



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Storytelling: Percepción de la comunidad LGTB sobre los elementos
en las publicidades, La emoción nos une y no estás solo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Carranza Duran, Claudia Nicole (orcid.org/0000-0001-5424-2249)

Nano Teran, Valery Lissette (orcid.org/0000-0001-5570-8207)

ASESOR:

Dr. Matias Cristobal, Obed Isaías (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mi familia que me ha forjado los valores y me motiva a seguir adelante y ser mejor cada día.

A los docentes que me brindaron los conocimientos necesarios y me incentivaron a seguir nuestra pasión por la carrera de Ciencias de la Comunicación.

A mis amigos y seres queridos que me apoyaron en todo el transcurso de la universidad.

Dedico esta tesis a mi abuelo, a mi familia, profesores, a mis mejores amigos que nunca me dejaron caer, a ABMODEL por ser parte importante de mi vida y hacerme regresar y a todas las personas que cada día luchan por cumplir un sueño.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos iluminado durante todo el trayecto de nuestra etapa universitaria. Agradecer también a nuestras familias y amigos por el apoyo y motivación para lograr con éxito nuestras metas.

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	14
3.3. Escenario de Estudio.....	15
3.4. Participantes.....	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento.....	16
3.7. Rigor científico.....	17
3.8. Método de análisis de datos.....	17
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo describir la percepción de la comunidad LGTB+ de 21 a 28 años sobre los elementos del Storytelling en las publicidades, la Emoción nos une y No estás solo de Sprite. Como investigación fue del tipo básica, se empleó el enfoque cualitativo y tuvo un diseño fenomenológico. Como resultados obtuvimos que los entrevistados entendían que gracias al mensaje, los personajes y el planteamiento de una buena historia que utiliza musicalidad y elementos audiovisuales pueden lograr que una publicidad no sea vista como tal, sino un contenido de valor que lleva a obtener el producto de manera más amable y participativa. Se concluyó que los entrevistados entendieron que gracias a los elementos principales del Storytelling (mensaje, historia y personajes), con ayuda de elementos audiovisuales pueden lograr que una publicidad no sea vista como para obtener un producto o servicio, sino como un contenido de valor.

Palabras clave: Storytelling, elementos del Storytelling, Comunidad LGTB+, Publicidad Gay Friendly.

Abstract

The objective of this study was to describe the perception of the LGTB+ community from 21 to 28 years of age on the elements of Storytelling in the advertisements Emotion Unites Us and you're Not Alone by Sprite. As basic research, the qualitative approach was used and it had a phenomenological design. As results we obtained that the interviewees understood that thanks to the message, the characters and the approach of a good story that uses musicality and audiovisual elements can achieve that an advertisement is not seen as such, but a content of value that leads to obtain the product in a more friendly and participatory way. It was concluded that the interviewees understood that thanks to the main elements of Storytelling (message, story and characters), with the help of audiovisual elements they can achieve that an advertisement is not seen as to obtain a product or service, but as a content of value.

Keywords: Storytelling, Storytelling elements, LGTB+ community, gay friendly advertising.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación de la comunidad LGTB+ conformada por gays, lesbianas, bisexuales, transexuales y demás identidades se ha obstaculizado por la mala reputación e imagen que se les vincula. Destacando en esta comunidad la controversia sexual y religiosa, a pesar de tener una visión más abierta de la sexualidad, aún no se percibe tan implantada y mucho menos aceptada dentro de la sociedad heterosexual, que de cierta manera hace que las relaciones no comunes, sean difíciles de darse. Según Moner, Royo y Ruiz (2007) afirman que este sector tiene problemas de aceptación social, evidenciándose discriminación, hostigamiento, acoso y abuso de autoridad (p.6).

Sin embargo, la ridiculización de personajes, la creación de estereotipos, y la invisibilización de los miembros de la comunidad han sido algunas de las problemáticas a las que se ha enfrentado y que han generado discursos equivocados ante una sociedad de la que también fueron marginados (Diario Gestión, 2022).

Además, la subrepresentación persiste dentro de la misma comunidad, pues la mayoría de los personajes son homosexuales teniendo en cuenta la falta de exposición de la comunidad en general. No obstante, se limita o se restringe este contenido por diversos motivos sociales, culturales, de perspectivas, etc. Según Belch (2003), existen muchas normativas, reglas y tabúes que los publicistas deben observar para que los medios puedan aprobar sus comerciales. Esto se da, debido a que existen muchos prejuicios sobre esta comunidad y su imagen dentro de la sociedad. Como consecuencia podemos observar que el contenido gayfriendly solo se difunde en el mes de orgullo gay y no mantiene una continuidad.

En Perú, Guzmán y Gómez (2005), mencionan la homosexualidad debería reconocerse en la sociedad, pero debido a los prejuicios morales, todavía es muy limitado y no se acepta por completo. Además, no se ha creado leyes que amparen a la comunidad gay, por parte de la sociedad tampoco existe un apoyo, por ello, el consumidor gay peruano

sigue mantiene un perfil bajo, son conscientes algunos que no pueden exponer su vida porque la sociedad a un no lo mira con buenos ojos (p.16). Últimamente se ha podido evidenciar algunos intentos de mejora, pero no tiene mucha repercusión, en los medios de comunicación tocan aeste género como sensacionalismo, burla y trabajan mucho con estereotipos. (Armas, 2014, p.7). A nivel nacional, las personas de la comunidad LGBTI tienen un conjunto de problemas en el ejercicio de sus derechos debido a los prejuicios, estigmas y estereotipos que se presentan sobre su orientación sexual e identidad de género (Defensoría del pueblo, 2016, p.8). Debido a ello, se convierten en un grupo vulnerable a padecer atentados contra su vida e integridad, generando discriminación, negación y exclusión de derechos no solo de las autoridades peruanas, sino, de la parte familiar y su entorno social. Esta situación problemática nos permite plantear el problema general de la investigación, el cuales ¿Cuál es la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre los elementos del Storytelling en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo? y los problemas específicos son ¿Cuál es la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre el mensaje en las publicidades la emoción nos une de Movistar y No estás solo?, ¿Cuál es la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre la historia en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo? y ¿Cuál es la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre los personajes en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo?

Muy pocas investigaciones se han realizado en América del sur sobre los elementos del Storytelling en publicidades dirigidas a la comunidad LGTBI +, la literatura disponible se concentra más en tesis estudiantiles de pregrado, algunas de postgrado como también muy pocos artículos y las referencias son sacadas de investigaciones, artículos y libros realizados en Europa y América del Norte. Por ello, es importante efectuar un estudio local, debido a que en Perú existen muy pocas investigaciones sobre los elementos del Storytelling en publicidades dirigidas a la comunidad LGTBI+.

En el ámbito metodológico se realizó una descripción de la percepción de la comunidad *queer*, proveniente del contenido de los spots que se estudió y una entrevista semi estructurada a jóvenes de 21 a 28 años pertenecientes a la comunidad LGTB+, para poder saber la percepción que tienen ellos sobre el contenido publicitario. Además, se revisaron archivos disponibles, artículos e investigaciones nacionales e internacionales.

En consecuencia, se procedió a formular el Objetivo General , el cual es, describir la percepción de la comunidad LGTBI + de 21 a 28 años sobre los elementos del Storytelling en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo y como Objetivos Específicos se plantearon tres, los cuales son describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en la historia de las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo, describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en los personajes propuestos en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo y describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en los mensajes propuestos en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo de Sprite.

A continuación, se mostrarán los supuestos obtenidos en nuestra investigación, los cuales son 4:

La percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre los elementos del storytelling los cuales son el mensaje, la historia y los personajes en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo fue captada de manera precisa y entendible.

La percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre el mensaje racional y emocional en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo fue captada de manera factible y precisa.

La percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre el inicio, nudo y desenlace en la historia de las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo, fue aceptada debido a que los componentes se dejaron entender.

La percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre los protagonistas, antagonistas y personajes secundarios en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo fue captado de manera factible debido a que muestran algunos aspectos de su vida cotidiana.

II. MARCO TEÓRICO

El fin del Storytelling es poder relatar, desarrollar y adaptar historias empleando elementos puntuales como personajes, ambientes para desarrollar un mensaje que conecte directamente con el público, debido a ello varias marcas realizan este tipo de publicidad para poder generar una conexión con sus clientes.

Es por ello que se ha acudido a investigaciones, artículos, teorías como la teoría de queer y la teoría del botón de compra. Además, se utilizarán referencias nacionales e internacionales que tengan mayor relevancia para el progreso del presente trabajo de investigación.

Zapata y Chullen (2020), en su investigación estudia la forma de uso de la técnica del storytelling en la normativa audiovisual de los spots publicitarios que pertenecen a la compañía Promart, la cual tuvo como objetivo específicos, identificar los componentes visuales de los spots publicitarios de la campaña "Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea" de Promart, determinar los elementos del discurso narrativo publicitario de los spots publicitarios elegidos y establecer los elementos del storytelling publicitario en los spots publicitarios elegidos. Para alcanzarlos, las técnicas que se utilizaron fueron la observación y la entrevista. Esta investigación es de tipo cualitativo, con metodología Hermenéutica, este trabajo llegó a las siguientes conclusiones, que el Storytelling utilizado en los spots permite generar una identificación con el que visualiza el contenido debido a la selección de recursos narrativos, posicionando la marca en la mente de cada consumidor, logrando así una ventaja competitiva. Además, en cuanto a los elementos del Storytelling presentes en los dos spots, se infiere que los personajes contienen características reconocibles fácilmente y prototipos creados para la identificación del espectador, además la trama sigue un esquema puntual de 4 momentos, los cuales muestran el conflicto que pasa el personaje, logrando que el mensaje persuada al personaje de la marca con la finalidad de elegirlo frente al consumidor.

Burgos (2017), en su tesis tuvo como finalidad precisar la relación entre los elementos narrativos y los atributos de la marca San Fernando en el

spot jueves de Pavita, las entradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute – La Victoria 2017, esta investigación fue descriptiva correlacional contando con un diseño no experimental transaccional con un enfoque cualitativo, utilizando el instrumento de la encuesta para poder medir sus preguntas; por ello el autor manifestó que a mayor uso del Storytelling mayor fue el logro del posicionamiento de la marca San Fernando. Finalmente, se determinó que los elementos narrativos ayudan y proporcionan tener una relación con los atributos, esto se pudo saber según las percepciones en madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute en el Distrito de la Victoria – 2017. Asimismo, se determinó que las hipótesis impuestas en las investigaciones se correlacionaron significativamente.

En una investigación realizada por la compañía San Fernando en madres de 35 a 40 años, se identificó que el Storytelling posiciona de forma positiva a la marca dentro de sus consumidores (Burgos 2017). El uso de Storytelling en los Spots permite que el usuario genere una identificación con el contenido y de esta manera se desarrolla una convergencia entre la marca y el consumidor (Zapata y Chullen, 2020)

Torres (2020), en su investigación tuvo como objetivo indagar las percepciones de los jóvenes limeños de 21 a 30 años, de clase social B sobre el uso del storytelling para tratar la discriminación por orientación sexual en la 5 campaña No da risa del Ministerio de Justicia, se realizó el tipo de investigación cualitativa, para la recopilación de datos, se aplicó una entrevista semi estructuradas a hombres de 21 a 28 años, cuyo resultado fue que el uso del storytelling, el cual, ayuda a la aceptación del problema de la transfobia entre los jóvenes y crea reflexiones, sin embargo, esto se da a corto plazo. Por ello, llegó a la siguiente conclusión, la publicidad social genera un cambio de perspectiva hacia las personas trans, sin embargo, esto se produce a corto plazo, creando empatía en las personas trans por la discriminación que sufren; no obstante, se puede decir que este tipo de publicidad modifica la conducta de los espectadores y así evita actitudes en contra de ellos.

Martin (2018), en su investigación tuvo como objetivo determinar hasta donde las marcas escogidas en este trabajo hacen visible la realidad del colectivo LGBTI en de sus mensajes y contenidos, para saber si están formados con estereotipos o no. Se realizó el tipo de metodología cualitativa, las técnicas utilizadas fueron el estudio del contenido de seis spots y el análisis del discurso, como también una entrevista a profundidad, esta se realizó a 17 personas provenientes de una asociación llamada "Diversas". Cuyo enfoque fue contextualista y llegó a la siguiente conclusión: La publicidad Gay Friendly, pretendemantener un 7 ambiente de tolerancia hacia las personas LGTB; en la entrevista realizada se pudo observar que no se representa el colectivo en su totalidad, y los spots transmiten valores de respeto y tolerancia, en el caso de Mó, se intenta brindar un mensaje de respecto al sexo entre personas diferentes, sin entender el género, ello anima a los receptores a vivir la vida sin prejuicios ni tabúes. En el discurso de Desigual, la tolerancia se transmite a través del optimismo y la vitalidad. Por último, Asevi Mio emplea el humor para generar un cambio de imagen en la publicidad convencional de productos de limpieza, por medio de familias diferentesy muy actuales.

Tutiven (2020), en su artículo de investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta comunicativa que pueda contribuir a mejorar los comportamientos de los spots propuestos en la televisión nacional ecuatoriana, respecto al tema de inclusión e igualdad social. Se realizó un estudio exploratorio, utilizando la técnica de la encuesta con una muestra no probabilística por conveniencia de 15 personas afrodescendientes y 15 indígenas, llegando a la conclusión, que las personas indígenas y afrodescendientes perciben los spots propuestos en la televisión ecuatoriana los discriminan por su color de piel, forma de hablar, vestirse y su cultura en general.

En relación a la investigación realizada en Ecuador, muestra que el mensaje dentro de los spots no llega a conectar al usuario de forma completa debido a que se sienten aún discriminados (Tuliven 2020). A pesar de que el mensaje muestre optimismo y vitalidad, no logra representar a todo el colectivo entotalidad (Martin, 2018) De esta manera solo crea empatía por un corto plazo

evitando actitudes en contra de esta comunidad (Torres, 2020).

Ojeda (2016), en su tesis tocó el tema de la comprensión de historias en el Storytelling publicitario estudiando un caso, y su objetivo fue mostrar la eficacia del storytelling en el entendimiento de historias publicitarias. Así mismo, su metodología se basó en la revisión teórica y el análisis diegético de las historias presentadas en la campaña. Se enfocó en el razonamiento inductivo que permitió la trama única reforzada por las demás historias, gracias a este se pudo lograr como resultado un buen relato. Por otra parte, señaló que las historias solo se consideran como buenas cuando tienen elementos que le otorgan coherencia y unidad.

Hong, Kang y Hubbard (2018), en este estudio experimental se comparó anuncios de audio con historias y sin historias para una marca de una empresa que recién estaba saliendo al mercado en línea, se utilizaron tres grupos de prueba con estudiantes universitarios de una gran universidad. Algunos de los participantes manifestaron respuestas más favorables a los anuncios que utilizan historias que los que escuchaban un anuncio de control puramente informativo. Los participantes con un alto nivel de implicación respondieron más favorable a la historia contada por el cliente sobre el producto, además, otro resultado fue que los participantes con poca participación respondieron más favorables al anuncio puramente informativo, para que después puedan producir publicidad por medio del boca a boca. Este estudio exploratorio proporciona información útil para las futuras investigaciones sobre el uso de la narración en la publicidad y también en lo que respecta a los elementos de la historia que ayuda a la comunicación boca a boca.

