Gestión Comercial.

Dentro del rubro de la carrera se trabaja de la mano con esta importante herramienta, el storytelling, ya que a través de esta se puede conectar con el público y así lograr objetivos trabajando las emociones.

○ **2.4. Procedimiento**

En el inicio de la investigación, se brindó un resumen con el propósito de dar a conocer un poco del tema a tratar. En este caso se hizo mención del contexto, el objetivo y fragmentos en los cuales estaba dividida la población, además, el enfoque, paradigma, diseño, dimensión, resultados y conclusión, así como las palabras claves que son frecuentes en el desarrollo. Adicionalmente, se tradujo esta primera parte a inglés.

Luego se analizó la realidad problemática, el cual permite conocer más del problema, ya sean externos e internos del prosumidor, avalados por autores. También, se recopiló conceptos sobre la variable y dimensiones, desde la perspectiva de autores de diferentes países y nivel de estudio. Del mismo modo, se dio sustento a la investigación gracias a una teoría alineada a esta, se hizo mención del problema general y específicos, del objetivo general y específicos, así como de la hipótesis con el cual se dio fin al primer capítulo.

A continuación, se procedió al segundo capítulo de la tesis: la metodología estuvo estructurada por el enfoque, paradigma, diseño, la población, entre otros. A través de la unidad de análisis se dividió el spot en cuatro partes, con el fin de conocer las dimensiones y variables presentes en los fragmentos del video. Además, estos fueron trasladados a una ficha de observación; seguido se adjuntó la firma de expertos para dar validez y confiabilidad

al instrumento. Luego se detalló el procedimiento del estudio, así como, se detallaron los aspectos éticos.

○ **2.5. Aspectos Éticos**

Se recolectó información valiéndose de artículos y páginas en internet, que fueron citados a manera de parafraseo para evitar problemas de plagio, en base a los procedimientos de la ética de investigación científica contemplados en las Normas APA y en el reglamento de la Universidad Privada del Norte.

Asimismo, el instrumento pasó por un proceso de validación por medio de tres especialistas en el tema. El autor acudió a cada uno de ellos para validar si el instrumento era correcto o necesitaba alguna corrección.

Los especialistas recibieron, tanto el instrumento como la matriz de consistencia, para observar si este tenía relación con variables de estudio y hacía poder cumplir los objetivos planteados, corrigiendo todas las observaciones planteadas.

Finalmente, el instrumento fue aprobado con nombre y firma de los investigadores.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

○ 3.1. Aspectos generales del análisis

Se analizó el spot “Jueves de pavita” lanzado en el mes de mayo de 2012. El cual fue desgregado en escenas en las cuales se visualizaron la variable y diversos indicadores.

■ 3.1.1. Análisis de los primeros segundos del spot “Jueves de pavita”

La primera parte analizada tuvo una duración de 1s - 9s. Se observó diversos ambientes en los cuales se desenvuelven los personajes, además de tener diversas características con respecto al espacio, tiempo, acción, entre otros.

Spot: Jueves de pavita



Dimensiones:

Personajes:

En los primeros segundos se mostró a dos grupos de niños, que fueron protagonistas del spot, que se caracterizan y diferencian por ser de tez clara y trigueña, de aproximadamente 5 u 8 años. Los dos, se muestran distraídos y son muy expresivos, podría decirse que son

hiperactivos. También, se visualiza que algunos de ellos están jugando con objetos y/o están atentos a la entrevista.

Acción:

Los dos niños que hablan sobre lo que dicen sus padres continuamente, se encuentran sentados, mientras que otros juegan y uno de ellos mira a cámara sorprendido. Las acciones que realizan los dos niños simbolizan frustración, molestia e incluso aburrimiento, que reflejan un problema común entre todos ellos. Podría decirse que, al estar solos, cada familiar se encuentra trabajando u ocupado en otras actividades en las cuales los protagonistas no pueden ser partícipes.

