



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“ANÁLISIS DE LA EFICACIA DEL STORYTELLING EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “HOY ESTAMOS CONECTADOS, MAÑANA ESTAREMOS JUNTOS” DE ENTEL PERÚ, DURANTE LA PANDEMIA - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autoras:

Rosa Mercedes Argomedo Acevedo

Lizet Maricarmen Medina León

Asesor:

Mg. Edgar Leonardo Vásquez Acosta

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Agradecer a mi madre por el arduo esfuerzo que ha hecho por mí, en darme las fuerzas y motivación necesaria para culminar mi carrera. A mi padre por sus palabras de aliento y su apoyo incondicional en todas las etapas que he pasado hasta ahora. Finalmente, agradezco a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de esta tesis y me brindaron su apoyo emocional e intelectual, gracias.

Rosa Argomedo

Por esas personas que luchan por un ideal y pensamientos de anhelo por querer un mundo mejor.

Dedico esta Tesis a mis padres que han sido mi mayor inspiración para avanzar en la vida. Madre, gracias por la buena alimentación que me diste todos los días. Padre, por el ejemplo de superación y por sus grandes consejos para ser una gran persona. Tía Rosa, mi segunda madre, por su apoyo y cariño que me dio desde que nací. Por último, agradecer a mi círculo de amigos universitarios por todas las enseñanzas e ideas compartidas.

Maricarmen Medina

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por guiarnos y mantenernos con bien hasta el día de hoy. A nuestros padres, agradecerles por el amor y esfuerzo que han hecho para darnos una buena educación. A los grandes profesores que aman su trabajo y han hecho de nosotras buenas profesionales con criterio en la sociedad y por querer un mundo donde todos seamos conscientes de lo que hacemos y decimos. Por último, agradecer al destino por habernos juntado y hacer una tesis en un ambiente acogedor y constructivo.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	63
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 FICHA DE ANÁLISIS: ELEMENTOS DEL STORYTELLING.....	47
Tabla N°2 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – YOUTUBE.....	48
Tabla N°3 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – FACEBOOK.....	49
Tabla N°4 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – INSTAGRAM	50
Tabla N°5 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – TWITTER	51
Tabla N°6 GUÍA DE ENTREVISTA.....	52

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de la empresa Entel Perú, publicado durante la pandemia del año 2020; al ser uno de los anuncios más viralizados y con mayor aceptación del público.

El trabajo fue de carácter no experimental con un diseño descriptivo, considerando a dos spots publicitarios realizados en la campaña antes mencionada para ser evaluados en una ficha de análisis de elementos narrativos, matriz de observación de redes sociales y un cuestionario el estratega quien forma parte del equipo creador de dichos spots.

Finalmente, a través del análisis de los spots, se determinaron los elementos narrativos esenciales, el tipo de storytelling, estadísticas que evaluaron la eficacia de la historia en las diferentes redes sociales que usó la marca como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, la obtención del insight de la campaña, y el desarrollo de las piezas audiovisuales.

Palabras clave: Storytelling, campaña publicitaria.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the effectiveness of storytelling in the advertising campaign "Today we are connected, tomorrow we will be together" of the company Entel Peru, published during the pandemic of the year 2020; being one of the most viralized ads and with greater public acceptance.

The work was of a no-experimental nature with a descriptive design, considering two advertising spots made in the aforementioned campaign to be evaluated in a narrative elements analysis form, social network observation matrix and a questionnaire of the strategist who is part of the team that created these spots.

Finally, through the analysis of the spots, the essential narrative elements, the type of storytelling, statistics that evaluated the effectiveness of the story in the different social networks used by the brand such as YouTube, Facebook, Instagram and Twitter, the obtaining of the insight of the campaign, and the development of the audiovisual pieces were determined.

Keywords: Storytelling, advertising campaign.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad la población se encuentra inmersa en una revolución debido al acelerado avance de las tecnologías, que invade diariamente las nuevas plataformas y redes sociales. Esta situación origina que las empresas publicitarias se esfuercen por adaptar sus estrategias de comunicación con la finalidad de llegar con mayor efectividad al consumidor. También es cierto que, nuestra sociedad está saturada por elementos publicitarios que ya no logran captar su atención debido a que les resultan predecibles o caen en la monotonía. Jerí y Reque (2018) afirman que, debido a la gran competencia entre anunciantes por ser escuchados, estos generan saturación publicitaria haciendo que el consumidor se hostigue y evite estar expuesto. Esto podría generar cierta dificultad en el receptor ya que debe asimilar todo ello en un tiempo limitado y puede que no tenga en cuenta el contenido de valor ni su grado de veracidad.

Considerando lo anterior, es esencial un modelo eficiente de planificación estratégica comunicativa que aporte al proceso de toma de decisiones metódicas como lo es RACE, propuesto por Marston (1963). Modelo que considera cuatro etapas: Research (investigación), Action (acción), Communication (comunicación) y Evaluation (evaluación). Consiste en recopilar datos que ayuden a delimitar metas, realizar acciones de comunicación y calcular concretamente la ejecución de objetivos para corroborar o redefinir la estrategia (Xifra, 2007).

Por esta razón, es necesario que los profesionales vinculados a publicidad o marketing tomen en cuenta dicho modelo al momento de crear la estrategia de comunicación para lograr conocer el contexto o público al cual se dirige. Por ejemplo, podría estar diseñada para nuevas generaciones como Millennials y Centennials teniendo en cuenta sus gustos, pasatiempos, manera de pensar y actuar, etc. Sobre estas generaciones, Morales y Tavera (2017), consideran que existen las siguientes: los "baby boomers" nacidos entre 1946 y 1964; la generación X nacidos entre 1965 y 1981, la generación Y (Millennials) nacidos entre 1982 y el 2000. Por último, la generación Z (Centennials) nacidos después del año 2000. En cuanto a los millennials, Solórzano (2016), sustentó que el punto más relevante que deben entender las marcas es que esta generación asimila mejor la publicidad y la interioriza. Por ende, los comunicadores tienen el reto de buscar una forma de brindarles nuevas experiencias que sean creativas y que los inspiren. De modo que, tendrían que modificar sus estrategias de comunicación, debido a que estas dos últimas generaciones, optan más por los medios digitales. Teniendo en cuenta lo anterior, las tecnologías de la información (TIC) contribuyen con herramientas que permiten ampliar los contenidos que son usados para procesar, administrar y entregar mensajes en diversos canales de comunicación como celulares, computadoras, televisores, videojuegos, etc. Por su parte, Reyes (2016), define a las TIC como un conjunto de elementos compuesto por herramientas, prácticas y técnicas que son utilizados para el tratamiento, procesamiento, almacenamiento y transmisión de datos con la finalidad de estructurarlos en información útil que derive en

la solución de problemas y la generación de conocimiento. Entonces, estas tecnologías estarían jugando un papel importante para la obtención y transmisión de los diferentes mensajes. Conviene subrayar que las TIC están inmersas en muchas actividades; principalmente, en el uso de los teléfonos inteligentes que facilitan la vida cotidiana de los usuarios pues están relacionadas con el internet, dando así un gran giro a las actividades organizacionales. Actualmente, contar con un móvil inteligente es indispensable porque es un medio del que se puede recopilar información inmediatamente; por ejemplo, en las páginas web o a través de aplicaciones. En el ámbito publicitario, también es importante reconocer las vías de comunicación efectivas como herramientas para dar a conocer la información seleccionada. Rodríguez (2011), en un sentido comercial, señala que la publicidad abarca una serie de técnicas y procedimientos definidos y ordenados con el fin de beneficiar a una empresa para ampliar y fidelizar a su público objetivo. Cuando se menciona la palabra "Publicidad" muchos creen que solo significa vender, pero en realidad, se trata de una herramienta poderosa que puede transmitir emociones que generan empatía. Asimismo, existe una saturación de campañas publicitarias que deben ser lo suficientemente impactantes para no pasar desapercibidas y ser recordadas por el consumidor. De modo que, es necesario verificar el contenido de la comunicación junto al objetivo establecido.

Por esta razón, en los últimos años, se ha desarrollado una nueva forma de conectar con el público que tiene mayor impacto e involucra un tono emocional buscando empatizar, convencer y dar credibilidad al mensaje que

se desea transmitir. Bermejo (2008), hace notar que el motivo reside principalmente en que el público identifica tensiones y fricciones dentro de su realidad haciendo que las marcas sustenten sus estrategias de forma más efectiva. Es decir, se realizan campañas que están caracterizadas por trabajar sobre *insights de carácter social*, desbordando así la temática de su categoría.

Si nos enfocamos en la publicidad audiovisual, uno de los formatos más importantes y masivos para los consumidores son los spots ya que proporcionan información variada favoreciendo como los atributos del producto o servicio. De esta manera, pueden crear una impresión tanto positiva o negativa, dependiendo la realización de dicho material audiovisual. Por ello, es fundamental tener ciertos criterios del lenguaje comunicacional al planear la ejecución y el mensaje que se quiere transmitir de una manera eficaz.

Existen elementos que podrían llegar a potenciar el posicionamiento de una campaña publicitaria en la mente del consumidor como: la originalidad, la musicalización, el mensaje, la retórica del discurso y el eslogan. Adicionalmente a estos conceptos, se debe considerar también al insight del público dependiendo del objetivo que se quiera lograr con la campaña. De esta forma, será mayor la captación porque se transmitirá conforme al contexto o coyuntura que esté atravesando. Elósegui (2013), sustentó que los insights surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor y de un deseo, motivación o necesidad (latente) y a menudo inconsciente.

Por otro lado, se ha venido desarrollando con más fuerza una herramienta bastante potente, utilizada por muchos en distintos contextos; el storytelling, una técnica de contar historias para conseguir la atención de los espectadores. Como indica Galar (2018), esta nueva narrativa es denominada como la más vieja y nueva de las artes, a pesar de que pueda tener diferentes propósitos o condiciones en el transcurso del tiempo, aún cumple su objetivo, el de transmitir sentimientos y experiencias por parte de los seres humanos a través de la narración. Al respecto, Colino (2017), indica que el storytelling también es una herramienta aplicada en los distintos campos profesionales de manera práctica y cotidiana y suele ser usada por profesores, abogados, políticos, médicos, sociólogos, publicistas, novelistas, cineastas, guionistas, dramaturgos, humoristas, etc. Además, sustenta que desde el año 2010, este término se volvió recurrente en blogs, foros digitales de empresas, legales, políticos y fue tema de varias publicaciones académicas y comerciales sobre narración aplicada a distintos campos profesionales. De esta manera, sugiere que las historias son importantes para la supervivencia individual, social y cultural ya que, como se explicó anteriormente, numerosos profesionales se especializan en crear y difundir historias.