En un estudio experimental a universitarios, relata que los consumidores prefieren que la historia sea contada por otro consumidor a través de su propia experiencia. (Hong, Kang y Hubbard, 2018) De la misma manera la eficacia del Storytelling aumenta si la historia cuenta con coherencia y unidad. (Ojeda, 2016)

Vigil (2017), en su tesis nos mostró las estrategias publicitarias aplicadas en la campaña que logró el triunfo entre sus clientes, tuvo como

objetivo analizar la campaña publicitaria de Rímac Seguros “Todo va a estar bien”. Este proyecto de investigación tuvo un enfoque cualitativo ya que describió, observó e interpretó los resultados, debido a ello, utilizó la entrevista a expertos como instrumento de investigación. Además, se realizó una guía de observación, cuestionarios de opinión y entrevistas semi estructuradas. La autora tuvo la siguiente conclusión, que la estrategia creativa utilizada fue la creación de un spot con personajes animados, logrando que los elementos de la historia se enfatiza en la idea “Preocúpate menos, estoy aquí”, el cual fue el concepto de la campaña. Logrando ser efectiva y colocando a Rímac en el 32% del Top of mind de las marcas.

Según, Cuellar (2021), en su investigación tuvo como objetivo analizarla representación de la comunidad LGBT en las campañas “Es el tiempo de todos” de Bancolombia, y “Sin Etiquetas, sin Amarguras” de Redd ‘S. Se realizó una metodología cualitativa, de carácter descriptivo, se utilizó la entrevista como instrumento para obtener las respuestas a las interrogantes. En donde los resultados mostraron que a pesar de la pieza gráfica de Bancolombia los personajes están bien representados, mostrando felicidad y no existe una connotación negativa se presentan estereotipos que dejan de lado a los miembros de la comunidad LGBT, y lo mismo sucede en la pieza gráfica de Redd’s, se resaltan estereotipos como los hombres gays son blancos, y solo presentan a hombres gays, dejando de lado a los demás miembros del colectivo. Llegaron, a la conclusión que en ninguna de las campañas analizadas se caracterizó a los hombres homosexuales como afeminados, aunque las piezas publicitarias presentaban muy pocos estereotipos debido a que ninguno de los protagonistas exagera o ridiculiza.

En una investigación en donde se evalúa el punto de vista de la comunidad LGTB en las campañas, nos enfrenta a que para poder representar este movimiento no se debe exagerar o ridiculizar al personaje (Cuellar, 2021). La mejor manera de poder lograr la conexión con el usuario es utilizar personajes que enfatizan más con la historia (Vigil, 2017).

Debemos tener en cuenta que esta situación también ha sido atravesada por otro tipo de minorías tales la comunidad de afroperuanos es por

elloque Cuéllar (2021) dice que el papel que tiene la publicidad en la mirada que proponen de ellos es diferente. Según la terminación, las agencias pueden poseer y mantener representaciones racistas; y mostrar un motivo de orgullo para tenerlos felices y distraídos de su lucha; es así que pretenden proponer tratar provocar miradas integradoras, pero ilusorias que mantienen el statu quo.

A continuación, se empezará a mencionar las bases teóricas de la investigación, la teoría de queer es introducida en 1990 por Teresa de Lauretis, y es adoptada rápidamente por otros y otras referentes como Gloria Anzaldúa, Eve Kosofsky Sedgwick, Judith Butler, Michael Warner, José Esteban Muñoz y Paul B. Preciado.

El objetivo de esta teoría es hacer que la comunidad LGBTQ+, sea aceptada por la sociedad y puedan coexistir con personas heterosexuales, esta teoría lucha contra los procesos patriarcales que aún se mantienen en las sociedades, como también los movimientos políticos y sociales que se muestran en contra. Es lo que la publicidad quiere lograr a través de los elementos del Storytelling, en las pautas que se elaboran día tras día en diferentes marcas, llegando así, lograr la aceptación y normalización de esta comunidad.

Por otro lado, La teoría del Botón de compra propuesta por Braidot (2009) afirma que hay un “botón de compra” en el cerebro de los consumidores y al activarse, el consumidor no usa la mente racional, lo que ocasiona que esté dispuesto a adquirir ciertos estímulos que ayudan al producto y la marca posicionándose en la mente del consumidor, de esta forma pueda adquirirlo sin mucho cuestionamiento. Esta teoría señala que existe un vínculo entre la marca y el consumidor que se va construyendo a medida que se centra en la venta del impulso a corto plazo.

Avanzando en el tema, entre los autores que tienen una definición sobre las siglas LGBTQ+, se resaltan los siguientes: Theodoro y Huertas (2019) nombran a este colectivo LGBTQIA+, como lesbianas, gays, transgéneros, travestis, bisexuales, intersexo, transexuales, asexuales, queer y entre otros grupos pequeños derivados del nexo sexo - género - sexualidad. Quiere decir, que se basa en una minoría la cual se encuentra constituida por personas con

una identidad de género u orientación sexual distinta al colectivo heterosexual. Por esa razón, Izquierdo (2020) menciona que recientemente se ha agregado el signo “+” para simbolizar a cualquier otra identidad que no se involucre en ninguna de las anteriores. Además, Aguilar (2017), dice que la terminología, implica una serie de fortaleza para el colectivo, reconociéndose en él y sintiéndose acompañados y empoderados ante la marginación que sufren.

Continuando con el tema, entre los autores que tienen una definición sobre el Storytelling, se resaltan los siguientes:

El storytelling es el arte de poder contar historias o también la técnica basada en transmitir a través de diferentes elementos más que una historia, además consiste en aprovechar y crear un contexto diferente para poder incrementar la conexión emocional con el receptor a través de un relato. Una de sus claves, es que las historias son aceptadas en todas las sociedades, logrando la aceptación del mensaje y dejándolo sin aburrimiento al espectador, (Martin, 2009). Esto quiere dar a entender que el storytelling se muestra como una historia emocional la cual establece una relación de conexión entre la audiencia y el narrador, lo que hace que el mensaje se mantenga por más tiempo en el espectador.

Según Salmon (2008), menciona que el Storytelling es una herramienta de comunicación poderosa debido a que hace visible un conjunto de características tales como la capacidad de conectar con el receptor, la integración de emociones, y lograr que este participe de la información, obteniendo así que la narración pueda captar la atención del espectador. De esta forma sea posible que este comprenda, retenga con facilidad el mensaje que se quiere transmitir y así poder difundirlo a través del boca a boca.

Según la Nacional Storytelling Network (citado en Vizcaíno, 2016) el storytelling es la habilidad de usar la palabra y la acción para mostrar los elementos e imágenes de la historia, fomentando así, la imaginación del espectador (p.69).

Asimismo, para Vázquez (2015) el storytelling es la habilidad para narrar un hecho ficticio o no usando algunos procedimientos y recursos

pertencientes a la narración. En este contexto, se recalca que las historias contadas utilizan técnicas de la narrativa para dar a conocer hechos y persuadir.

Por último, Vizcaíno (2016) menciona que el storytelling es la instrumentación de la habilidad humana de narrar, a través de historias con un objetivo determinado.

Siguiendo con el tema, en los Elementos del Storytelling Según Fog, Budtz, Munch, y Blanchette (2010) el storytelling publicitario son tres los elementos: mensaje, historia y personajes. El mensaje responde a la pregunta que desea transmitir, este se relaciona con el concepto creativo de la campaña y la estrategia publicitaria. Además, Ramos (2017) se precisa el mensaje como un conjunto de técnicas o fórmulas de carácter narrativo que se componen de un código y canal, que realiza una conexión entre el espectador y la historia, con el objetivo de captar su atención y respondiendo a estímulos que quiere generar la marca, campaña o una estrategia publicitaria.

En este sentido, Seger (2011) muestra el mensaje como un esquema argumental que consiste en centrar la historia en una línea argumental que consecuentemente da inicio a la narración y guía al espectador para que pueda seguirla sin hacerse tener trabas e interrogaciones.