Discurso visual:

La iluminación natural logró ser apreciada a través de las ventanas de los hogares, el cual tiene como fuente la luz del exterior, pero que varía de acuerdo con el horario. También, el fondo y los propios personajes tienen una buena aplicación de este recurso, ya que no hay espacios con poca iluminación. La temperatura en las escenas fue cálida la cual brindó una sensación de calidez, confort, seguridad, tranquilidad y frescura. Por otro lado, los movimientos de cámara variaron, debido a que en los primeros segundos en los cuales se apreciaron a las niñas, la cámara se mantiene fija, mientras que, al enfocar a los niños, vemos ligeros movimientos, se puede decir que no se hizo uso de un trípode.

Discurso sonoro:

Los personajes mostraron su incomodidad por medio de oraciones cortas y hacen énfasis en ciertas palabras, pero sin música o sonidos de fondo. Pero cuando se realizaron los cortes entre los diálogos de los personajes y se presentó el logo de la marca “San

Fernando” se logra escuchar el jingle para no generar mucho silencio entre estos espacios.

Con respecto a los efectos de sonido, no se presentó ninguno.

Figura 1: Captura de los primeros segundos a analizar del spot “Jueves de pavita”.

■ **3.1.2. Análisis de los primeros segundos del spot**

El segundo fragmento analizado tiene una duración de 9s - 21s. Se observó un nuevo ambiente, personaje, acciones, entre otros.

Spot: Jueves de pavita



Dimensiones

Personajes:

La edad de los personajes oscila entre los 4 a 11 años, la tez de sus pieles es variada, entre ellos blancos, trigueños y morenos, incluso se pudo ver que dos de los personajes son gemelos. Además, por sus facciones podemos decir que son descendientes de personas de diversas localidades de Perú e incluso del extranjero. Puede decirse que son escolares de nivel primario o kinder. Por otro lado, el desenvolvimiento que muestran refleja una personalidad relajada, inquieta y espontánea, propias de un niño.

Acción:

Los protagonistas se mostraron muy inquietos, por un lado, se ve a niños sentados en escaleras, luego a los gemelos acercándose a la cámara, para luego verlos sentados y pasar a un grupo de niños jugando con el pantalón de su padre, dos de ellos entran perfectamente en él, lo que refleja que el progenitor es de talla grande. Finalmente se visualizó a una niña señalando que su mamá tiene una parte del cuerpo grande. Las acciones que realizaron los protagonistas con picardía intentaron dar a conocer el problema que la marca intenta solucionar.

Discurso visual:

El movimiento de la cámara fue inestable debido a los movimientos que realizó la cámara, los cuales ayudan a dar dinamismo y naturalidad a las escenas. La iluminación en los escenarios provino de fuentes naturales, ya que la grabación se llevó a cabo de día, lo cual se vio reflejado por medio de la luz a través de las ventanas, incluso no se descarta que se hayan usado reflectores con un tipo de difusor. Además, la temperatura en todo el spot es cálida acorde a lo que quiere reflejar la marca.

Discurso sonoro:

Los niños mencionaron los problemas que presentan sus padres debido a una inadecuada alimentación que se ve reflejado en un aumento de talla. Estos diálogos estuvieron acompañados de música lo cual ayuda que lo mencionado por ellos suene gracioso y dinámico.

Figura 2: Captura del spot “Jueves de pavita” entre los 9 segundos y 21 segundos a analizar.

■ **3.1.3. Análisis de los primeros segundos del spot**

El tercer fragmento analizado tuvo una duración de 22s - 34s. Se observó el uso de dimensiones, como personajes, acción, entre otros.

Spot: Jueves de pavita



Dimensiones

Personajes:

La edad de los protagonistas oscila entre los 4 y 11 años. La tez de sus pieles es variada, entre ellos blancos, trigueños y morenos, incluso se puede ver que dos de los personajes son gemelos. Además, por sus facciones podemos decir que son descendientes de personas de diversas localidades de Perú e incluso del extranjero, por ejemplo, de China. Puede decirse que son escolares de nivel primario y kinder. Por otro lado, el desenvolvimiento que muestran refleja una personalidad relajada, inquieta y espontánea, propias de un niño.