El storytelling es una de las herramientas publicitarias que está teniendo mayor auge y considerado como un nuevo discurso narrativo que logra conmover a masas y/o públicos objetivos e incluso en diferentes espacios alternos demostrando que estos mundos están más unidos que nunca mediante el feedback. Es así como, Gil (2020), argumenta que miles de

personas construyen su identidad a través de una historia en el mundo cibernético de muchos sitios web incluyendo aplicaciones. Siendo así, define que el storytelling es una herramienta que permite contar historias creíbles, simples, cotidianas, pero a la vez eficaces. Por lo tanto, los usuarios o televidentes están acostumbrados a esta experiencia desde su infancia. Además, Muller (2016), afirma que, para comunicar a los consumidores sobre la marca a través de mensajes y variedad de contenidos, es necesario usar el storytelling por la naturaleza emocional que se puede plasmar en las historias. Esta herramienta sirve en gran medida para conectar con el cliente. Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010) citado en Guisado (2018), señalan que, en este discurso narrativo se debe tener en cuenta los conceptos básicos y elementales que lo conforman: 1) mensaje, 2) conflicto, 3) personajes y 4) trama. En tal sentido, se puede considerar al storytelling como una óptima herramienta de comunicación que cuenta con una gran influencia, y es por este motivo, que se escogió como herramienta digital para llevar a cabo este trabajo.

En el rubro de las comunicaciones, es fundamental el proceso de vinculación de la ciudadanía, especialmente en tiempos de restricciones y crisis como la ocasionada por la covid-19. En el sector publicitario, las marcas se reinventan al buscar formas de evitar que sus contenidos sean asociados con algún tema negativo o delicado. Todo ello a pesar de ciertas limitaciones al momento de publicar en los medios de comunicación. Casal (2020), sostiene que, para captar la atención del público objetivo en tiempos de crisis, existen tres pasos que se deben seguir: facilitar transacciones

transparentes, involucrar y administrar audiencias en diferentes pantallas y habilitar entornos seguros para la marca. Ante este cambio, los discursos publicitarios de las marcas más reconocidas se renovaron casi inmediatamente debido a la necesidad de seguir vigentes y ser útiles a la ciudadanía. Esto trajo consigo propuestas con mensajes emotivos según el insight del público haciendo que este empatice con lo que anuncian y así llegar a fidelizarlo. Entonces, las propuestas comerciales de estas empresas cesaron por un tiempo para priorizar el lanzamiento de material publicitario que refleje emotividad, esperanza, resiliencia, adaptación al cambio con mensajes positivos y esperanzadores.

En el contexto nacional, Ojeda (2016), afirma que, en nuestro país, el storytelling publicitario aparece como una solución emocional ante un escenario agitado que presenta demasiada información al mismo tiempo y en muchas formas. Por ello, en estos últimos años, ha llegado a tener más acogida este tipo de recursos narrativos.

En el caso de ENTEL Perú, emplearon la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" que consta de dos spots publicitarios; el primer spot narra la historia de Pacho, un abuelo realizando una videollamada con su bisnieta Atenuski. Ellos se saludan y conversan de las actividades que hicieron en su día, luego, la bisnieta dice con una voz resquebrajada: "Ya no quiero hablar por teléfono, te extraño mucho Pacho". Su abuelo mostró una expresión de tristeza y le respondió que no se preocupara, que pronto se verían para jugar. Entonces, Atenuski cambia su expresión, se pone contenta y le dice que cuando se acabe el virus podrán

ir a la piscina y también tocar la guitarra. Finalmente, aparece en pantalla el copy de la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos". En el primer spot, se demuestra el resultado de una adecuada identificación, desarrollo y aplicación del insight. Se realizó una revisión preliminar en las redes sociales mayor utilizadas por el público en general y se verificó la aceptación de las piezas de la campaña con un 88% de me gusta el primer spot y el segundo tuvo mayor acogida al 95%. Esto es claro, en los comentarios del spot en YouTube, el público pedía una continuación de la historia, así como se aprecia en las imágenes:



*Comentarios de los usuarios demostrando aceptación y sugiriendo una continuación del spot.

En el segundo spot titulado, “¡A distancia también podemos vivir grandes momentos!” La historia es muy corta, el contexto se da en una videollamada, son cinco amigos que celebran de manera virtual el cumpleaños de una de las chicas del grupo. La cumpleañera se pone sentimental porque daba tristeza la situación y les había pedido no celebrar nada a sus amigos. Sin embargo, sus amigos le cantan la canción de Cumpleaños feliz. Finalmente, aparece en pantalla el copy de la campaña “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos”.

Aquí se realizó una revisión de los comentarios en YouTube y se verificó que el 90% de los comentarios comparaban este spot con el de Pacho y Atenuski, así como se aprecia en las imágenes:



*Comentarios de los usuarios demostrando rechazo por este spot y preferencia por el primero.

En el tercer spot titulado “¡Permanece conectado con Microsoft Teams!” La historia se da mediante una llamada grupal, al inicio Hilda empieza a dar un reporte de los lugares que ha cubierto la empresa para la que trabaja ella y sus otros 3 compañeros. Luego, Francisco les dice que también entregaron por completo el despacho de abarrotes. Finalmente, Pedro le agradece a su equipo por el gran avance que tuvieron y les da un mensaje esperanzador. Consideramos que el spot es de tonalidad mixta porque culmina con el eslogan de la campaña y también con un mensaje que sugiere el uso de Microsoft Teams sin consumir datos, ofreciendo planes para empresas. En este spot revisamos los comentarios de YouTube y el 25% de los comentarios sugerían colocar el cuarto spot titulado “¡Hoy nos mantenemos cerca a través de una llamada!”, el otro 25% fue un comentario que respondía a esta petición sugiriendo que Entel podría hacer la publicación para el día de la madre. Otro 25% hizo un comentario acerca de un problema que tenía con su equipo. Por último, el 25% restante indicó estar harto de los anuncios de Entel.



*Comentarios de los usuarios posteando diferentes opiniones que no tenían mucho que ver con el spot publicado.

En el cuarto spot titulado “¡Hoy nos mantenemos cerca a través de una llamada!”, un hijo le hace una llamada a su padre quien se encuentra a distancia, conversan sobre un platillo que él le enseñó y también que todos extrañan a su padre. Ambos acuerdan en preparar un almuerzo en la casa de su padre en cuanto sea posible. El señor llora y le repite a su padre que la familia lo extraña mucho. Aclarar, que este material audiovisual, fue solo enfocando a un personaje, al hijo con su celular. Este spot es parte de la campaña, debido a que tenía el eslogan de esta. En este vídeo subido a la plataforma de YouTube, encontramos comentarios que eran positivos en su mayoría e incluso algunos que lo comparaban o hacían referencia al spot de Pacho y Atenuski.



*Comentarios de los usuarios en donde la mayoría comentó positivamente sobre el spot.

En cuanto al quinto spot, el cual fue a petición del público por los diversos comentarios y sugerencias que hicieron a la marca, se observa al inicio un mensaje detallando que siguiendo todos los protocolos Atenuski visitaría a su abuelo, debido a que justamente se iban a mudar a la casa del abuelo. Por el cual, decidieron aprovechar el momento para realizar la continuación del spot. Se observa primero, a la bisnieta Atenuski realizando un cartel con un mensaje para entregarle a Pacho. Luego, se le enfoca yendo a la casa y al ver a su abuelo, corre hacia él. Después, se dirigen a la sala y comienza Atenuski a bailar, cantar y gritar mientras Pacho toca la guitarra con risas y mucha alegría al compás de la música. Al final termina con un nuevo copy: "Hoy seguimos conectados, mañana juntos".



*

Usuarios conmovidos y felicitando a Entel

En las redes sociales, los diversos comentarios a estos videos reflejaban un alto grado de aceptación por parte de los espectadores ya que manifestaban estar viviendo una realidad muy similar a la mostrada en el video. Claramente, entre los espectadores existían padres, abuelos, nietos e hijos separados físicamente de sus seres queridos. Muchos de ellos consideraron uno de los mejores spots que haya hecho Entel en plena pandemia.

En cuanto a estos spots publicitarios de mayor aceptación, el primero tuvo una duración de 47" y el segundo de 52", estos fueron los videos más viralizados con más de 12.232.081 visualizaciones en YouTube desde su lanzamiento el 31 de marzo del 2020. Por la gran expectativa que generaron, el público solicitó la continuación de la historia. Es así como el 2 de julio del mismo año se lanzó el segundo vídeo llamado "¡Atenuski y Pacho se reencuentran!" contando esta vez con 10.648.579 visualizaciones.

Continuando con la red social de YouTube, en julio del 2020 América Noticias publicó un reportaje en donde se relató el reencuentro de Roberto Abugattás "Pacho" y su bisnieta Atena "Atenuski". Después de 3 meses se pudo dar el gran reencuentro, el cual no fue ensayado. Roberto declaró en la entrevista que fue contratado por Entel y la grabación de los dos spots no fueron actuados, sino que se dieron con naturalidad. Para sorpresa de muchos, este personaje resultó ser uno de los más reconocidos atletas

peruanos de la década del 60, Roberto era conocido como "el canguro" en la disciplina de salto alto. Durante la entrevista se mostró el ambiente de su sala de estar, las paredes estaban repletas de galardones, obtuvo un total de 30 medallas olímpicas. Ante algunas críticas sobre el distanciamiento que deberían haber tenido él y su bisnieta por la COVID-19, Roberto aseguró que el spot fue grabado con las mayores medidas de seguridad. Tanto él como su bisnieta se sometieron a una prueba molecular para descartar que eran portadores del virus. Felizmente, las pruebas salieron negativas y no hubo mayor riesgo. Roberto continúa entrenando hasta ahora y trata de vivir una vida normal junto a su bisnieta. El testimonio del personaje principal dentro de este reportaje ayudó a la marca a reforzar el mensaje de la campaña y le dio una mayor veracidad a la historia.

Por otro lado, en la más famosa red social: Facebook, tanto en el primer spot como en el segundo, tuvieron en forma general gran aceptación.





Estos spots publicitarios resultan importantes para la sociedad porque aparte de las estadísticas, visualizamos a los usuarios como les transmite muchas emociones e incluso recuerdos de los cuales se conmueven se alegran de las marcas que producen este tipo de publicidad. Por ello, las estadísticas y comentarios son positivos en diversas plataformas digitales demostrando que la campaña tuvo gran aceptación por parte del público.

Antecedentes de la investigación

Para tener un panorama más amplio sobre la presente investigación se hizo la revisión de los siguientes antecedentes a nivel nacional e internacional. Zapata (2020), en su tesis denominada *“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”* se centró en estudiar los aspectos del discurso narrativos y determinar elementos del storytelling. Como resultado obtuvo que los códigos visuales, verbales y sonoros permiten una descripción detallada de los signos utilizados en la representación de la historia. De esta manera, nos podemos dar cuenta de que los personajes han sido contruidos basándose en el perfil de familia peruana tradicional, teniendo como resultado unos arquetipos de personaje con los cuáles es fácil identificarse. Se concluyó que esta nueva narrativa utilizada en los spots analizados genera la filiación en el espectador mediante la utilización de recursos narrativos con el fin de posicionar a la marca en la mente del consumidor y lograr una ventaja competitiva.