El segundo elemento son los personajes, los cuales son un elemento primordial para partir en la historia, lo cual permite al espectador vivirla a través de ellos, Stele (2014). Por ello, las características que se les otorgan deben responder a una persona cotidiana tanto en exteriores como de carácter, de esta forma el espectador podrá identificarse con ellos y lograr emocionarse. Fierro (2019), propone que los personajes de cada historia que propone la publicidad siempre tienen que tener el protagonista o protagonistas, el antagonista que encarna el conflicto y los personajes secundarios. Además, Tamara (2016), resalta que los personajes son parte fundamental ya que la historia gira alrededor de ella, y siempre están persiguiendo un objetivo y motivación. Por otra parte, Ojeda (2016), precisa que el storytelling debe saber representar para saber lograr comunicar un mensaje "real", por ello proponen arquetipos, como herramienta clave para lograr representarla complejidad de los

personajes y Porto (2016), nos menciona que estos arquetipos pueden traspasar fronteras porque cuentan con un alto poder de conexión con el espectador, al cual le permite participar de la historia, y también sentir las emociones de los personajes.

Finalmente, el tercer elemento es la historia, Según Ramos y Marimón (como se cita en Aranda y Pujol, 2015), la historia es la narración de acontecimientos articulados mediante un esquema de causa y efecto, en consecuencia, la historia, es una estructura de acciones y acontecimientos sucesivos relacionados a lo largo de la narración. En consecuencia dice Freire (2017) que es un proceso creativo, con sentido e intelectual que intenta crear contenido de valor y generar vínculos con el usuario mediante la emotividad, la experiencia y el entretenimiento.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación:

El tipo de investigación es básica porque nos va a permitir describir cómo percibe la comunidad LGTBI de 21 a 28 años los elementos del Storytelling en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo es captado de manera precisa y entendible.

3.1.2. Diseño de Investigación:

Esta investigación tiene un diseño fenomenológico, debido a que se basa en experiencias subjetivas de cada participante con el fin de conocer las ideas o percepciones de cada individuo en cuestión y el significado de este fenómeno en concreto (Sánchez y García, 2017,163). Se escogió este diseño porque busca conocer más allá de lo superficial, conocer las experiencias de vida desde otra perspectiva, que es lo que perciben y analizan desde el otro lado de la historia.

La presente investigación por su enfoque se circunscribe en la investigación cualitativa. Según Sergi y Bellestín (2018), el enfoque cualitativo permite observar los fenómenos sociales en el desarrollo natural en el que ocurren. Realzando en sí, las características subjetivas del comportamiento que las personas tienen sobre aspectos, objetivos; descubriendo, y describiendo la conducta que tienen los distintos personajes.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para describir los datos recogidos de cómo perciben los miembros de la comunidad LGTBI + de 21 a 28 años sobre los elementos del Storytelling en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo, se definió una categoría la cual es los elementos del

Storytelling, obteniendo 3 subcategorías, mensaje, historia y personajes.

Categoría:
Elementos del Storytelling

Según Fog, Budtz, Munch, y Blanchette (2010) son tres los elementos del storytelling publicitario: mensaje, historia y personajes.

Subcategoría:

Mensaje

Ramos, W. (2017), dice que el mensaje es un conjunto de técnicas, el cual, realiza una conexión entre el espectador y la historia, con el objetivo de captar su atención y responder a estímulos.

Según Godas (2017), Podemos clasificar el mensaje en 2 tipos, los cuales serían emocional y racional.

Historia

Es una narración que siempre tiene un elemento central verdadero, además se divide en inicio, nudo y desenlace. (Mitchel, 2017)

Personajes

Fierro, M (2019), menciona que los personajes de cada historia que propone la publicidad siempre tienen que tener el protagonista o protagonistas, el antagonista que encarna el conflicto y los personajes secundarios.

3.3. Escenario de Estudio

Las personas seleccionadas para esta investigación son de clase social B y C, los cuales son estudiantes, trabajadores, con educación superior y emprendedores; los cuales son provenientes de diferentes distritos, con edades entre los 21 a 28 años, les gusta tener una vida social divertida y tranquila. La mayoría de los participantes son solteros, además la mayoría de veces utilizan vestimenta casual informal.

3.4. Participantes

En este sentido, considerando que Lima metropolitana tiene una gran población, queremos conocer la opinión del colectivo LGTB que viven en diferentes distritos,

y por ello, se ha escogido a cuatro personas pertenecientes a la comunidad LGTB, los cuales serán escogidos de la siguiente manera: 3 hombres homosexuales y un bisexual. Los cuales, tienen entre 21 a 28 años de edad, y les gusta un estilo de vida tranquilo, divertido, luchador y espontáneo, los

4 participantes son estudiantes y egresados de carreras profesionales, algunos de ellos, tienen un emprendimiento junto a sus parejas, y otros trabajan y viven solos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio la técnica de recolección de datos que se realizará será una entrevista semi estructurada, la cual, es un tipo de entrevista que no sigue ningún patrón estándar de preguntas. Esta técnica nos permite llegar a obtener y contrastar información real (Question et. al, 2020). Además, es una técnica con mayor eficacia con un tema determinado mediante un diálogo entendible y sencillo entre el investigador y el sujeto de estudio, Ortiz(2015). Esta técnica, nos ayuda a generar opiniones de distintos puntos de vista, mediante preguntas para saber las opiniones de cómo perciben los miembros de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años los elementos del Storytelling en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No está solo.

3.6. Procedimiento

El procedimiento de la tesis comienza con la elección de un tema con una problemática social que desde hace muchos años tiene problemas muy serios y exige la equidad de sus derechos, posterior a ello se realizó una búsqueda de fuentes, antecedentes de libros, tesis y artículos nacionales e internacionales relacionadas a nuestra variable

de estudio y tema a tratar. Seguidamente se elabora una matriz de categorización, con la categoría los Elementos del Storytelling para dividir en subcategorías y designar los indicadores. Luego se realizó una búsqueda de bases teóricas que van de acuerdo con nuestro objeto de estudio. Por otro lado, se hizo un marco metodológico acompañado de un tipo y diseño de investigación además de la población de estudio. Por último, se elaboraron las quince preguntas para la entrevista, posteriormente serán validadas por expertos de la especialidad. Asimismo, dicho instrumento muestra su confiabilidad en base a una entrevista que se le realizará a seis personas de 21 a 28 años, los cuales son integrantes de la comunidad LGTB.

3.7. Rigor científico

Según la categoría propuesta y las subcategorías que se tomaron, este trabajo cumple con los criterios de rigor referidos a la consistencia, credibilidad y confiabilidad de Lévano (2007). Al discutir los resultados, nos acercaremos al estándar de consistencia comparando los resultados de esta entrevista con los obtenidos de otras entrevistas similares pudiendo obtener así, una coherencia. Por otro lado, el criterio de credibilidad se podrá obtener mediante los resultados de la entrevista, sacando conclusiones de cada pregunta. Respecto a su confiabilidad se abordará a seis personas pertenecientes a la comunidad LGTB de 21 a 28 años, los cuales, cuentan con un grado de interés y conocimiento del tema a investigar.

3.8. Método de análisis de datos

Cuadro de categorización, es una tabla en el cual especificamos cuáles son las categorías, subcategorías e indicadores en donde podemos apreciar la clasificación de nuestra investigación.

Cuadro de Categorización para la entrevista, es una tabla que nos ayuda a plantear las preguntas que están vinculadas con los indicadores para poder realizar la entrevista.

El modelo de la entrevista a nuestros participantes, nos muestra unainformación a fondo sobre la perspectiva de ellos, acerca de los elementosdel Storytelling en las publicidades La emoción nos une de movistar y No estás solo de Spray.

3.9. Aspectos éticos

Para la realización del presente proyecto se tomó en cuenta los siguientes aspectos éticos:

En cuanto a la construcción teórica se ha realizado respetando la normativaAPA. Es decir, fundamentalmente son citas no textuales en todo el proyecto, dichos autores se han colocado en las referencias. En general se ha cumplido con el reglamento que establece la universidad que el trabajo en su totalidad es autoría del investigador, no es copia fiel de otros trabajos. Por lo tanto, queda a responsabilidad del investigador cualquier observaciónque hubiera de parte de la institución y los entes revisores.