Acción:

Algunos de ellos saltan sobre la cama, se ríen y dialogan con mucha fluidez. Estas acciones reflejan felicidad, seguridad y libertad brindada por la familia de cada uno y la personalidad de cada niño.

Discurso visual:

El movimiento de la cámara fue inestable, ya que no se hace uso de un trípode. Esto se infiere por las ligeras inclinaciones presentadas en las escenas. Por otro lado, la iluminación fue natural, cálida y clara, ya que el spot se lleva a cabo en el día con fuente del mismo ambiente el cual transmite naturalidad y confort. Por otro lado, las escenas tienen una temperatura cálida que ayudó a complementar las escenas y la idea de reflejar hogares agradables.

Discurso sonoro:

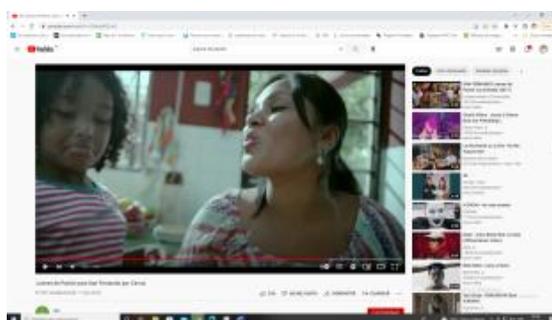
Los niños por medio de los diálogos mencionan la solución de los problemas de sus padres acompañados de una canción de fondo que va ligada a sus comportamientos.

Figura 3: Captura del spot “Jueves de pavita” entre los 22 segundos y 34 segundos a analizar.

■ 3.1.4. Análisis de los primeros segundos del spot

La cuarta parte analizada tiene una duración de 35s - 45s. Se observó la presencia de nuevos recursos los cuales se caracterizan por tener diversas características con respecto a los personajes, acciones, entre otros.

Spot: Jueves de pavita



Dimensiones

Personajes:

En las siguientes escenas se mostraron a niños juguetones, desenvueltos, imperativos, felices, sociables y expresivos propios de su edad y personalidad. Ellos son de distintas tez de piel y estilos de vestir. Además, podría decirse que los niños involucrados en las nuevas escenas son de edades entre los 4 a 10 años u 11. También, se observan familiares, entre ellos sus padres o abuelos, que comparten características físicas similares a los niños, como el color de piel y cabello. Se puede deducir que las edades de los adultos oscilan entre los 35 a los 60 años aproximadamente. Son risueños, calmados, amorosos y se encuentran felices.

Acción:

Los niños que hablaron en el spot se mostraron felices, inquietos, relajados y juguetones característicos de niños de la edad. Sus expresiones y acciones simbolizan que buscan ser escuchados por sus padres e intentan decirles que deben llevar una vida saludable. Por otro lado, los padres muestran que disfrutan del tiempo en familia y se divierten con sus pequeños, así como aceptan comer el producto por el cuidado de su salud.

Discurso visual:

La cámara muestra ligeros movimientos los cuales denotan que no se hizo uso de un trípode, por otro lado, ayudan a dar dinamismo a las escenas. Además, los espacios se muestran cálidos por la iluminación la cual es natural. La iluminación cambia de acuerdo con el espacio, ya que cada uno de ellos se encuentra en diversos espacios con diferentes ingresos de luz natural, pero se sigue manteniendo una tonalidad cálida y acogedora.

Discurso sonoro:

Los diálogos de los niños se desarrollaron en presente, además se dirigieron hacia sus progenitores de forma divertida y fluida, remarcando que para llevar una vida sana se debe consumir pavita una vez por semana. Al dar sus puntos de vista de una forma coloquial, la música forma parte de los diálogos para transmitir dinamismo y diversión cuando los personajes hablan sobre sus padres y el tema central relacionado al cuidado de la salud.

El silencio es un elemento que siempre estuvo presente, ya que sin ellos no podría darse los cambios de diálogo o escena.