Atarama, Castañeda y Ojeda (2018), en su investigación llamado *“El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario”* comprobaron la eficacia del uso de síntesis de historias en el storytelling publicitario en la campaña “Cholo soy” de Mi Banco, para narrar historia que logre determinar el mensaje que se busca transmitir. Se concluyó que el storytelling publicitario emerge como una solución emocional ante un escenario con bastante saturación de información al mismo tiempo y en

muchas formas por eso es necesario que la publicidad se dirija a la audiencia de una manera más rápida y sensible.

Por otro lado, Diez y Timaná (2019), presentaron su tesis: *"El Storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018"*. Su objetivo fue evaluar la efectividad del storytelling como parte de la estrategia publicitaria; por lo cual, se determinó que la efectividad del Storytelling radica en que una historia bien contada logra conectar con la audiencia, ya que una compra siempre es emocional. En tal sentido, la narración influyó en la hiperconectividad de mujeres Baby boomers a través del humor, al conectarse las historias de hijos y madres cuyas necesidades es el estar cerca a sus familiares o seres queridos.

Sanz (2020), en su tesis *"El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual. Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019)"* cuyo objetivo fue demostrar la importancia de esta nueva forma de comunicarse, así como las pautas seguidas en sus campañas publicitarias. Concluyó que la efectividad se debe a la calidad de los spots y su capacidad de unir perfectamente la trama con los elementos de iluminación, música, estética del anuncio y personajes, creando valores y posicionando al espectador.

Portas (2020) en su trabajo de investigación *"Análisis de la comunicación turística digital: Storytelling como herramienta clave para obtener el título*

máster en dirección de marketing” se propuso analizar la percepción del usuario tras ver un mensaje con las características del storytelling. En este estudio, se aplicaron entrevistas de profundidad a los clientes, obteniendo como resultado que los usuarios buscan sentirse identificados con los valores que transmite la marca y, buscan historias que se ajusten a su vida real, de manera que sientan esa historia como una posible experiencia en ellos mismo y para que el storytelling funcione, las empresas deben trabajar con el cliente como el elemento central de toda su marca, puesto que ellos aportan información real, comentan sus experiencias y permite la mejora continua del servicio.

Luzuriaga y Vera (2020), en el artículo de investigación “*Propuesta de Brand storytelling para el posicionamiento estratégico de la marca APROFE*” hicieron un análisis del storytelling como herramienta de difusión de mensajes emocionales y a la vez conectar con los usuarios de la marca. La principal conclusión de este estudio fue que el storytelling cuenta con la ventaja de poder transmitir un concepto complejo de forma clara, por medio de un vehículo común como es el lenguaje de símbolos y apelando a emociones humanas. Por otro lado, el uso de los dispositivos tecnológicos y las redes sociales cuentan historias de una forma atractiva.

1.1.2 Justificación

El presente trabajo parte de la necesidad de rescatar la esencia de los mensajes publicitarios que se difunden en nuestra sociedad actual y la influencia que ejercen en las personas. Consideramos, que aporta a la discusión académica ya que al analizar la técnica del storytelling como recurso de expansión del mensaje y posicionamiento en su target, busca demostrar a través de un análisis la eficacia a detalle del storytelling como herramientas en los spots de la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú, durante la pandemia. Con esta investigación, se pretende que los comunicadores, publicistas y mercadólogos, tengan a disposición pautas académicas sobre la creación de nuevas estrategias o formas de adaptación por parte las marcas en una situación de crisis como la vigente por la pandemia o en otros contextos. Por otro lado, servirá como un referente a los docentes y estudiantes involucrados en el tema de comunicaciones para que elaboren nuevas investigaciones orientadas a identificar nuevos lenguajes y técnicas persuasivas que la publicidad emplea para adaptar las necesidades de las marcas.

1.1.3 Definiciones teóricas y conceptuales

Teniendo en cuenta que la variable es la eficacia del storytelling, comenzaremos por definir qué es el storytelling y posteriormente definiremos su eficacia.

Existen diferentes conceptos del storytelling como:

A) **Storytelling**

Definición. Galar (2018), define al storytelling como una herramienta que une a la técnica y al arte y sirve para estructurar y narrar una historia que apele a las emociones del espectador, haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Esto permite que asuma la posición de la historia como propia y realice la acción propuesta.

Ventajas del storytelling

Serrano L. (2017), indica que el uso del storytelling es popular en el marketing como una herramienta que sirve para conectar y empatizar con clientes potenciales. Algunas de las ventajas de contar historias haciendo uso del storytelling son:

- **Apela a las emociones:** Se debería tener en cuenta los tonos de comunicación para saber qué emoción transmitir al público. La historia podría convertir la imagen fría de una marca en una entidad en la que se puede confiar.
- **Es de fácil recordación:** Se logra plasmar una secuencia de hechos que permiten que sea recordado fácilmente.
- **Se narra fácilmente:** Son fáciles de comunicar y recordar, por ello, la historia se puede compartir de una persona a otra.

- **El público prefiere las historias:** Al espectador le gustan las buenas historias, no se cansa de escucharlas una y otra vez. Esto se da por la narración de una forma dinámica y fuera de lo cotidiano.
- **Crea una conexión:** Permite que la historia cree un vínculo profundo y emocional además de argumentos funcionales y de desempeño que pueda estar dando a su cliente potencial.

Elementos que componen el storytelling

Según Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010), proponen los siguientes elementos:

- **Mensaje:** Este elemento trabaja a lo largo de toda la historia. Se debe evitar, trabajar con varios mensajes, ya que la audiencia o el público no podría entenderlo.

❖ Tonos

Ávila B. (2015) Define que el tono da a conocer el ánimo en una historia. En la publicidad se debe tener en cuenta al destinatario, es decir, al público objetivo. El tono define qué carácter podría tener una campaña publicitaria. Los principales tonos podrían ser: Emocional, racional, coloquial, formal, técnico, informativo, humor, irónico, cordial, serio o conservador, divertido, dinámico, pedagógico, agresivo, melancólico, intrigante, optimista, pesimista, pedante, etc.

- **Conflicto:** Es de suma importancia debido a su relevancia por estar relacionada con la realidad humana. La gran mayoría optan por evitar situaciones incómodas y sentimientos de estrés.
- **Personajes:** utilizando las estructuras cotidianas tenemos al personaje principal y el antagonista, entre quienes se creará conflicto. Todo depende del desarrollo de la historia.

❖ **Arquetipos**

Pavon, (2019), menciona que los arquetipos son símbolos universales que están dentro de la imagen colectiva de una cultura. Surgen de diversas experiencias como perder a un ser querido, la transición de un individuo a la madurez, el amor, el odio, entre otros sentimientos. Estos 12 arquetipos en el terreno del marketing permiten que una marca sea mejor identificada:

El Inocente: este personaje desea tener una vida simple y su objetivo es vivir feliz. Los valores de esta figura tienen que ver con la inocencia de un niño, la naturaleza y el optimismo.

El Sabio: este personaje suele buscar información para descubrir la verdad y se enfoca en el crecimiento personal.

El Guerrero o Héroe: suele cumplir metas muy altas que son casi inalcanzables para los demás. Ama los retos y siempre se enfoca en conseguir su objetivo final.

El Bienhechor o cuidador: Tiene como función el cuidar y proteger a los demás, ayudarlos a través de su talento y generosidad.

El Explorador: le gusta la libertad y descubrir un mejor mundo para disfrutar de una vida más plena.

El Amante: representa el deseo y la seducción en todo sentido, no solo en lo sensual.

El Bromista o Bufón: suele mirar la vida desde un punto de vista cómico y burlón.

El Creador: este personaje desea construir un nuevo y mejorado mundo para disfrutar de él. Suele ser creativo resolver problemas.

El Padre o jefe: no le gusta el caos, pone orden y tiene el poder de liderar una comunidad próspera.

El Hombre Corriente: representa la fidelidad y la pertenencia a un colectivo de personas con los mismos ideales.

El Rebelde: tiene una actitud transgresora que sabe que las reglas "fueron creadas para romperse".

El Mago: es el personaje que hace que los sueños se cumplan.

- **Argumento:** Es un aspecto importante que hará que el espectador se mantenga al tanto si nuestra historia tiene buenos sustentos para ser creíbles o novedosas.

Tipos de storytelling

Vizcaíno (2017), propone tres tipos principales de storytelling que abarca sus fines, los géneros, la vía para ser ejecutado, etc.

Por tema:	Por objetivos:	Por género:
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ancladas a un personaje. ❖ Sobre la naturaleza. ❖ Sobre religión. ❖ El pasado y el futuro ❖ Relacionadas con emociones y sentimientos. ❖ Temas de la cultura popular. ❖ Tradiciones y costumbres. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inspirar. ❖ Motivar. ❖ Construir imagen de marca. ❖ Identificar. ❖ Para generar reconocimiento. ❖ Definir. ❖ Explicar. ❖ Ejemplificar. ❖ Mostrar atributos/beneficios. ❖ Enseñar un producto. ❖ Alcanzar a otras audiencias 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ficción. ❖ Histórica. ❖ Drama. ❖ Romance. ❖ Misterio y suspenso. ❖ Horror y terror. ❖ Fantasía. ❖ Ciencia ficción. ❖ Biográficas. ❖ Comedia.

Fuente: Tipologías de storytelling. Vizcaíno (2017).

Claves principales para crear un buen storytelling

Pavon (2019), sugiere las siguientes acciones para tener en cuenta al momento de crear un storytelling:

- Definir un punto de partida, se debe esclarecer lo que se desea contar y el porqué.
- Escoger el estilo y el tono del mensaje para dirigirse al público.
- Planificar la estructura que tendrá el texto. Generalmente cuenta con: presentación, desarrollo y desenlace.
- El relato debe llamar la atención de los espectadores, fidelizarlos con el contenido de valor y la narración debe producir emociones, es así como se podrá generar mayor recordación de la marca.

- El relato dentro del Storytelling permite que el receptor interiorice su significado, y se sienta partícipe de él.
- Se usan arquetipos para que el espectador se pueda sentir identificado con la historia.
- La historia debe ser fácil de comprender para llegar al mayor número de personas que la entiendan.

El Storytelling en la publicidad

Vizcaíno (2017), en una de sus investigaciones sustenta que histórica y semióticamente el objetivo publicitario del storytelling es la persuasión. Entonces, se entiende que el storytelling publicitario es la narración de historias como herramienta discursiva que condensa una variedad de significados dentro de los tipos de relatos, así como el mito principal y una carga sociocultural que sirve para generar empatía con el público objetivo.