La normativa que utiliza nuestra escuela académica profesional con beneficencia, sin maleficencia, autonomía y justicia. Según Siurana (2017)nos define estos cuatro principios éticos como:

Beneficencia: Principio que respeta la propiedad de otros autores, mediante el reconocimiento de citas en la sustentación de un estudio.

Sin maleficencia: Es no hacer daños en la obra originalidad de terceros.

Autonomía: Criterio basado en la dignidad de los derechos de autor.

Justicia: El premio o sanción que un investigador merece o recibe en basea sus actitudes.

Por último, para demostrar la originalidad del proyecto de investigación se hizo uso del software Turnitin que tiene como finalidad la prevención del plagio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas semi estructuradas que se realizaron a 4 integrantes pertenecientes a la comunidad LGTB+. Se colocaron categorías y subcategorías que permitieron organizar y analizar la información obtenida a través de las entrevistas realizadas, para responder a las preguntas y objetivos de investigación. En los siguientes párrafos, se presentaron los análisis de resultados desde la perspectiva de los entrevistados.

4.1.1. Análisis e interpretación de los hallazgos

Los resultados fueron obtenidos de acuerdo a los objetivos específicos presentados en esta investigación. Con respecto al objetivo general describir la percepción de la comunidad LGTBI + de 21 a 28 años sobre los elementos del Storytelling en las publicidades, la emoción nos unede Movistar y No estás solo. Los entrevistados entendieron que gracias al mensaje, los personajes y el planteamiento de una buena historia que utiliza musicalidad y elementos audiovisuales pueden lograr que una publicidad no sea vista como tal, sino un contenido de valor que lleva a obtener el producto de manera más amable y participativa.

Con respecto al primer objetivo específico, describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en los mensajes propuestos en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo de Sprite. Para ello se utilizaron las preguntas del n° 1, 2, 3, 4 y 5 de la entrevista.

¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?

Se pudo identificar que los entrevistados tuvieron mucha emoción,

nostalgia y alegría con la publicidad de Sprite en cambio en la publicidad de Movistar, se sintieron identificados pero de una manera más sutil. Se pudo observar en los gestos que la publicidad de Sprite fue más emotiva debido a que se pudo apreciar la melancolía en sus rostros. Además, en la entrevista se pudo apreciar que los entrevistados tuvieron gestos de emoción, logrando poder ver la sensibilidad en sus ojos con pequeñas lágrimas, y emoción de recuerdo.

¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitirlos spots presentados?, ¿Por qué?

La respuesta que se obtuvo de los entrevistados se basó en que lograron captar el mensaje, identificarse con él y sentirse representados por los spots mostrados debido a la claridad del mensaje y la originalidad que muestra. Se pudo ver a los entrevistados pensando en que decir con a la publicidad de Movistar, en cambio con la de Sprite la aceptación fue mutua, y contenta.

¿Qué opinas acerca del mensaje que generan ambos spots mostrados?

Se puede identificar que la mayoría de los entrevistados tuvieron comentarios positivos acerca de los mensajes propuestos, en la publicidad de Sprite alegaron que el mensaje es amplio con bastante naturalidad y originalidad, y ayudan a poder naturalizar el tema, en cambio en el mensaje de Movistar dijeron que es un mensaje más directo y frío.

Los entrevistados se mostraron firmes a la hora de dar su opinión, solo uno se le pudo ver que no estaba de acuerdo porque decía que era machista, pero que el mensaje era entendible.

¿Cree usted que la marca Movistar a través de su spot la “emoción nos une” tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?

En su mayoría, los entrevistados lograron identificar que tiene como objetivo vender debido a que es una marca comercial, sin embargo de manera más sutil busca involucrarse con la comunidad para poder

desarrollar un lazo más cercano con su público objetivo. En sus gestos se pudo apreciar que estaban conforme porque a la hora de afirmar tuvieron un gesto de asintir con la cabeza y luego opinar el porqué.

¿Qué opina usted acerca de la exposición de dichas publicidades, considera que su objetivo es netamente la de generar ingresos?

Se pudo codificar que los entrevistados aceptaron que las dos publicidades han sido para generar ganancias, pero que se diferenciaron en la manera de como lo propusieron en Sprite fue más ameno y no tan directo en cambio en la de Movistar busca atraer usuarios, y que adquieran sus servicios de una manera más directa y concisa. Para los 4 entrevistados se pudo ver la afirmación con la cabeza pero explicando las razones del caso y logrando destacar los elementos de lo que habían visto, destacando así las reacciones de dudas por parte de la primera publicidad, alegría y motivación por parte de la segunda.

Después de analizar las respuestas de los entrevistados, se pudo inferir que tuvieron sentimientos positivos con la publicidad de Sprite más que la de Movistar, y que pudieron captar el mensaje con facilidad debido a la naturalidad, originalidad, amplitud, musicalización y efectos con lo que toca la marca Sprite, en cambio en la de Movistar se puede captar por tener un mensaje más

directo y porque lo menciona, agregaron también, que los mensajes pueden ayudar a naturalizar el tema, sin embargo señalaron que las publicidades siempre van a querer lucrar porque esa es su finalidad.

Respecto con el segundo objetivo específico, describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en la historia de las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo. Para ello se utilizó las preguntas Nro. 6, 7, 8 y 9 de la entrevista.

Nos podría mencionar usted, ¿Si en la parte introductoria del spot publicitario logró captar su atención y por qué?

La parte introductoria de cada spot tuvo una visión diferente para cada entrevista, mientras algunos tuvieron mayor claridad con el video N°2 (Spot Sprite). Sin embargo otros apenas visualizaron la publicidad Movistar atrajo su atención desde el primer instante debido a la manera tan directa en que se presentan los personajes al iniciar el spot. Al momento de captar sus gestos, se pudo apreciar que estaban sorprendidos de que la marca tocara esos temas, pero como fue muy corta lo captaron de una manera más directa, en cambio la publicidad de Sprite les costó un poco más darse cuenta de que era la marca, porque tampoco se dieron cuenta en los sutiles colores de la marca dentro de la publicidad.

¿Según usted se muestra con claridad el mensaje en el nudo de la trama?

Se pudo codificar que los entrevistados pudieron captar con claridad el mensaje en el nudo de la trama, lo entendieron más con la publicidad de Sprite debido que el spot es más largo en cambio el de Movistar se pudo entender por la línea textual de la “emoción nos une”. A la hora de poder apreciar los gestos se pudo apreciar que si captaron con claridad el mensaje de las dos publicidades.

Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?

En cuanto a las diferencias que existen según nuestros entrevistados pudimos obtener que deducen que por una parte una de las publicidades es más frívola y directa, en otro aspecto visualizaron que una de ella es más diversa y la otra involucra mayores sentimientos y emociones. Ambos con el mismo mensaje pero con diferencias del valor que aporta.

Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?

Se pudo codificar que la mayoría de los entrevistados se identificaron más con la segunda publicidad que es la de Sprite, debido a que mostraron a la mayoría de integrantes de la comunidad. Al momento de apreciar los gestos, se pudo ver que el de Sprite permitía resaltar su felicidad en su mirada y en la manera de decirlo también, por la vos de afirmación y ternura.

Después de analizar las respuestas de los entrevistados, se pudo obtener que los participantes consideraron que la historia capta desde el primer momento la atención, además el mensaje en el nudo de la historia se muestra con claridad en ambas publicidades, sin embargo se resaltó que habían muchas diferencias en ambas publicidades, la de Movistar es más frívola, directa y va más por un tema de captar clientes, en cambio a la de Sprite se invirtió más en la realización y pensamiento de la publicidad, logrando que la historia resalte y ellos puedan identificarse más con esta publicidad.