Ilustración 4: Captura del spot “Jueves de pavita” entre los 35 segundos y 45 segundos a analizar.

○ **3.2. Análisis por unidades temáticas**

Los actores del spot cuentan con diversas características físicas y psicológicas que los diferencian entre ellos. Además, se puede inferir la personalidad de cada uno, debido a sus acciones, como, por ejemplo, la facilidad de expresión cuando se comunican por lo cual se entiende que la persona es extrovertida. Y es que estos rasgos de la personalidad ayudan a crear una historia en torno a él, que con el transcurrir de la historia puede evolucionar.

Las acciones en este caso ayudan a reflejar la personalidad de la gran mayoría de ellos, que ayudan a tener una idea más clara de cómo son y qué representa dentro del storytelling trabajado por la marca. Esta variable es resultado de los factores internos del personaje y factores externos que influyen en sus reacciones y acciones.

El discurso visual es un conjunto de elementos que aportan a lo que se quiere transmitir. Por medio de ellos se puede centrar la atención hacia un personaje, espacio u objeto, además ayudan a que la percepción sobre una situación u otros cambie si es que estos son trabajados bajo un propósito dentro de la historia.

El discurso sonoro al igual que el discurso visual es complemento, pero dirigido a lo relacionado al sonido, ya sea la música, el cual complementa la historia y persuade sus emociones, los efectos sonoros y ambientales, que ayudan a transmitir sensaciones o emociones sobre una situación, y el silencio el cual permite que se realicen cambios de diálogo y así se puedan diferenciar.

Cada dimensión analizada se complementa entre sí para dar a entender el mensaje que se desarrolla dentro del storytelling.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

○ 4.1. Discusión

La presente investigación planteó como problema general la siguiente pregunta: ¿Cómo se presenta el storytelling en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023? Por ello, se analizó el video dividido en cuatro fragmentos a través de una ficha de observación por cada una de ellas, las cuales fueron validadas por expertos.

Con respecto a la dimensión (1) “personajes”, Zunico (2020), realizó la investigación: “Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker” cuyo objetivo principal es reconocer y brindar conceptos de los elementos narrativos en el spot. Este fue estudiado bajo un enfoque cualitativo.

Menciona que, ellos son el reflejo de la marca ya que son una representación de sus “valores o atributos”. También explica que a través de ellos pueden dar a conocer a que público objetivo está enfocado o cómo es San Fernando en este caso. Esto coincide con los resultados de la investigación ya que, en el spot analizado, el uso de este recurso evidencia lo que la marca quiere comunicar: familia, cuidado de la salud y espontaneidad.

Por ejemplo, los niños son extrovertidos, sinceros, alegres, que gracias a ello se efectúa un tono de comunicación cercano y coloquial, los cuales son características que la marca presenta. Además, el mensaje que ellos comunican va de la mano con el objetivo de la marca, el cual es cuidar de la salud de sus clientes gracias al consumo del producto ofrecido. Así también, es importante tener presente que son los personajes quienes llevan el rumbo de la historia desde inicio a fin, sin ellos la historia no se podría contar por sí sola y las personas no se identificaría con lo narrado.

Sobre la Categoría (2) “acción”, Guisado (2017), desarrolló el tema “Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing”. En cuanto al objetivo es descubrir la razón por la que el storytelling ayuda a crear lazos con las personas, las características que lo conforman y su uso, además en cómo los valores de la marca pueden estar presentes.

El autor menciona que la acción se desarrolla gracias al conflicto, lo cual da como consecuencia el progreso de la historia con el fin de atraer al público. Además, ayuda a reflejar la personalidad de los personajes, que permite tener una idea clara de cómo son, cómo reaccionan ante diversos factores y debido a ellas, la historia toma un camino. Además, cada acción tiene un fin dentro del spot, en el caso de “Jueves de pavita” es mostrar su preocupación y apelar a las emociones.