B) Eficacia del storytelling

López (2007), sostiene que la eficacia del storytelling significa lograr que el público empaticé, se reconozca o identifique con el relato narrado. Por ello, considera que esa es una clave que ayuda a verificar si es una buena historia que vincula acertadamente al producto o servicio con el receptor incrementando su interés.

Característica esencial de la eficacia del storytelling

Serger (2011), afirma que toda narrativa gira en torno a los personajes; dan forma y dirección por sus destrezas, intenciones y actitudes, el cual modifica el sentido de la historia inicial ya descrita. De igual forma, Brenes

(2001), sustenta que para personificar eficazmente es fundamental que el escritor tenga noción profunda del personaje, por lo que, el guionista será capaz de reflejar los motivos que le lleven a desenvolverse de forma creíble y esto permitirá que tenga una conducta natural y sólida.

Eficacia del storytelling en las redes sociales

Según Larry (2010) define que una red social es un medio digital en línea donde los usuarios comparten intereses o valores en común e intercambian información, opiniones o comentarios.

Tugberk (2020), menciona que las plataformas digitales como las redes sociales son uno de los medios de comunicación más eficaces en la actualidad a nivel mundial. Se puede decir que existen 4.54 miles de millones de usuarios activos en internet y 3.8 miles de millones en las redes sociales.

Por otro lado, Sanchez-Vizcaíno (2019), nos menciona que las redes de mayor uso por los cibernautas son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En concreto detalla las funciones de cada una de estas plataformas digitales.

Facebook. Es el canal digital más utilizado a nivel mundial, puesto que, según esta red cuenta con más de 2.300 millones de usuarios, de los cuales 1.500 millones se conectan frecuentemente. Esta red está orientada en la interacción de los usuarios.

Instagram. Permite a los cibernautas compartir fotos y videos de forma abierta o privada. De esta forma, Instagram es muy atractiva para las

empresas que tienen como público objetivo a jóvenes. Además de, poder crear mayor fidelización (engagement).

Twitter. Los usuarios pueden enviar y publicar mensajes concisos. Es una red social que siempre está actualizada con los temas en tendencias, sirve para que las empresas saquen provecho de alguna de estas, así crearán marcas más humanizadas e interesadas por la coyuntura.

YouTube. Plataforma digital que permite compartir videos; y a la vez, calificarlos y comentarlos. Asimismo, las empresas pueden usar YouTube como herramienta para promocionar sus materiales audiovisuales.

Interacciones y reacciones de usuarios digitales

Teniendo en cuenta a López y Reyes (2017), la publicidad en las redes sociales es algo cotidiano en la actualidad, visto que miles de usuarios están conectados de forma diaria, siempre que sea posible, por lo tanto, estos medios digitales son una herramienta eficaz y potente para la difusión de productos o servicios y a la vez, examinar las diferentes conductas y posturas de estos cibernautas.

De igual importancia el conocer las reacciones e interacciones de los usuarios dentro de estas redes sociales cumplen un papel fundamental para el análisis de eficacia. Van (2019), plantea que, en las redes sociales, está clasificada en opciones como el "me gusta", el cual proporciona información compleja que establecen diferentes datos sobre gustos, intereses y simpatía.

Asimismo, los medios digitales benefician, a la popularidad, ya sea en los buscadores que ordenan la información o términos en base a los más

visitados, así como también en las redes sociales recompensan a los perfiles y a las participaciones más frecuentes de sus usuarios.

Elementos de medición

Como señalan Lara, López, Sánchez y Yáñez (2018) Facebook se centra en el análisis de factores psicológicos de los usuarios. De esta forma, los indicadores intervinientes en la medición de la influencia contemplan lo siguiente:

- N° de amigos/fans: conteo del número de amigos de un usuario o de fans de una página.
- N° de "Me gusta": reacción positiva de los amigos o fans respecto a una publicación realizada por el titular de la cuenta.
- N° de comentarios: comentarios por parte de los amigos o fan en relación hacia una publicación subida por el titular de una página o perfil de usuario.
- N° de publicaciones: conteo de publicaciones subidas por el titular de una página o perfil de usuario.
- N° de comparticiones: contabiliza las veces que un contenido subido a la red ha sido compartido por parte de amigos o fans.

Igualmente, Lara, López, Sánchez y Yáñez (2018) con la red social de Instagram, aseguran que los indicadores para medir la influencia son:

- N° de seguidores: usuarios que están interesados en el perfil a seguir.
- N° de fotografías: publicaciones en el perfil.
- N° de likes: reacciones más simples en forma de like.
- N° de comentarios: interacciones en forma de comentario en cada uno de los contenidos.

En general el conteo de número de comentarios es más significativo, debido a que demanda mayor tiempo para elaborarlo; lo que infiere que ese público ha llegado a conectar con la publicación.

Por otra parte, Cha, Haddadi, Benevenuto et al, (2010), citado en Lara, López, Sánchez, et al., (2018), considera que la plataforma Twitter se presenta tres actividades realizadas por los usuarios:

- *Influencia*: el número de seguidores de un usuario indica directamente el tamaño de su audiencia.
- *Retweet*: es el aporte que genera un usuario al compartir contenido ya publicado anteriormente.
- *Menciones*: es la habilidad de un usuario para atraer a otros a una conversación, los seguidores mencionan los tweets.

Es así, como las demás redes sociales se adaptan según su requerimiento y se puede realizar un mejor análisis de los comportamientos o actitudes del público o usuario.

C) Campaña publicitaria

•Definición

Hernández (2017), la define como un conjunto de estrategias y acciones que buscan dar a conocer un producto o servicio. Suele ser un plan a corto plazo y podría dar resultados en un año o menos. Esto se puede lograr a través de anuncios relacionados que aparecen en uno o varios medios por un tiempo límite. Las campañas publicitarias se diseñan estratégicamente para llegar a

impresionar a un público objetivo y ayudarles a resolver algún problema. Con ello, se podría ganar reconocimiento para la marca o también ventas.

●Elementos

- **Originalidad:** La originalidad es definida por Vejling y Tomba (2017) como una rareza no convencional porque se logra diferenciar del resto, es decir, en que la idea se aparta de lo previsible y de lo esperado Complementando, Ferrer (1992), indica que, "al público hay que darle la información de una manera original para despertar su interés sobre el producto o servicio. Hay que darle la información de manera que le motive, que se sienta atraído por ella para que llegue a consumir el producto o servicio anunciados". (pp. 667)

- **Musicalización:** Iglesias Y. (2016) indica que es la música usada en la publicidad como una canción que se utiliza con fines comerciales dentro de un anuncio, se crea exclusivamente para ello. Muchos anuncios son exitosos gracias a la musicalización que se le añade.

- **Mensaje publicitario:** Huisa (2009), define como elemento que gira en torno a la idea principal de una campaña y está basado en transmitir un concepto para el público objetivo. En otras palabras, busca construir un mensaje convincente que influya sobre los gustos y actitudes de los consumidores hacia las marcas.

- **Retórica en el discurso:** Es la que se ocupa de la estructura interna y externa del discurso; para la RAE (2021), es el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover.

- **Slogan:** Silva D. (2018) El slogan es una frase corta que acompaña al logotipo y brinda a la marca una forma de expresar lo que desee según sus objetivos corporativos. Sirve para reforzar al logo y a diferenciar a la marca de las demás, puede estar presente durante años o puede durar el mismo tiempo de una campaña publicitaria.

- **Insight:** Quiñones (2013) define a este elemento como verdades humanas ocultas conforme a lo emocional y metafórico entre un consumidor y producto/servicio. Se puede decir que son los pensamientos ocultos sobre la forma de pensar o expresarse del público que sirven para la ejecución posterior de nuevas estrategias de comunicación. Es decir, un insight poderoso, tiene la cualidad de crear conexión entre el consumidor y la marca sin necesidad de vender. Asimismo, De la Cruz y Saavedra (2019), el insight debe ser visto como una herramienta que ayuda a conocer mucho más a los consumidores, conocer sus comportamientos que van regidos por acciones, pensamientos, intereses y emociones siendo estas últimas las más fuertes para descubrir los insights; además de ser verdades humanas, permiten entender la relación entre un consumidor y el producto o marca. Entonces, se puede definir a esta verdad oculta como una visión o perspectiva que se tiene casi intuitivamente sobre los pensamientos y deseos del cliente. Además, resulta ser un aspecto fundamental que se debe tener en cuenta para saber direccionar el objetivo de una campaña publicitaria.

- **Tipos de posicionamiento básicos de una campaña publicitaria**

Ortego (2021) propone la siguiente clasificación para que las marcas identifiquen con respecto a qué posición deberían crear una campaña publicitaria para estar en la mente del consumidor.

Precio-calidad: existen empresas que basan el desarrollo de sus anuncios en el costo y atributos que poseen sus productos o servicios.

Uso: relacionan al producto o servicio con un único uso o forma de aplicación.

Aspiracionalidad: se escoge a un personaje famoso para que los usuarios del servicio o producto se identifiquen con él.

Estilo de vida: se guían de lo que opina el público objetivo, lo que le interesa y su comportamiento en el día a día.

Relativo a la competencia: se comparan y relacionan con la competencia para hacer notar que su producto o servicio es igual de bueno o mejor que otros.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál fue la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria “¿Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú, durante la pandemia - 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú, durante la pandemia - 2020

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer los elementos del storytelling utilizados en la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú durante la pandemia - 2020
- Determinar el insight en la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú durante la pandemia - 2020
- Analizar las interacciones y reacciones de los usuarios que observaron los spots de la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” en las redes sociales Entel Perú
- Identificar el posicionamiento que tuvo la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú durante la pandemia - 2020

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva no experimental, ya que se observa el fenómeno tal como se da en su contexto natural para que posteriormente sea analizado. Al respecto, Hernández et al. (2010), señalan que se trata de “la investigación que se trabaja sin hacer ninguna manipulación deliberada de las variables. Es decir, no hay una intencionalidad de hacer variar las variables independientes para determinar su efecto en otras. Este estudio cuenta con un diseño descriptivo, porque se hace una explicación de la variable, para que posteriormente sea entendida e interpretada. El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Campaña publicitaria

O = Eficacia del storytelling

2.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por el número de spot publicitarios de Entel Perú que se proyectaron durante la época de la pandemia en el 2020. Estos spots pertenecen a la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos". Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (1991), definen a la población como un conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de descripciones. Teniendo en cuenta esta definición, hemos considerado que nuestra población son los cinco spots de dicha campaña porque en todos ellos se hizo uso de la herramienta del storytelling.