Con respecto al tercer objetivo, describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en los personajes propuestos

en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo de Sprite. Se utilizaron las preguntas, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

¿Te sientes identificado con alguno de los personajes? ¿Y por qué?

En su totalidad nuestros entrevistados lograron identificarse de manera precisa con ambos spots debido que generaron anécdotas e identificación por ser parte de la comunidad y porque involucraron anécdotas y sucesos de la vida cotidiana.

¿Cómo se siente usted con respecto a la exposición de estos spots?

En su totalidad los entrevistados mostraron total conformidad y alegría por la exposición de los spots mostrados debido que sienten que esto ayudaría a fomentar e incluir a la comunidad dentro de la sociedad de manera más directa, debido a que se lograron sentir identificados y lograron tener esa conexión.

¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?

Según nuestros entrevistados los spots que en su mayoría les resultan convincentes. Sin embargo destaca el de Sprite debido a que posee atributos diferentes y con mayores ventajas debido a que tiene una temática diferente y muestra una cercanía con el espectador.

¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?

Se pudo codificar que la mayoría de los entrevistados afirmaron que el antagonista de la publicidad de Movistar sería el padre del chico, en cambio en la Sprite consideraron que se puede inferir que es la sociedad que está en contra de estas marchas o de ellos.

Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot,

¿Qué sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot “emoción nos une” y “No estás solo”?

A raíz de las actitudes fomentadas en cada spot nuestros entrevistados tuvieron diferentes perspectivas las cuales generaron que en el spot de Sprite en base a los personajes secundarios lograran sentir apoyo, fuerza y lucha así mismo que el spot idealiza lo que se quiere llegar a lograr. Y por la otra parte en Movistar los personajes secundarios se connotan muy forzados y generan aceptación pero mostrando un estereotipo esquematizado.

¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?

Se pudo codificar que los entrevistados mencionaron que el Spot de Movistar está adecuado a la realidad de la sociedad actual, en cambio el de Sprite es un tema más idealista porque no a todos les pasa lo que propone la publicidad. Al momento de decirlo se pudo apreciar que sí estuvieron de acuerdo en que la publicidad de Movistar estaba acta a esta sociedad, y con su gesto de nostalgia y aprecio idealista mencionaron que le encantaría que la publicidad de Sprite, lo que pasa en esa sociedad fuera cierta, pero con vos nostálgica y penosa mencionan que eso no pasa en todas las familias.

Concluyendo con el análisis de las respuestas los entrevistados coincidieron que se sintieron identificados con los personajes presentados en las dos publicidades, logrando tener sentimientos positivos excepto uno que se sintió atacado por la exposición de los personajes gays en la publicidad de Movistar, además

mencionaron que el spot de Sprite les resultó más convincente que el de Movistar. Sin embargo en el caso de los antagonistas los pudieron apreciar de manera sutil, en cambio a los personajes secundarios, pudieron apreciar las actitudes de los personajes de manera eficaz en los spots, logrando afirmar que la publicidad de Movistar muestra más la realidad de la sociedad, en cambio la Sprite muestra una realidad que muy pocas personas de la comunidad tienen.

4.2. Discusión

En relación al objetivo general, describir la percepción de la comunidad LGTBI

+ de 21 a 28 años sobre los elementos del Storytelling en las publicidades,

la emoción nos une de Movistar y No estás solo. Se logra posicionar mejor ambas marcas en el consumidor gracias a un buen desarrollo de los personajes e historia y se logra que el usuario reciba el mensaje. Esto se relaciona con lo mencionado por Burgos (2017) en el cual describe que el uso de Storytelling permite un mejor posicionamiento en el usuario. Zapatay Chullen reafirman esta posición al mencionar que el Storytelling genera una identificación con el consumidor.

En relación al primer objetivo específico, describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en los mensajes propuestos en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo de Sprite. Logró identificar que el mensaje llegó de forma más emocional por parte de Sprite mientras que Movistar tuvo un mensaje más directo. Sin embargo mencionaron que ambas publicidades buscan solo buscar lucrar. De esta manera se reafirma lo discutido con Tuliven (2020) pues aún no logran conectar en su totalidad con el usuario, esto a que las compañías tienen una visión lucrativa y esto es percibido por los usuarios. A su vez se relaciona con lo mencionado por Torres (2020) el que solo se muestra empatía por solo un corto periodo de tiempo tal y como sucede con el Storytelling de Sprite. En donde el mensaje llega de forma más emotiva pero solo es momentáneo.

En relación al segundo objetivo específico, describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en la historia de las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo. Si bien la historia captó al usuario de inicio a fin se tuvieron diferentes reacciones. Mientras que Movistar fue percibida como una historia más frívola y por conveniencia, el Storytelling presentado por Sprite logró que la historia resalte, al invertir más en la realización y pensamiento de la publicidad. De esta manera se concuerda con lo escrito por Hong, Kang y Hubbard (2018)

en el cual detalla que los consumidores prefieren que la historia sea realizada por un consumidor anterior, sin perder la coherencia y unidad nombrado por Ojeda(2016).

En relación al tercer objetivo específico, describir la percepción de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años en los personajes propuestos en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No estás solo. Se obtuvo que los entrevistados se lograron identificar en su mayoría. En su minoría llegaron a sentirse atacados por el personaje de Movistar, sin embargo la publicidad de Movistar mostró más realidad a diferencia de Sprite. Esto se relaciona a lo descrito por Cuellar (2021) el cual menciona que no se debe exagerar al personaje dentro de las campañas. A la vez Vigila (2017) enfatiza en usar personajes que se relación más a la historia para lograr una mejor identificación con la marca.

V. CONCLUSIONES

1) En cuanto al objetivo general, lo entrevistados lograron captar que gracias a los elementos principales del Storytelling (mensaje, historia y personajes) y con ayuda de elementos audiovisuales se puede lograr que una publicidad no se vea como para obtener un producto o servicio, sino como un contenido de valor más amable y participativo.

2) Con respecto al primer objetivo específico, se pudo llegar a la conclusión que los entrevistados tuvieron sentimientos positivos con la publicidad de Sprite más que con la de Movistar, debido a la naturalidad, originalidad, amplitud, musicalización y elaboración. En cambio con la marca Movistar, tuvo un mensaje más directo y con mención, Es por ello que estos mensajes publicitados pueden ayudar a naturalizar el tema de la Comunidad LGTB+, pero finalmente siempre las marcas van a querer generar ganancias.

3) Con el segundo Objetivo, se puede concluir que los participantes consideran que la historia es fundamental en la publicidad, porque capta desde el primer momento la atención, además el enfatizar el mensaje en el nudo de la historia, resalta las dos publicidades, sin embargo sí se pudieron notar las diferencias entre estos dos spots.

4) Con el tercer objetivo, se pudo llegar a una conclusión que los entrevistados se sintieron identificados con los personajes presentados en las dos publicidades, logrando así, tener sentimientos positivos como negativos e identificándose con ellos, logrando así, poder convencerse de que las marcas están realizando este tipo de publicidad de manera satisfactoria, generando que afirmen que la publicidad de Movistar muestra la realidad de la sociedad peruana, en cambio la publicidad de Sprite es una publicidad de esperanza y aceptación que no ocurre muy a menudo.

VI. RECOMENDACIONES

En base a la problemática, se podría describir e interpretar en un próximo estudio las percepciones de las personas homofóbicas o que están en contra que aparezca la comunidad LGTB en publicidades o Spots. De ese modo se podría conocer sus diferentes perspectivas.

Se recomienda impulsar publicidades en donde se muestre a toda la comunidad LGTB+, para no caer en prejuicios, machismo, o discriminación además de crear publicidades en donde se cuente una historia y no solamente ofrecer el producto con fines lucrativos.

Se recomienda también que se pueda generar políticas para poder potenciar estas publicidades no solo en marcas, sino también en diferentes entidades debido a que esto llamaría a poder contrarrestar los ataques o la discriminación que sufren algunos de los miembros de la comunidad en instituciones privadas o públicas.