Por lo que coincide justamente con los resultados de la investigación porque las acciones tienen un propósito y ayudan a que la historia siga un rumbo. Se debe tener en cuenta que, sin esta dimensión, la historia no tendría un motor por el cual ayudaría a que se lleve a cabo. Por ello, analizar a este y a los personajes que realizan dichas acciones, ayudan a saber lo que está sucediendo.

Sobre la Categoría (3) “discurso visual”, Zunico (2020), desarrolló la investigación: “Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los spots de la marca Johnnie Walker” cuyo objetivo principal es reconocer y brindar conceptos los elementos narrativos en el spot. Este fue estudiado bajo un enfoque cualitativo.

Menciona que, esta dimensión permite que las acciones realizadas por los actores (personajes) sobresalen, así como los escenarios y se logre manejar el tiempo. Por lo que, coincide justamente con los resultados de la investigación porque afirma que los recursos utilizados dentro del discurso visual ayudan a centrar la atención del público sobre un objeto, persona u otros. Además, es fundamental porque ayuda a transmitir sensaciones y

emociones, también se puede centrar la atención del receptor hacia algo específico, ayuda a que la percepción sobre una situación u otros cambie, genera dinamismo y ayuda a captar la atención del receptor.

Por último, la Categoría (4) “discurso sonoro” Robles (2016) realizó la tesis “El Exorcista: un estudio de su tratamiento sonoro y de su influencia en el cine de terror contemporáneo”.

El autor sustenta que el discurso sonoro tiene un significado y un porqué de su uso, brinda información y no solo cumple la función de aclimatar la película. También, ayuda a que el receptor preste atención y genera una respuesta interna. El mal uso de estos recursos puede generar una discordancia o que no se logre percibir otros indicadores.

Lo mencionado coincide con la investigación, ya que el uso del discurso sonoro es un complemento en la historia y, al igual que el discurso visual, persuade a las emociones y ayudan a transmitir sensaciones o emociones, además definen cambios en la historia. Además, ayudan a que el receptor sienta cuando la historia llega al clímax o anuncia cuando algo trágico pasará, y es que sin este elemento la atención, así como generar recordación de un spot, ya que el uso adecuado de la música aporta en la recordación.

○ **4.2. Limitaciones**

- Algunos de los estudios encontrados durante la investigación, redundan sobre los puntos que ya se conocen y no brindan más información.
- No se encontraron muchos estudios enfocados al discurso visual, acción y discurso sonoro. Lo cual pudo afectar en el proceso de estudio.

○ **4.2. Implicancias**

Práctica: Gracias a esta, la investigación aporta conocimientos a otros publicistas o investigadores de la marca analizada. Debido a que, no hay muchas investigaciones acerca

de la variable y todas las dimensiones relacionadas al storytelling aplicadas en un spot que tiene un fin pensando en el consumidor y en la empresa. Además, de tener resultados evidenciables ya mencionados líneas arriba.

Teórica: A través del presente trabajo se da a conocer y evidenciar la relación entre las dimensiones con respecto a la variable, los cuales hacen que el concepto de storytelling tenga mayor consistencia, tanto de manera conceptual como en la práctica. Además, se analiza un spot poco estudiado con resultados evidentes. El uso de estas resalta su importancia y efectividad en el desarrollo de una campaña, ya que la estructura seguida dentro del spot ayuda a que haya un orden según el propósito de la marca.

Metodológica: El instrumento utilizado puede ser parte de otras investigaciones, ya que cuenta con la validez del averiguador quien lo aplicó dentro de su propia investigación. Asimismo, de otros tres especialistas en temas relacionados a comunicaciones y el storytelling, los cuales brindaron su validación a través de un documento adjunto al final del presente documento. Gracias a esta conformidad, puede ser usado en otros estudios.

○ **4.3. Conclusiones**

El storytelling ayuda a conectar de manera emocional con las personas, ya que trabaja directamente en las emociones, crea lazos con el niño interior al que le gusta y está atento a escuchar historias, además permite que al vender un producto el receptor esté expectante de lo que contará por lo que genera efectividad al generar interés y recordación. También, ayuda a que la marca sea vista de manera positiva a tal punto que los consumidores de esta deseen volver a saber de ella.