Para esta investigación se seleccionó como muestra a dos de los cinco spots debido al análisis realizado sobre el gran impacto que tuvieron en el público. También se tuvo en cuenta el contenido de la trama y la cercanía con la realidad de muchas personas debido a la coyuntura. Al observar las principales redes sociales de Entel Perú, se pudo discernir sobre los spots más populares con reacciones positivas y resultó ser el Spot 01 y el Spot 05 que cuentan una misma historia. Además, según lo mencionado por Fernando Valladares quien es head of art de la campaña de Entel, estos dos spots que unen la historia sobre Pacho y su bisnieta Atena, tuvieron mejor recibimiento por parte del público según los resultados obtenidos de su equipo creativo.

Los enlaces del spot son los siguientes:

a) Spot 01: "Hoy conectados, mañana juntos" (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM>

b) Spot 02: "A distancia también podemos vivir grandes momentos" (2020)

<https://youtu.be/G7VWMhTxdXw>

c) Spot 03: "¡Permanece conectado con Microsoft Teams!" (2020)

<https://youtu.be/GS1eo-0A3Oo>

d) Spot 04: "Hoy nos mantenemos cerca a través de una llamada" (2020)

<https://youtu.be/rioldJrZq0>

e) Spot 05: "Atenuski y Pacho se reencuentran" (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=AxcdrOP2ncY>

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Observación sistemática

Se hizo uso de esta técnica para recopilar datos de la variable efectividad del storytelling en la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú, durante la pandemia - 2020". Se procedió a realizar la observación de los 02 spots publicitarios de carácter narrativo subidos a las distintas redes sociales para analizar todos los datos requeridos de esta investigación. Según Rodríguez y Daniela (2020), la observación sistemática es definida como un método de investigación que analiza aspectos puntuales que se observarán y que incluso estarán categorizados.

2.3.2 Ficha de análisis

La ficha de análisis permitió identificar y ordenar los elementos del storytelling utilizados en los spots seleccionados. El diseño de este instrumento fue elaborado por el autor Zapata (2020) basado en la ficha de análisis de la tesis *Storytelling: Branding in practice. Copenhagen: Springer* (2010)

2.3.3 Matriz de observación

Se realizó la observación de la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú en las plataformas digitales tales como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter. De esta

manera, se utilizaron 04 cuadros para recolectar información de las interacciones que tuvieron estos spots en las diferentes redes sociales. Este instrumento se basó en el formato utilizado por Diez y Timaná (2019) en la tesis *"El Storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers"*

2.3.4 Cuestionario

En este caso, se entrevistó al estratega de la realización de ambos spots publicitarios que utilizaron el storytelling, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados. Al respecto, Méndez (2008), señala que esta técnica se hace mediante formularios, que pueden ser aplicados a aquellos problemas que pueden investigarse usando métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. Por esta razón, se utilizó una guía de entrevista en la cual se consideraron 07 preguntas relacionadas con la creatividad, ejecución, análisis y resultados de la campaña.

	ESPECIALISTA	CARGO	RAZÓN DE ENTREVISTA
E N T R E V I S T A D O	Fernando Valladares	Head of Art	Las preguntas estuvieron orientadas a corroborar la efectividad de los spots de Pacho y Atenuski "Hoy conectados mañana juntos". Además, obtener detalles a fondo sobre la realización del storytelling y la colocación estratégica de algunos elementos dentro del spot.

2.4. Procedimiento

Después de haber planteado el tipo de investigación, se desarrolló la técnica de observación sistemática, para recopilar información de forma correcta los aspectos puntuales de los spots de la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos".

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta los spots publicitarios que tuvieron mayor impacto en la sociedad "Hoy conectados, mañana juntos" y "Atenuski y Pacho se reencuentran". Teniendo en cuenta estos dos comerciales de Entel, se procedió a analizarlos a partir de sus fechas de publicación con el fin de obtener resultados de relevancia para nuestro proyecto.

Asimismo, se procedió a la búsqueda de los instrumentos adecuados conforme a los objetivos. La ficha de análisis permitió identificar y ordenar los elementos del storytelling de la campaña. Por otro lado, se hizo uso de una matriz de observación para recolectar información de las interacciones y reacciones que tuvieron estos spots en las diferentes redes sociales. Por último, se elaboró una guía de entrevista a un profesional encargado del desarrollo de la campaña y conocer a profundidad el desarrollo del insight y su eficacia del storytelling.

Finalmente, se utilizaron tres instrumentos, una ficha de análisis para categorizar sus elementos del storytelling, la entrevista para conocer acerca del insight y posicionamiento; por último, la matriz de observación, el cual permitió conocer las distintas reacciones acerca de este spot.

Con estos insumos se hizo la contrastación y análisis teórico que dio paso a responder al objetivo general de la presente investigación.

2.5. Aspectos éticos

El trabajo de investigación ha sido avalado por el Mg. Edgar Leonardo Vásquez Acosta asesor del taller de tesis asignado por la Universidad Privada del Norte.

La tesis no ha sido plagiada ni parcial ni totalmente y tampoco se ha presentado anteriormente para obtener otro grado académico.

Las normas internacionales de citas y referencias han sido respetadas de acuerdo con lo que dispone la normativa vigente.

2.6. Limitaciones

- La pandemia producida por la COVID-19 ha sido una de las limitantes más determinantes para la culminación del trabajo de investigación en el tiempo deseado. Esto trajo consigo problemas de coordinación y avance del proyecto.
- La búsqueda de información se hizo en bibliotecas digitales ya que las presenciales se encontraban sin servicio.
- La entrevista planeada con el estratega creativo fue postergada hasta dos veces por falta de disponibilidad y tiempo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla N°1 **FICHA DE ANÁLISIS: ELEMENTOS DEL STORYTELLING**

SPOT PUBLICITARIO	Elementos del Storytelling				
	TIPOS	MENSAJE	CONFLICTO	PERSONAJES	TRAMA
SPOT N° 1 "Hoy conectados, mañana juntos"	Por tema: Emociones y sentimientos	El mensaje que da es que se está acompañando al público en los momentos difíciles debido a la coyuntura.	El conflicto se da porque Atenuski y Pacho están lejos el uno del otro y no pueden compartir tiempo en persona como antes.	Pacho	El abuelo Pacho hace una videollamada con su bisnieta Atenuski. Ambos se encuentran distanciados y él le dice que deben esperar para verse nuevamente.
	Por objetivos: Motivar				
SPOT N° 2 "Atenuski y Pacho se reencuentran"	Por género: Drama	Debido a la coyuntura, vale la pena esperar un tiempo prudente para volver a ver a nuestros seres queridos.	Atenuski y Pacho tuvieron que esperar un largo tiempo hasta volverse a encontrar.	Atenuski	Pacho se reencuentra con Atenuski y comparten tiempo de calidad juntos.
		Tono: Emocional		Arquetipo: El inocente	

Tabla N°2 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – YOUTUBE

RED SOCIAL		MEDIO OBSERVADO				
YOUTUBE	SPOT N°1			SPOT N° 2		
VISUALIZACIONES	12.236.947			10.650.306		
LIKES	5,422			3,653		
UNLIKES	776			207		
COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro
	70%	12%	18%	85%	8%	7%
	Total = 1,027			Total = 521		
FECHA DE PUBLICACIÓN	31 de marzo			2 de julio		
LINK	https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM			https://www.youtube.com/watch?v=AxcdrOP2ncY		

Esta red social de Entel cuenta con 120 mil suscriptores. Los valores en porcentaje están redondeados a una muestra aproximada de 500 y 250 correspondientemente. en el primer spot, el 70% comenta a favor de la marca y el mensaje, mientras que el 12% critica el “trasfondo de la campaña”, que incitaría a un reencuentro familiar en tiempos de cuarentena. Por último, el 18% comenta acerca de memes, jergas, y sobre el mal servicio de telefonía.. Por último, el 18% comenta acerca de memes, jergas, y sobre el mal servicio de telefonía. El segundo comercial, el 85% esperaba el reencuentro de estos personajes muy emocionados. El 8% estaba en desacuerdo sobre la realización del spot, y el 7% sobre memes respecto a la campaña y el servicio de la telefonía.

Tabla N°3 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – FACEBOOK

RED SOCIAL	MEDIO OBSERVADO					
FACEBOOK	SPOT N°1			SPOT N° 2		
FORMATO	Vídeo			Vídeo		
OBJETIVO	Reproducción de vídeo			Reproducción de vídeo		
REACCIONES	1)25,096 - 2)8,591 - 3)339			1)28,197 - 2)24,372 – 3)2,096		
	4)574 – 5)125 – 6)10,212 - 7)333			4)3,555 – 5)82 - 6)270 - 7)90		
	Total = 45,295			Total = 58,683		
COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro
	33%	8%	59%	65%	14%	21%
	Total = 9,481			Total = 6,746		
COMPARTIDOS	6,969			8,246		
FECHA DE PUBLICACIÓN	31 de marzo			2 de julio		
LINK	https://www.facebook.com/198975483478832/videos/224563505413751			https://www.facebook.com/198975483478832/videos/313378083170708		

Nota: En la sección reacciones los números equivalen a: 1)Me gusta, 2)Me encantan, 3)Me importa, 4)Me divierte, 5) Me asombra, 6)Me entristece, 7)Me enoja

Esta red social de Entel cuenta con 1.910.073 seguidores. Los valores en porcentaje están redondeados a una muestra aproximada de 300 correspondientemente. En el primer spot, el 33% comenta sobre lo agradable del spot, el 59% cuestionan la calidad del servicio de esta empresa, mientras que el 8% también lo hace, pero comparándolo con el mensaje de la pieza publicitaria. En el segundo comercial, el 65% conmovió bastante a su público, el 14% no estaba de acuerdo con el reencuentro y el 21% problemas de telefonía, preguntas sobre servicios y migraciones.

Tabla N°4 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – INSTAGRAM

RED SOCIAL	MEDIO OBSERVADO					
INSTAGRAM	SPOT N°1			SPOT N° 2		
FORMATO	Vídeo			Vídeo		
OBJETIVO	Reproducción de vídeo			Reproducción de vídeo		
REPRODUCCIONES	15,361			50,433		
ME GUSTA	2,697			17,198		
COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro
	60%	-	40%	75%	10%	15%
	Total = 285			Total = 953		
FECHA DE PUBLICACIÓN	31 de marzo			2 de julio		
LINK	https://www.instagram.com/p/B-aqiqCpu5Q/?igshid=araiv4ngse2f			https://www.instagram.com/p/CCJirWkJDWM/?igshid=j3y89igg04uu		

Esta red social de Entel cuenta con 185 mil. seguidores*. Los valores en porcentaje están redondeados a una muestra de 150 y 300 correspondientemente. En el primero, el 60% comentan lo encantados que están con este spot y el 40% comenta acerca del pésimo servicio de Entel. En el segundo comercial, el 75% comentaron con emojis, etiquetas y comentarios positivos, el 10% en desacuerdo con el reencuentro y el 15% problemas de telefonía y aplicaciones.