Finalmente, se recomienda a las marcas que desean realizar este tipo de publicidad que sus personajes que aparecen en estos spots estén conectados con el estilo de vida de la comunidad para no caer en la representación errada, sino también a las diferentes clases sociales que existen en Perú que forman parte de esta comunidad.

REFERENCIAS

- Agencia Efe (2022). Uso de la plaza Bolívar frente al Congreso expone homofobia en la vida política peruana. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/plaza-bolivar-frente-congreso-expone-homofobia-vida-politica-peruana-271570-noticia/?ref=gesr>
- Aguilar, S. A. (2017). Estudio de la evolución de los derechos LGTB con aprendizaje automático [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10486/677848>
- Amaya, L. F, Dávila, J. C, y Jara, H. V, Murcio, L.K, Rojas, J.A, (2020) MÉTODO FENOMENOLÓGICO HERMENÉUTICO. Colombia: Villavicencio
- Armas Marquina, M. (2014) Dinero rosa: el consumidor gay masculino de nivel socioeconómico medio alto en Lima [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://n9.cl/5p2xd>
- Ballestín, B., & Fàbregues, S. (2019). La práctica de la investigación cualitativa en Ciencias Sociales y de la Educación. Universitat Oberta de Catalunya. (UOC). <https://www.marcialpons.es/libros/la-practica-de-la-investigacion-cualitativa-en-ciencias-sociales-y-de-la-educacion/9788491802129/>
- Belch, E. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective the McGraw-Hill/Irwin series in marketing, ISSN 2691–4433. McGraw-Hill/Irwin.
- Braidot, N. (2009) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Gestión 2000.
- Burgos, Y. (2017) El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita los Estradas en las madres de 35 a40 años de la unidad vecinal de Matute - La Victoria 2017. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15474>

- Cuellar Correa, A. (2021) Análisis de la representación de la comunidad LGBT en las campañas “es el tiempo de todos” de Bancolombia y “Sin etiquetas, sin Amarguras” de Redd’s. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://n9.cl/zk0fh>
- Defensoría del Pueblo. (2018). A dos años del informe defensorial n°175 estado actual de los derechos de las personas LGBTI. Gobierno de Perú <https://n9.cl/q25st>.
- Fog, K.; Budtz, C; Munch, P. y Blanchette, S. (2010) Storytelling: Branding in practice. Copenhague: Springer.
- Floch, J. (1993) Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona: Paidós. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingSensorial-7044798.pdf>
- Fonseca Hernández, Carlos, & Quintero Soto, María Luisa. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. Sociológica (México), 24(69),43-60. Recuperado en 22 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003&lng=es&tlng=es.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hong, Sookyeong; Kang, Jin-Ae; Hubbard, Glenn T. International Journal of Entrepreneurship Vol. 22, Iss. 3, (2018): 1-9
Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2125189687/fulltextPDF/1425B5FBFD-E40A9PQ/1?accountid=37408>
- Martín Gómez, María (2018) Publicidad Gay-Friendly De Empresas Españolas.[Tesis de bachiller, Universidad de Sevilla].

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79706/PUBLICIDAD%20GAY-FRIENDLY%20DE%20EMPRESAS%20ESPA%C3%91OLAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moner K., Royo, M., & Ruiz, M. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. Cuadernos de Turismo, (20), 171–197. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/12961>
- Ojeda, M. (2016) La condensación de historias en el storytelling publicitario: Análisis de la campaña Cholo Soy de Mi banco. (Tesis de pregrado) Universidad de Piura, Piura, Perú.
Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2648>
- Porto (2016). Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018. <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1507>
- Salmón C. (2014). Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Ediciones Península
- Sánchez Trujillo, Magda Gabriela, & García Vargas, Ma. De Lourdes E. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. Scientia Et Technica, 22(2), 161-166. [fecha de Consulta 24 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0122-1701. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84953103007>
- Seger, L. (2011) Cómo convertir un buen guión en un guion excelente. (Ángel Blasco, trad.) Madrid: Ediciones Rialp S.A.
- Steele, A. (2014). Escribir cine. Guía práctica para guionistas de la famosa escuela de escritores de Nueva York. (Pablo Sauras, trad.) Barcelona: Alba Editorial S.L.U.
- Theodor, H. & Huertas Bailén, A. (2019). Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 46, pp. 48-65. Doi: 10.12795/Ámbitos. 2019.i46.04

- Torres Vigo, M. (2020) Storytelling y percepción de la transfobia en la publicidad social. Caso: Campaña No da risa. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655970/TorresV_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vigil, A. (2017) Análisis de la campaña publicitaria de Rimac Seguros “Todo va a estar bien” (Tesis de pregrado) Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Vizcaíno, P. (2016) Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid, España. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- Vázquez, P. (2015). Storytelling personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en YouTube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011 (Tesis doctoral). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Zapata, R. M. (2020). El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2868>

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla 1: Cuadro de categorización

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CRITERIOS	INSTRUMENTO
Elementos del Storytelling Según Fog, Budtz, Munch y Blanchette(2010) son los tres elementos del Storytelling publicitario: mensaje, historia y personajes.	Mensaje Ramos, W. (2017), dice que el mensaje es un conjunto de técnicas, el cual realiza una conexión entre el espectador y la historia, con el objetivo de captar su atención y responder a estímulos. Según Godas (2017), podemos calificar el mensaje en 2 tipos.	Mensaje emocional El mensaje emocional es el invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. (Godas, 2017)	ENTREVISTA ESTRUCTURAL
		Mensaje racional Es el que apela a la razón, suele tratar aspectos como el producto, la calidad y el uso. (Godas, 2017)	
	Historia Es una narración que siempre tiene un elemento central verdadero, además se divide en inicio, nudo y desenlace. (Mitchel, 2017)	Inicio Es el comienzo de una historia, en donde se conoce a los personajes y el escenario. (Arias, 2010)	
		Nudo Es donde se tiene el lugar, el climax de la historia. (Aries, 2010)	
		Desenlace En la última parte de la historia, en donde se resuelve un conflicto. (Aries, 2010)	
	Personajes Fierro, M (2019), menciona que los personajes de cada historia que propone la publicidad, siempre tienen que tener el protagonista o protagonistas, el antagonista que encarna el conflicto y los personajes secundarios.	Protagonistas Persona o cosa que en un suceso cualquiera desempeña la parte principal. (Marcos, 2018)	
		Antagonista Que actúa de manera contraria al protagonista o héroe en el asunto principal de una obra, película u otra creación artística. (Marcos, 2018)	
		Personaje secundario Es un personaje con carácter principal que aparece periódicamente a lo largo de la película, cuento, publicidad, etc.	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Tabla 2. Cuadro de categorización para la entrevista

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CRITERIOS	ITEMS
<p>Elementos del storytelling</p> <p>Según Fog, Budtz, Munch, y Blanchette (2010) son tres los elementos del storytelling publicitario: mensaje, historia y personajes.</p>	<p>Mensaje Ramos, W. (2017), dice que el mensaje es un conjunto de técnicas, el cual, realiza una conexión entre el espectador y la historia, con el objetivo de captar su atención y responder a estímulos. Según Godas (2017), Podemos clasificar el mensaje en 2 tipos, los cuales serían emocional y racional.</p>	<p>Mensaje Emocional</p> <p>El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. (Godas, 2017)</p>	<p>¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?</p>
			<p>¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitirlos spots presentados?, ¿Por qué?</p>
			<p>¿Qué opinas acerca del mensaje que genera ambos spots mostrados?</p>
			<p>¿Cree usted que la marca Movistar a través de su spot la “emoción nos une” tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?</p>
		<p>Mensaje Racional</p> <p>Es el que apela a la razón, se suele tratar aspectos como el producto, la calidad, y el uso. (Godas, 2017)</p>	<p>¿Qué opina usted acerca de la exposición de dichas publicidades, considera que su objetivo es netamente la de generar ingresos?</p>
	<p>Historia</p> <p>Es una narración que siempre tiene un elemento central verdadero, además se</p>	<p>Inicio</p> <p>Es el comienzo de una historia, en donde se conoce a los personajes y el escenario. (Arias, 2010)</p>	<p>Nos, podría mencionar usted, ¿Si en la parte introductoria del spot publicitario logro captar su atención y por qué?</p>