En caso del uso de los personajes, permite que el mensaje sea transmitido de acuerdo con el objetivo de la marca, ya que son ellos quienes efectúan las acciones, diálogos, entre otros, son una representación de esta y a quienes va dirigido, ya sea por cómo se vean los,

actúen o se expresen. Además, gracias a su aplicación el público se siente parte de la historia contada al ver a actores semejantes y son el principal motor que permite el desarrollo de la historia.

Por otro lado, la acción permite el desarrollo y el fin de una historia, permite conocer más de los personajes, ya sea su personalidad y temperamento. Ligado a ello, da un panorama del por qué suceden ciertas situaciones que llevan a la historia hasta el clímax y fin de esta, esto quiere decir que cada acción llevada a cabo tiene un por qué, además sin este la historia no sería contada.

El discurso visual ayuda a centrar la atención del espectador hacia un punto y resalta espacios o acciones de los personajes. Así también gracias al uso del color y temperatura, la percepción sobre una situación/lugar puede cambiar y se transmite la sensación o emoción que se quiere emitir. Gracias al movimiento de la cámara se refleja dinamismo y ayuda a captar la atención del receptor, ya sea por el uso o no del trípode.

Por último, el discurso sonoro tiene como propósito brindar información sobre lo que está sucediendo o lo que sucederá, así como generar expectativa y/o atención sobre una situación, persona u objeto que se presente. Además, permite que se anuncien cambios de acuerdo con las escenas, ya sea por el cambio de música o el uso del silencio. Es un complemento en la historia porque también permite que se generen emociones y sensaciones, así como permite generar recordación por medio de la música.

○ **4.4. Recomendaciones**

Se recomienda el uso de las dimensiones para lograr estructurar una historia de manera adecuada, con sentido y estratégica gracias a que cada una de ellas tienen una razón por la cual son aplicadas y forman parte de todo un universo.

Se recomienda hacer uso frecuente del storytelling para desarrollar relatos que profundicen en el espectador en complemento con redes sociales de acuerdo al target para lograr una mayor difusión del mensaje y alcance en nuevas audiencias.

Se recomienda hacer uso y aprovechar los recursos como los personajes, acciones, discurso sonoro y visual para crear una pieza audiovisual agradable para el público, el cual entienda, conecte y acepte el mensaje que se desee transmitir que como consecuencia ayuda a lograr los objetivos que se hayan planteado.

REFERENCIAS

- Abela, J. (2017). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada [PDF].
<https://acortar.link/iARFjH>
- Agudelo Viana, G., Aignerren Aburto, J. M., & Ruiz Restrepo, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, (18), 1–46.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Atarama, T., Castañeda, L. y Benites, L. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales* (13), 1-19. <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/handle/123456789/657>
- Arias García, E. (2019). Los efectos sonoros en las series radiofónicas: el caso de la serie policíaca *Taxi Key*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 12(2), 142-165. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6403>
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica.[PDF].
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arráez, Calles y Moreno de Tovar (2006). La hermenéutica: Una actividad interpretativa. *Revista Sapiens*, 7(2), 171-181. <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Campos, G., Lule, N.(2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai* 7 (13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Campoverde, N., Bravo J., Villota, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *593 Digital Publisher*, 6 (6), 451-461.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149632>
- Contreras, M. (2019). La composición del encuadre fotográfico como aporte al discurso narrativo fílmico del film: *La joven con el arete de perla* de Peter Webber [Bachiller en

Comunicación Audiovisual en Medios Digitales, Universidad Privada del Norte].

<https://hdl.handle.net/11537/23062>

Diez, A., 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. [Bachiller en Cinecias de la comunicación, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2806>

Egocheaga, K. (2019). La complementación entre el guion, actuación y la dirección de arte para la creación del personaje Kevin Wendell Crumb en la película Fragmentado [Bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/652125>

Flores, J. (2018). Manejo del lenguaje audiovisual en el Spot Publicitario Escolares útiles de Mibanco–Enero, 2018. [Licenciatura en Ciencias de la Comunicación,UAP].