Tabla N°5 MATRIZ DE OBSERVACIÓN: RED SOCIAL – TWITTER

RED SOCIAL	MEDIO OBSERVADO					
TWITTER	SPOT N°1			SPOT N° 2		
FORMATO	Vídeo			Vídeo		
OBJETIVO	Reproducción de vídeo			Reproducción de vídeo		
VISUALIZACIONES	3,993			6,508		
HASHTAGS USADOS	#YoMeQuedoEnCasa			-		
RESPUESTAS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro
	20%	2%	78%	25%	32%	43%
	Total = 85			Total = 35		
RETWEETS	106			85		
ME GUSTA	171			229		
FECHA DE PUBLICACIÓN	31 de marzo			2 de julio		
LINK	https://twitter.com/entelperu/status/1245131653581864961?s=24			https://twitter.com/entelperu/status/1278753043258003457?s=24		

Esta red social de Entel cuenta con 123 mil seguidores. Los valores en porcentaje están basados en la cantidad exacta de los comentarios siendo 85 y 35 respectivamente. En el primer spot, el 20% comenta lo conmovidos que están por la historia y el 2% refiere a las frases utilizadas dentro del spot sobre conectividad y la comparan con su servicio brindado por Entel, y el 78% sobre los problemas de red. En el segundo comercial, el 25% comentaron de manera positiva, el 32% en desacuerdo con el reencuentro y el 43% problemas de telefonía y aplicaciones.

Tabla N°6 GUÍA DE ENTREVISTA

CUESTIONARIO	
Especialista: Fernando Valladares	Cargo: Director de Arte
	Agencia: McCann
PREGUNTAS	RESPUESTA RELEVANTE
1. ¿Qué aspectos tuvieron en cuenta para la construcción de la historia de Pacho y Atenuski?	"A pesar de no ser una historia escrita, hubo ciertas estructuras que fueron armándola. Al inicio se tuvo en cuenta los requerimientos del cliente (Entel) para la presentación del spot, el rol de los personajes y el mensaje que se quería transmitir. Por ejemplo, a Pacho se le dieron ciertas pautas que hicieron que Atena pueda ir respondiendo naturalmente en la video llamada y esto permitió que la historia se vaya armando. También se consideró hacer uso del formato vertical del video y de todo lo que tenían a su alcance en el momento ya que aún nos encontrábamos en cuarentena. De toda la videollamada se hizo un resumen de las partes más importantes que fueron más útiles para la historia."
2. De acuerdo con el objetivo de la campaña, ¿con qué insight trabajaron? ¿Cómo lo interpretó y desarrolla visualmente?	"Más que un insight lo considero una verdad, de que a pesar de que las familias están separadas pueden estar en comunicación virtual o telefónicamente. Quizás se pueda interpretar como que "Todos tenemos a nuestros familiares lejos, pero tenemos un celular para conectarnos". Todo el spot se desarrolló visualmente en menos de una semana, en 4 días, se hizo una presentación previa en blanco y negro con una videollamada real de unas niñas con su abuela. Este video piloto gustó mucho al cliente y definió lo que quería."
3. ¿En qué medida está usted involucrado en el desarrollo del storytelling?	"Yo estudié redacción en Argentina y me es más fácil trabajar con un redactor que me dé un feedback de lo que yo esté diseñando y yo le dé un feedback de lo que él esté escribiendo. En Entel verificamos un problema y lo tratamos de resolver con el uso de internet y en otras situaciones, en donde se tiene que llamar a gente o ciertos personajes para que informen sobre una promoción, por ejemplo. Se suele mostrar un problema mediante una historia creativa en donde se dé también una solución para muchas personas También se suele agregar promociones dentro de una historia divertida."
4. En el desarrollo del spot, utilizaron elementos visuales con el fin de generar empatía por parte del público, ¿fueron al azar o tuvieron otro fin?	"En la dirección de arte en esa primera etapa de la cuarentena era casi imposible de desempeñar porque debíamos trabajar con los elementos que había en casa. Para el spot de Pacho y Atena tuvimos que supervisar la estética del comercial, el vestuario, los actores, sus peinados, la atmósfera y diversos elementos que están dentro de cada escena. Escogimos el ambiente más acogedor y con mejor entrada de luz que fue la sala. Movimos los sillones, sugerimos colocar algunos objetos, planeamos el vestuario de Atena para que tenga los colores de Entel. Además, en el segundo spot que fue más armado, se mostraron plumones azules, una guitarra azul en el sillón, una manta naranja, el pantalón azul de Pacho y la falda de Atenuski también, todo haciendo alusión a la marca."
5. ¿Qué se puede lograr cuando los personajes de un spot generan empatía en el público objetivo?	"Creo que es muy difícil identificarse con un personaje y lo que más suele pasar es hacerlo con una situación o un contexto. Lo que creo que se pretendía lograr era darles aliento a las personas y demostrar la importancia también de tener internet. Nosotros aconsejamos al cliente que la imagen sea un spot de contenido sin mostrar ningún tipo de oferta."
6. Desde el punto de vista de un director de arte. ¿En qué cree que radica la eficacia del storytelling?	"Considero que es muy importante incluirlo en la realización de estos spots porque si no sería un guión sin cabeza, se debería tener una parte de tensión en un lugar que te cause gracia, una parte de quiebre con humor en donde se muestre la solución, por ejemplo. Entel casi siempre ha trabajado con el humor, los spots de Pacho y Atena son la excepción ya que fueron los únicos comerciales en donde usamos lo sentimental. Entonces, nosotros tratamos de no hacer más spots emocionales porque todos los comerciales de la tele son de ese tono y da la impresión de que al terminar una novela la historia dramática continuaba en los comerciales."
7. ¿Cuál de todos los spots de la campaña "Hoy conectados, mañana estaremos juntos" tuvo mejor aceptación por parte público?	"Bueno, obviamente el de Pacho y Atena, él es todo un personaje en la vida real también, fue alcalde de La Molina, fue un atleta que representó al Perú varias veces. Entonces, creo que eso hizo que los noticieros quieran entrevistar "al abuelito de Entel" lo cual podría considerarse como publicidad no pagada, además que eso ayudó a que incremente la recordación de la marca en el público."

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Respecto al objetivo general, según el cuestionario aplicado al director de arte Fernando Valladares, de la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú, destaca que la eficacia del storytelling radica en la estructura, en el tono y en la veracidad de la construcción de la historia y los personajes. Como lo menciona Brenes (2001), para construir eficazmente a un personaje, es fundamental que el escritor tenga noción profunda de él, por lo que, el guionista será capaz de reflejar los motivos que le lleven a desenvolverse de forma creíble y esto permitirá que tenga una conducta natural y sólida. Teniendo esto en cuenta, Valladares consideró como pieza clave que Pacho (bisabuelo) y su bisnieta Atena sean familia en la vida real. Es por ello que los personajes tuvieron un mejor desenvolvimiento en la historia y le dio mayor veracidad (por ser real), esto generó empatía y buena aceptación en el público objetivo. López (2007), afirma que la eficacia del storytelling radica en lograr que el público empatice, se reconozca o identifique con el relato narrado. Entonces, el equipo creativo encargado de la campaña publicitaria decidió plasmar como insight una situación real y cotidiana que ya se vivía en Perú a causa de la pandemia por el COVID-19. Teniendo esto en cuenta, antes de llegar a la realización del spot de Pacho y Atena, Valladares ofreció la idea a Entel con una escena grabada en blanco y negro de una abuela y su nieta hablando a través de una videollamada. Esta escena fue 100% real y tuvo una duración de una hora, en ella se vieron varios elementos que luego coincidieron con el spot de "Hoy conectados mañana juntos". En este caso, la nieta le decía a su abuela que la extrañaba mucho y que

quería verla pronto. Es así como, de manera casi aleatoria, todas las características que buscaban en una historia las encontraron en algo tan cotidiano como una videollamada. La propuesta resultó ser un rotundo éxito ya que al equipo de Entel le agradó la idea de lanzar una campaña relacionada con la familia y el servicio que ofrecen, demostrando que la conectividad entre ellos es importante en la actual coyuntura. De esta manera vincularon de manera acertada la historia con el servicio que ofrecen a su público objetivo.

La efectividad que tuvo esta campaña también se vio reflejada posteriormente en las interacciones y reacciones de los usuarios dentro de las redes sociales, según la matriz de observación aplicada en donde se cuantifican las reacciones en las cuentas oficiales de Entel. Por ejemplo, los dos spots analizados tuvieron mejor aceptación en YouTube, Facebook e Instagram, las redes sociales que fueron las más participativas, los comentarios fueron positivos en un 70%, 60%, 70% respectivamente. En estos comentarios, los usuarios destacan la cercanía de ambos personajes y comparan su situación con la del spot. Dentro de Facebook e Instagram, la mayoría de los comentarios no tenían relación con los spots publicados porque trataban sobre la ineficiencia del servicio. Posteriormente, el buen posicionamiento de la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú, se corroboró gracias a la información brindada por Valladares en el cuestionario y al análisis realizado a través de nuestra matriz de observación aplicada en redes sociales. Él atribuye este éxito al tono emocional que utilizaron para comunicar su mensaje y el contexto real con el que muchas personas se lograron identificar.

Sobre los elementos del storytelling, se determinó mediante la ficha de análisis que el mensaje resultó ser clave en la realización de ambos spots, mediante este, la marca llegó a la mente del consumidor logrando que conecten con la historia presentada. El tono del mensaje enviado al espectador es emocional, tal como lo menciona Ávila B. (2015) el tono define qué carácter podría tener una campaña publicitaria y en este caso se centra en el lado emotivo. En cuanto al conflicto, la coyuntura se representó como el mayor de los obstáculos porque no permitía la reunión de Pacho y Atenuski. Entre los personajes tenemos a Pacho quien es bisabuelo y representa el rol de "bienhechor o cuidador", Atenuski quien es su bisnieta, se puede identificar como "el inocente". La trama de la historia de ambos spots narra la videollamada de Pacho y su bisnieta Atenuski. A pesar de la distancia, ambos permanecen conectados y posteriormente celebran su reencuentro. Conforme a Zapata (2020) en su investigación nos dice que esta nueva narrativa utilizada en la publicidad funciona de manera eficaz si se basa en arquetipos de personajes que el público pueda fácilmente identificarse y vivir con el fin de lograr una ventaja competitiva. De esta manera, Entel logró una campaña altamente efectiva, que viralizó en la primera etapa de crisis. Por otro lado, el tipo de storytelling utilizado en esta campaña contribuyó en cumplir con el objetivo trazado, se acopla a una historia basada en emociones y sentimientos con cierto drama, pero su objetivo principal fue inspirar y motivar a la ciudadanía de manera positiva. De acuerdo con Pavón (2019), las claves para elaborar un storytelling son, que el relato debe impactar entre los usuarios, fidelizarlos y transmitir emociones para que de esta manera pueda generar mayor recordación.

En cuanto al insight, el equipo creativo que trabajó para Entel tuvo como idea principal retratar lo que el peruano estaba viviendo dentro de la nueva realidad que se venía afrontando desde marzo del 2020. Por esta razón, se aplicó el cuestionario donde Fernando Valladares y su equipo respondieron que utilizaron el insight "Todos tenemos a nuestros familiares lejos, pero con la tecnología móvil podemos acompañarlos de alguna manera". Como lo hace notar Quiñones (2013) define que el insight son las verdades humanas ocultas conforme a lo que piensa y expresa el consumidor/ público referente a un tema, servicio o marca. Por esta razón, utilizando ese pensamiento oculto, Entel ejecutó el slogan de campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" el cual lo reflejaron de forma correcta en el storytelling. Como se observó tuvo una gran acogida entre el público, es decir, la marca logró crear un insight poderoso que la ciudadanía pudiera identificar como parte de su día a día en esos momentos.

En lo que respecta al análisis de las interacciones y reacciones de los usuarios, se pudo apreciar mediante la matriz de observación, la gran acogida de los spots y la empatía que generó la historia y los personajes. De acuerdo con Serger (2011), toda narrativa gira en torno a los personajes debido a que dan forma y dirección por sus destrezas, actitudes e intenciones y puede llegar a mejorar el sentido de la historia inicial. Por esa razón, se observaron las diferentes posturas y reacciones sobre el primer y segundo comercial de la historia de Pacho y Atenuski en las siguientes redes sociales.

- En la plataforma YouTube, se observó que el primer spot "Hoy conectados, mañana juntos" publicado dentro del canal de Entel tuvo más visualizaciones

(12.236.947), Me gusta (5,422) y comentarios positivos que el segundo spot a pesar de que varios usuarios esperaban la continuación. En ambos spots se hicieron memes, jergas alusivas a la historia y quejas sobre el servicio. De esta plataforma se puede inferir que el primer spot tuvo mayor aceptación porque narró la historia principal y generó mayor empatía en los espectadores.

- En la red social Facebook, el primer spot contó con 45 mil Me gusta, el segundo obtuvo 58 mil, esto dio a entender que el segundo spot del reencuentro entre Pacho y Atenuski tuvo una mejor acogida. Como expresa Van (2019), las reacciones en redes sociales proporcionan información compleja que establecen diferentes datos sobre gustos, intereses y simpatía. Además de los Me gusta, en el primer spot, la reacción más numerosa fue "Me entristece" (10 mil), lo cual evidencia una conexión con el público y en el segundo, la reacción predominante fueron los "Me encanta" (24 mil) debido al reencuentro entre bisnieta y bisabuelo. Entonces, las visualizaciones y reacciones apelaron a las emociones y permitieron tener una postura al espectador frente a la narración de la historia.

- En Instagram, la primera historia no tuvo buena acogida a comparación de las otras plataformas. Sin embargo, al publicar la segunda parte, estas cifras tuvieron gran diferencia ya que pasaron de 2,697 mil a 17,198 mil Me gusta. En los comentarios, casi el 70% de usuarios habló sobre cómo este segundo spot los inspiró y motivó durante la pandemia. De esta manera, se observó que el segundo spot, tuvo mayor relevancia en esta red social.

- Por último, analizamos la plataforma Twitter cuyo público obedece a un perfil donde la mayoría de sus usuarios son maduros y más críticos. La gran diferencia con respecto a otras redes sociales es el porcentaje elevado de respuestas

negativas (32%). La segunda parte de la historia no tuvo un buen recibimiento debido a que los usuarios consideraron que los actores deberían haber respetado el distanciamiento social durante la ejecución de esta pieza publicitaria. La primera pieza solo obtuvo 116 Me gusta y la segunda logró mayor conexión con un número de 229. Esta reacción nos ayuda a evaluar la postura de los usuarios hacia la historia, por lo tanto, inferimos que la segunda historia obtuvo mayor aceptación. Como menciona Tugberk (2020), las plataformas digitales son uno de los medios de comunicación más eficaces en la actualidad a nivel mundial. En definitiva, podemos evidenciar, que solo ciertas redes sociales son más efectivas para un storytelling debido a que los tipos de usuarios y reacciones varían en cada plataforma.

Para identificar el posicionamiento que tuvo la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú durante la pandemia, se aplicó el cuestionario. En él se implementaron preguntas para contrastar los resultados de nuestra matriz de observación aplicadas en las redes sociales. Valladares nos comentó que el spot 01: "Hoy conectados, mañana juntos" y el Spot 05: "Atenuski y Pacho se reencuentran" fueron los que tuvieron mejor recibimiento por parte del público ya que se usó el tono emocional para comunicar el mensaje. La idea que él y su equipo propusieron a Entel se basó en hacer uso de todo lo que tenían a su alcance y aprovechar la situación como una ventaja para sobresalir del resto. Además, con respecto a los personajes, se eligió a Pacho de manera aleatoria para el papel y es allí donde descubrieron que él podía participar como él mismo al lado de su nieta, sin fingir ni actuar nada.

Con esto el posicionamiento de esta campaña también se debe al correcto desenvolvimiento de los personajes dentro de la historia. Si hubieran actuado bajo la orden de un director de escena, quizás el spot hubiera tenido otro sentido y poco valor por parte del público. Esto tiene que ver con lo que mencionó Serger (2011) quien dio a entender que la historia se da en función de los personajes y se debe tener en cuenta sus actitudes e intenciones ya que pueden modificar la idea inicial.

Asimismo, el posicionamiento pudo ser identificado a través de la clasificación definida por Ortego (2021) y en el caso de estudio, se consideró que, el Estilo de vida fue uno de los factores principales que influyeron en la campaña. Esto también se corroboró con la entrevista realizada a Valladares quien explicó que él y su equipo consideraron importante plasmar una historia relacionada con la nueva manera de vivir de las personas y sus formas de comunicarse a distancia. Por ese motivo, el público llegó a conectar a través de los personajes de Pacho y Atenuski, ya que también se encontraba en una situación similar a ellos, viviendo la misma realidad que todos los peruanos. Lo que pretendía transmitir con esta campaña, era lograr darles aliento a las personas, acompañarlos durante los momentos de incertidumbre y recalcar la importancia del uso de internet para mantenerse conectados

4.2 Conclusiones

- La eficacia del storytelling de Pacho y Atenusky en la campaña publicitaria "Hoy conectados, mañana estaremos juntos" radica en la elaboración de la estructura narrativa y el correcto uso de cada uno de sus elementos evidenciándose en las principales redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y Twitter). La entrevista realizada a un miembro del equipo creador del spot publicitario, también permitió determinar que la aplicación de la herramienta del storytelling sea exitosa debido a que la historia fue construida considerando sus principales bloques, en donde los personajes tuvieron un desenvolvimiento creíble. Esto originó que el público se identificara con ellos y también con la situación que atravesaban. Otro de los motivos por el cual el storytelling resultó ser eficaz, fue por el resultado que trajo consigo el análisis de las reacciones y comentarios en plataformas digitales que dieron como resultado que la marca de Entel Perú logre un buen posicionamiento en internet.
- Los elementos que fueron parte del storytelling en la narración de Pacho y Atenusky de la campaña "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" contribuyeron en forma estratégica para lograr la efectividad y el éxito de la campaña. La historia tuvo el propósito de motivar a las personas que se encontraban temerosas ante la coyuntura de pandemia y para ello utilizaron un tono emocional en el mensaje que deseaban transmitir. De igual manera, la naturalidad y desenvolvimiento de Pacho (bisabuelo) y Atena (bisnieta) dentro de la historia permitieron que esta sea más creíble ante el público. Además, impactaron significativamente por ser parte de la población más vulnerable ante la COVID-19. Entonces, concluimos que se

deben tener en cuenta estos elementos del storytelling porque permiten crear una historia que genere sensaciones positivas y tenga mayor recordación.

- En cuanto al insight de la campaña, los creadores se basaron en la conectividad como recurso clave para unir familias a la distancia. Lograron que los spots publicitarios que narran la historia de Pacho y Atenusky durante la pandemia 2020 sean considerados como los más populares debido al mensaje humano que resaltaba el amor de la familia aún en situaciones adversas. Finalmente, el desarrollo de la idea plasmada en dichos spots trajo consigo la aceptación del público y por ende, un buen posicionamiento social.
- Las interacciones y reacciones de los usuarios en las diferentes redes sociales fueron de gran impacto y contribuyeron a lograr la eficacia de las historias dentro de estas plataformas digitales. Con ayuda de las matrices de observación aplicadas en los spots publicitarios, se logró un gran índice de aprobación en el público, quien solicitó que se produzca la segunda parte del primer spot que obtuvo mayor índice de reacciones y comentarios positivos. Además, identificamos que, en esta campaña, las redes de mayor interacción fueron: YouTube y Facebook.
- El posicionamiento que tuvo la campaña publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” corresponde al tipo de Estilo de vida con el cual el público se identificó con la historia de los personajes: Pacho y Atenuski. Esto se vio reflejado en la gran cantidad de visualizaciones en las diferentes plataformas digitales. De igual forma, el

posicionamiento también se observó en los medios de comunicación tradicionales mediante entrevistas al equipo creativo y publicidad no pagada para la marca Entel.