<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/3317>

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. INNOVA: Research Journal, 1(2), 1–9. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/7>

Guisado, A. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. [Título en Economía, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/75910>

Gestión (12 de junio de 2013). Lo que San Fernando ha logrado con sus jueves de pavita. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/san-fernando-logrado-jueves-pavita-40650-noticia/>

Herrera, J. (2008). La investigación cualitativa [PDF].

<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo [PDF].

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

- López, A. (2022). Análisis del universo visual de la serie de ficción El Embarcadero. [Bachiller en Comunicación Audiovisual, Universitat Politècnica de València].
<https://riunet.upv.es/handle/10251/189270>
- Lorenz Gutiérrez, A. (2022). Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling. [Título en Publicidad y Relaciones Públicas].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088>
- Martí, J., Cabrera, Y., Aldás J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. Pensar la publicidad, 6 (2), 327-343. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818568.pdf>
- Martorell, C., Serra, C. y Castellano, P. (2023). La percepción de la publicidad interactiva en televisión: un estudio exploratorio. Chasqui:Revista Latinoamericana de Comunicación, (152), 251-266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8962320>
- Mercado Negro. (1 de julio de 2022). 85% de los anuncios fracasa a la hora de llamar la atención de los consumidores. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/85-de-los-anuncios-fracasa-a-la-hora-de-llamar-la-atencion-de-los-consumidores/>
- Molina, A. (2013). Storytelling y la transmedia [Licenciatura en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas, Universidad Casa Grande].
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/217/1/Tesis691MOLs.pdf>
- Moya, M., Ruiz, L. y Ros, C. (2016). Iluminación: técnica y expresividad en V. Miccio (Ed.), Métricas de Uso (60-81). EDULP.
- Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Paima, Gloria. (2021). El storytelling en la narrativa audiovisual del programa concurso Yo Soy - Temporada 21 [Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8516>

- Pérez, J. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. *Razón y Palabra*, 20(95), 534-552.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199550145034.pdf>
- Plasencia, A. (2020). La influencia del Storytelling para el proceso de creación de la campaña “Violencia disfrazada de amor” realizada por el Gobierno del Perú en el año 2019 - 2020 [Bachiller en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7173>
- Priego, R., Martínez, G., y Rodríguez, M. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2).
<https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1102>
- Robles, V. (2016). El Exorcista: un estudio de su tratamiento sonoro y de su influencia en el cine de terror contemporáneo. [Licenciatura en Comunicación, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/3594>
- Romero, J., Perlado, M. y Ramos, M. (2018). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Disertaciones: Anuario electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 12(2), 97-124.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055917>
- Rojas, J. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual en la película peruana *La teta Asustada*, realizada por la cineasta Claudia Llosa, Lima 2018. [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25343/Rojas_PJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saravia Romero, P. (2022). Análisis del discurso publicitario del spot "Winner Stays" Lima 2022. [Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109445>
- Siciliani, J. (2014). Contar según Jerome Bruner. *Itinerario Educativo: Revista de la Facultad de Educación*, 28 (63), 31-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6280205>

- Tomas, E. (2020). El uso de storytelling en el spot “#YoMeQuedoEnCasa” del Ministerio de Salud del 2020 [Bachiller en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8369>
- Torras, D. (2021). Cero decibelios: ¿Existe el silencio en absoluto en el audiovisual? *Comunicación: Revista Internaciones de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(18), 21-38.
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Comunicacion/article/view/14991>
- Trujillo, B. (2021). El storytelling como herramienta de comunicación interna aplicado en contextos de cambio: el caso “Mr. Agility” de Grupo Damm [Máster, Universidad de La Laguna].
<http://riull.uil.es/xmlui/handle/915/22951>
- Urbina, S. (2021). El movimiento de cámara como generador de significado en la película *Días de Santiago* (2004). [Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Universidad de Piura].
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4951>
- Velasquez Yupanqui, C. y Sandoval Cruz, L. (2019) Análisis del storytelling en los spots publicitarios audiovisuales del Perú. Caso: shampoos Pantene y savital. [Licenciatura en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33250/Sandoval%20Cruz,%20Luz%20Estrellita%20Marimar%20-%20Velasquez%20Yupanqui,%20Christian%20Manuel.pdf?sequence=1>
- Vizcaíno, P. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. [Doctorado en Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid, España].
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Del+storytelling+al+storytelling+publicitario%3A+el+papel+de+las+marcas+como+contadoras+de+historias&btnG=