REFERENCIAS

- Jerí, L. & Reque, D. (2018) *Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos.* (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Humanidades. Pimental: Perú) Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4849>
- Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations.* New York: McGraw-Hill. Recuperado de <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b4381066&view=1up&seq=12> (pp.12)
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de les relacions públiques.* Barcelona: Editorial UOC. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/112306/1/Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20CAST.pdf>
- Solórzano, A. (2016) *El consumo de redes sociales en la publicidad dirigida a los millennials en el Distrito Federal* <http://132.248.9.195/ptd2016/febrero/0741316/Index.html>
- Reyes, Dora (2016). *Tecnologías de información y comunicación en las organizaciones.* Publicaciones Empresariales UNAM. México <https://docplayer.es/58405013-Tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-las-organizaciones.html>
- Morales, J. & Tavera, I. (2017) *Millennials, centennials, tecnología y educación superior: El modelo LEKTURE* https://www.researchgate.net/publication/318447618_Millennials_centennials_tecnologia_y_educacion_superior_El_modelo_LEKTURE
- Rodriguez, P. (2011) *Análisis y actualización del perfil del personal del departamento de cuentas para una comunicación efectiva entre cliente y agencia de publicidad : estudio de caso del despacho publicitario Babel Comunicación* (Licenciado). Universidad Nacional Autónoma de México. <http://132.248.9.195/ptd2012/octubre/0684741/Index.html>
- Bermejo, J. (2008). *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer.* https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento73.pdf
- Vejling, L. y Tomba, C.(2017) *La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad.* <http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/740>
- Ferrer, C. (1992) *La publicidad una teoría humanística de su estructura, método y técnica.* <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1760/1/T17200.pdf>

- Iglesias Y. (2016) *El impacto de la música en la publicidad* <https://designthinking.gal/el-impacto-de-la-musica-en-la-publicidad/>
- Huisa, G. (2009) *El mensaje publicitario en la campaña "el tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009* bachiller. Universidad San Martín de Porres.
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Española RAE (2021) Retórico <https://dle.rae.es/ret%C3%B3rico>
- Elósegui, T. (2013) *¿Qué es un insight?* <https://tristanelosegui.com/2013/04/17/que-es-un-insight/>
- Galar, J.(2018) *Storytelling: una herramienta capaz de aumentar las competencias comunicativas* <https://zaquan.unizar.es/record/77500/files/TAZ-TFM-2018-139.pdf>
- Colino, M. (2017) *"Storytelling: el poder de las historias"* Usos contemporáneos de la narración oral* <https://politicasysociologia.ucm.es/data/cont/docs/21-2018-12-12-AN%20SO%2016%2017%20COLINO%20RODRIGUEZ.pdf>
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Opción, 32 (12), 39-65. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Gil de la Piedra, C. (2020) *Storytelling, una estrategia para un aprendizaje significativo mediante la comunicación tecnológica*. Vol. 2, No. (3) 1-9. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/lc/article/view/6276>
- De la Cruz C. & Saavedra I. (2019) *Estudio de caso: El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de "Igual a igual" en el año 2017*. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf;jsessionid=EE D7C1691C0DEC7EAF6C1384576EA0A6?sequence=5>
- Casal, P. (2020) *OPINIÓN | Cómo debe adaptarse la publicidad en tiempos de crisis* <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/29/opinion-como-debe-adaptarse-la-publicidad-en-tiempos-de-crisis/>
- Guisado, A. (2018) *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=47A61309A015730AC6E095A3C430EE56?sequence=1

- Vizcaíno, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24104/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf.
- López, B. (2007) *Publicidad emocional*, Madrid. Fondo Editorial: ESIC Business y Marketing School Editorial (1.a ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1la7vW5HP1MC&printsec=frontcover#v=onepage&q=eficacia&f=false>
- Seger, L. (2011). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. (Ángel Blasco, trad.) Madrid: Ediciones Rialp, S.A. (Obra original publicada en 1987). <http://www.laescalera.mx/wp-content/uploads/2017/09/Como-convertir-un-buen-gui%C3%B3n-en-un-gui%C3%B3n-excelente.pdf>
- Brenes, C. (2017). *Explorando el tema. La noción poética de "sentido" al servicio de la escritura de guión*. *Revista de Comunicación*, 15(1), 162-178. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/1246>
- Tugberk, K., (2020) The changes in the effects of social media use of Cypriots due to COVID-19 pandemic. Department of Management Information Systems, School of Applied Sciences, Cyprus International University, North Cyprus, Via Mersin 10, Turkey. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20303730>
- Larry, W. (2010). *Marketing en las redes sociales*. México DF: McGraw-Hill. <https://es.scribd.com/document/491464701/Marketing-en-las-Redes-Sociales-Larry-Weber-2010-pdf>
- Lara, P., López, A., Sánchez, J. y Yáñez, P. (2018) *Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement* (4-10) <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.html>
- Ojeda, M. (2016) *La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco*. (Tesis de pregrado) Universidad de Piura, Piura, Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2648>
- Sanchez-Vizcaíno, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. (Tesis de licenciatura) Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27360>
- López, F. y Reyes, L. (2017). *Medición de Impacto de Acciones en las Redes Sociales: Twitter, Facebook y Google+* (Maestro en sistemas computacionales) Instituto tecnológico de Oribaza. <http://repositorios.orizaba.tecnm.mx:8080/xmlui/handle/123456789/165>
- Van, J. (2019) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Editorial: Siglo XXI Editores, 2019. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6>

https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf

Silva D. (2018) Hagamos una marca: un manual práctico para desarrollar correctamente una marca sin ser empresario

<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/791/1/TESIS%20DIEGO%20SILVA%20%20PDF.pdf>

Ortego J. (2021). Posicionamiento Publicitario de Business4life

https://www.javierortego.com/marketing/el-posicionamiento-publicitario/#TIPOS_DE_POSICIONAMIENTO_BASICOS

ANEXOS

ANEXO 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA / INSTRUMENTOS
Eficacia del Storytelling	El storytelling es una herramienta que sirve para organizar las secuencias y diferentes elementos que se deben tener en cuenta para narrar una historia que genere empatía en el público objetivo. Su uso es frecuente en diversos ámbitos laborales y su eficacia en una campaña publicitaria se deberá en gran medida a su elaboración y posterior	Storytelling	Elementos del Storytelling	Mensaje Conflicto Personajes Argumento	- Aspectos sobre la construcción de la historia -Personajes que generan empatía - Desarrollo del storytelling -Análisis de la historia	-Observación -Ficha de análisis -Cuestionario -Matriz de observación
			Tipos	Por tema Por Objetivo Por Género	-Tipo de historia utilizada	-Cuestionario
		Eficacia	Redes sociales	Interacción y reacción de los usuarios	-Facebook -YouTube -Instagram -Twitter	-Matriz de observación

	impacto en redes sociales. Argomedo R. & Medina L. (2021)	Campaña Publicitaria	Elementos de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Originalidad - Musicalización - Mensaje publicitario - Retórica en el discurso - Slogan - Insight 	<ul style="list-style-type: none"> - Insight de la campaña - Aceptación del público 	-Cuestionario
			Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida 	-Cuestionario

ANEXO 2

FICHA DE ANÁLISIS: ELEMENTOS DEL STORYTELLING

SPOT PUBLICITARIO	Elementos del Storytelling				
	TIPOS	MENSAJE	CONFLICTO	PERSONAJES	TRAMA
				Personaje:	
SPOT N° 1	Por tema:			Arquetipo:	
		Tono:			
	Por objetivos:				
	Por género:			Personaje:	
SPOT N° 2				Arquetipo:	
		Tono:			

ANEXO 3

MATRIZ DE OBSERVACIÓN: REDES SOCIALES

1. YouTube

RED SOCIAL	MEDIO OBSERVADO					
YOUTUBE	SPOT N°1			SPOT N° 2		
VISUALIZACIONES						
LIKES						
UNLIKES						
COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro
	Total =			Total =		
FECHA DE PUBLICACIÓN						
LINK						

2. Facebook

RED SOCIAL		MEDIO OBSERVADO						
FACEBOOK	SPOT N°1			SPOT N° 2				
FORMATO	Video			Video				
OBJETIVO	Reproducción de vídeo			Reproducción de vídeo				
REACCIONES	1)	2)	3)	1)	2)	3)		
	4)	5)	6)	7)	4)	5)	6)	7)
	Total =			Total =				
COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro		
	Total =			Total =				
	Total =			Total =				
COMPARTIDOS								
FECHA DE PUBLICACIÓN								
LINK								

Nota: En la sección reacciones los números equivalen a: 1) Me gusta, 2) Me encantan, 3) Me importa, 4) Me divierte, 5) Me asombra, 6) Me entristece, 7) Me enoja

3. Instagram

RED SOCIAL	MEDIO OBSERVADO					
INSTAGRAM	SPOT N°1			SPOT N° 2		
FORMATO						
OBJETIVO						
REPRODUCCIONES						
ME GUSTA						
COMENTARIOS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro
	Total =			Total =		
FECHA DE PUBLICACIÓN						
LINK						

4. Twitter

RED SOCIAL		MEDIO OBSERVADO				
TWITTER	SPOT N°1			SPOT N° 2		
FORMATO						
OBJETIVO						
VISUALIZACIONES						
HASHTAGS USADOS						
RESPUESTAS	Positivo	Negativo	Otro	Positivo	Negativo	Otro
	Total =			Total =		
RETWEETS						
ME GUSTA						
FECHA DE PUBLICACIÓN						
LINK						

ANEXO 4

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO		
Especialista: Fernando Valladares	Cargo: Director de Arte	Agencia: McCann
PREGUNTAS	RESPUESTA RELEVANTE	
1. ¿Qué aspectos tuvieron en cuenta para la construcción de la historia de Pacho y Atenuski?		
2. De acuerdo con el objetivo de la campaña, ¿con qué insight trabajaron? ¿Cómo lo interpretó y desarrolla visualmente?		
3. ¿En qué medida está usted involucrado en el desarrollo del storytelling?		
4. En el desarrollo del spot, utilizaron elementos visuales con el fin de generar empatía por parte del público, ¿fueron al azar o tuvieron otro fin?		
5. ¿Qué se puede lograr cuando los personajes de un spot generan empatía en el público objetivo?		
6. Desde el punto de vista de un director de arte. ¿En qué cree que radica la eficacia del storytelling?		
7. ¿Cuál de todos los spots de la campaña "Hoy conectados, mañana estaremos juntos" tuvo mejor aceptación por parte público?		

ANEXO 5

FICHA TÉCNICA DE LA CAMPAÑA
<p>Cliente: Entel</p> <p>Gerente de Marketing: Francesca Goytizolo</p> <p>Jefe de Publicidad y Medios: Viviana Exebio</p> <p>Coordinador de Publicidad: Carlos Acuña</p> <p>Jefe de Digital: Cecilia Andrade</p>
<p>Agencia: McCann Lima</p> <p>Vicepresidente Creativo: Christian Caldwell</p> <p>Director Creativo: Javier Delgado</p> <p>Head of Art: Fernando Valladares</p> <p>Redactor Senior: Gonzalo Begué</p> <p>Director de Arte: Fernando Valladares / Giuliano Sosa</p> <p>Diseñador Gráfico: Carlos Valladares</p> <p>Business Leader Director: Alonso Nuñez</p> <p>Business Leader: Pamela Gómez / Ingrid Puchoc</p> <p>Vicepresidente de Planning: José Legórburu</p> <p>Planner: Luis Felipe Suarez</p> <p>Head Manager: Alonso Palomino</p> <p>Director of Broadcast Production: Sebastián Salinas</p> <p>Production Supervisor: Carla Dextre</p> <p>Executive Producer: Katty De La Rosa</p>
<p>Realización: Señor Z</p> <p>Directores: Bacha y Chinon</p> <p>Asistentes: Ale Z y Tomás Z</p> <p>Productora Ejecutiva: Mariana Z/ Marinés Z</p> <p>Productora General: Lorena Z</p> <p>Editor: Ignacio Z</p> <p>Casting: Casting Z/ Pamela Z</p> <p>Post Producción: Wawin Z</p> <p>Post audio: Agosto</p>