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

[Licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2868>

Zunico Paredes, S. (2020). Análisis de los elementos narrativos del storytelling utilizados en los

spots de la marca Johnnie Walker [Licenciatura en Comunicación y Publicidad,

Univerdidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24939>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia – Cualitativa						
Problema General	Objetivo General	Supuestos	Variable	Dimensión	Indicador	Metodología
¿Cómo se presenta el storytelling en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?	Analizar el storytelling en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.	El storytelling se presenta a través del spot “Jueves de pavita” y el uso de sus cuatro dimensiones.	El storytelling será medido mediante la técnica de observación. El instrumento por utilizar será la ficha de observación que evalúa su precisión.	Personajes	Características físicas	Enfoque de investigación
					Características sociales	
					Características psicológicas	
P. Específicas	O. Específicas	H. Específicas				Paradigma: Hermenéutico
¿Cómo se presentan los personajes en el spot “Jueves de pavita” de la	Analizar los personajes en el spot “Jueves de	Los personajes se presentan a través del uso de actores en el spot “Jueves de pavita”.				Diseño: Estudio de caso

avícola San Fernando, Lima 2023?	pavita” de la avícola San Fernando , Lima 2023.					
¿Cómo se presenta la acción en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?	Analizar la acción en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.	Las acciones se presentan a través del desenvolvimiento de los personajes en el spot “Jueves de pavita”.		Acción	Función referencial Función simbólica Función poética Función hermenéutica	Población
¿Cómo se presenta el discurso visual en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?	Analizar el discurso visual en el spot “Jueves de pavita” de la avícola	El discurso visual se presenta en los escenarios del spot “Jueves de pavita”.		Discurso visual	Movimientos Iluminación Temperatura	.

	San Fernando, Lima 2023.					
¿Cómo se presenta el discurso sonoro en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023?	Analizar el discurso sonoro en el spot “Jueves de pavita” de la avícola San Fernando, Lima 2023.	El discurso sonoro se presenta a través de lo hablado por medio de los personajes y los recursos externos a ellos que complementar dentro del spot “Jueves de pavita”.		Discursos sonoro	Palabra	Muestra
					Música	
					Efectos sonoros y ambientales	Spot “Jueves de pavita” del año 2012
Silencio						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la Investigación:		EL STORYTELLING EN EL SPOT JUEVES DE PAVITA DE LA AVÍCOLA SAN FERNANDO, LIMA 2023		
Línea de Investigación:		Desarrollo sostenible y Gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:		Maldonado Navarrete John Emmanuel		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		ELEMENTOS NARRATIVOS DEL STORYTELLING		
<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 SI 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		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	EL STORYTELLING EN EL SPOT JUEVES DE PAVITA DE LA AVÍCOLA SAN FERNANDO, LIMA 2023
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Cerna Moyano María Elba
El instrumento de medición pertenece a la variable:	

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 SI 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.

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		

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

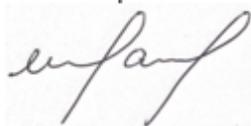
Título de la Investigación:	EL STORYTELLING EN EL SPOT JUEVES DE PAVITA DE LA AVÍCOLA SAN FERNANDO, LIMA 2023
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	
El Instrumento de medición pertenece a la variable:	

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 SI 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
		SI	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:

Firma del experto:



Magali Cisneros
 Magíster en Marketing y Gestión Comercial