<p>divide en inicio, nudo y desenlace. (Mitchel, 2017)</p>	<p>Nudo Es en donde se tiene el lugar el clímax de la historia. (Aries, 2010)</p>	<p>¿Según usted se muestra con claridad el mensaje en el nudo de la trama?</p>
	<p>Desenlace En la última parte de la historia, en donde se resuelve un conflicto. (Aries, 2010)</p>	<p>Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?</p>
<p>Personajes Fierro, M (2019), menciona que los personajes de cada historia que propone la publicidad siempre tienen que tener el protagonista o protagonistas, el antagonista que encarna el conflicto y los personajes secundarios.</p>	<p>Protagonistas Persona o cosa que en un suceso cualquiera desempeña la parte principal. (Marcos, 2018)</p>	<p>Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?</p>
		<p>¿Te sientes identificado con alguno de los personajes? ¿Por qué?</p>
		<p>¿Cómo se siente usted con respecto a la exposición de estos spots?</p>
	<p>Antagonista Que actúa de manera contraria al protagonista o héroe en el asunto principal de una obra, película u otra creación artística. (Marcos, 2018)</p>	<p>¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?</p>
		<p>¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?</p>
	<p>Personaje secundario Es un personaje con carácter principal que aparece periódicamente a lo largo de la película, cuento, publicidad, etc.</p>	<p>Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Qué sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot “emoción nos une” y “No estás solo”?</p>
	<p>¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?</p>	

ANEXO 3: Formato de entrevistas

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Integrante del Parlamentario Juvenil
Nombres y apellidos	Sebastián
Código de la entrevista	Entrevistado 1
Fecha	22 / 04 / 22
Lugar de la entrevista	zoom

Nro.	Categoría / subcategoría	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1		¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?	Lo primero mucha emoción por cómo se está tratando estos temas y se está visualizando, y segundo un poco de nostalgia por el tema de que pertenezco a la comunidad y son temas que son muy sensibles y tocan, aparte de mi experiencia y lo vivido, y por eso te mueve eso, esas sensaciones.
2		¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitir los spots presentados?, ¿Por qué?	Si, si bastante, me gusta mucho el primer y el segundo spot, pero ambos tienen diferencias claras, me gusta la naturalidad y originalidad con lo que lo tocan, y también con la amplitud de casos que muestra el spot que es bastante, debido a que presenta a toda la comunidad, en cambio el primer spot es un caso específico.
3		¿Qué opinas acerca del mensaje que genera ambos spots mostrados?	Es positivo, mucho en esta sociedad peruana ya que es cerrada, el mensaje es amplio con bastante naturalidad y originalidad, a través de esta publicidad, ayudan a poder naturalizar el tema, poder dosificar a las personas y poder asumirlas como parte de la sociedad y de que es normal. Si, se daría con regularidad se cambiaría la percepción de la comunidad notablemente.

4	Mensaje	¿Cree usted que la marca Movistar a través de su spot la “emoción nos une” tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?	Es por una cuestión de cómo lo señalaste en ese momento, se utiliza más, en el mes del orgullo porque de esa forma puedes ligar a la comunidad, y a la vez también atraerlo hacia el servicio que está ofreciendo en este caso, el servicio de movistar como un tema estratégico.
5	Mensaje	¿Qué opina usted acerca de la exposición de dichas publicidades, considera que su objetivo es netamente la de generar ingresos?	Yo creo que la de Movistar es más de atraer clientes para que las personas adquieran sus servicios, en cambio, la otra publicidad es un poquito más concientizada, debido a que muestra con amplitud a la comunidad, y centrado netamente en los casos y en la comunidad que en el producto en sí.
6		Nos, podría mencionar usted, ¿Si en la parte introductoria del spot publicitario logro captar su atención y por qué?	De la segunda mucho más que la primera, por un tema sentimental, está mejor tratado, además la primera es más directa y va de frente, la siento más fría, en cambio en la segunda, te introduce más a la vivencia de nosotros con la familia, seres queridos y esto suele ser un tema de lucha, en este caso lo muestra de otra manera y pues toca un tema sentimental personal.

7		¿Según usted se muestra con claridad el mensaje en el nudo de la trama?	Si, en ambos casos si, además la música también ayuda a darle más énfasis, en realidad todo el tema gráfico, visual y musical está bien complementado.
8	Historia	Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?	Si, la que señalo desde el inicio, una es más frívola, directa, y va más al tema de captar clientes, y la otra es mucho más amplia, diversa, y mejor tratada y esta llevada al tema más de sensibilizar que adquirir el producto. Añadió que las publicidades deberían deser como el segundo spot, más genuino, y que pueda perdurar en la persona.
9		Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?	Me siento identificado con la segunda publicidad, debido a que algunas de las acciones vistas me han pasado en mi vida.
10	Personajes	¿Te sientes identificado con alguno de los personajes? ¿Por qué?	Sí, me siento identificado con el personaje de la abuelita que le ayuda a transformarse en DarkQueen, el chico que estaba en el taxi con su pareja, cuando lo miran y salen del taxi, son cosas que me han pasado.
11		¿Cómo se siente usted con respecto a la exposición de estos spots?	En realidad con ambos positivo por el tema que se está visualizando, me hubiera gustado que la de Movistar sea más profundo, pero de todas maneras cómodo.

12	Personajes	¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?	La segunda mucho más que la primera, debido a la forma en como desarrollan es la que la hace mucho más creíble, y hace que perdure el mensaje.
13		¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?	Como tal no, pero se podía inferir que en la primera sería un papa, que en el primer momento aún no se veía tan amigable, y por el tema de futbol se puede romper ese momento, en la segunda no hay directamente pero se podía inferir que parte de la sociedad, corre riesgo a discriminarlo.

14		<p>Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Qué sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot “emoción nos une” y “No estás solo”?</p>	<p>En la primera, al menos el personaje secundario, podría ser el papa, y en la segunda el tema de la mama, la abuelita, la pareja, y los que los acompañaba también, apporto mucho ya que demuestra el apoyo, la fuerza que te da, y esa lucha en la que están. Y están en todo el proceso, en cambio el primero se siente forzado la situación, porque al final no se ve que el papa apoyo directamente al hijo.</p>
15		<p>¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?</p>	<p>Sí, si en eso sí, no hay duda ni en el primero ni en el segundo, además estos personajes podían ayudar a la comunidad en general, y al público y eso permite no solo sensibilizar sino también, que las personas se informen y tengan un conocimiento, y a través de ello, puedan cambiar, modificar actitudes que tengan sean negativas o positivas reforzarlas.</p>

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Publicista Egresado
Nombres y apellidos	David
Código de la entrevista	Entrevistado 2
Fecha	7 / 05 / 22
Lugar de la entrevista	zoom

Nro.	Categoría / subcategoría	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1		¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?	Heeeem, la verdad me alegra bastante de que cada vez más marcas se sumen a mostrar, y visibilizar a mi comunidad, y si me emociona para mí, me genera muchos sentimientos positivos, debido al país que vivimos, lleno de homofobia, rechazo, creo que la publicidad sí ayuda a persuadir y comunidades se puedan ser más visibles.
2		¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitir los spots presentados?, ¿Por qué?	Si claro, lo logre captar porque me identifico con varias de estas situaciones, y en el primer spot no es algo que yo haría porque no puedo llegar a la casa de mis padres con mi pareja, pero me alegra porque es una publicidad más cercana de captar al mensaje.
3		¿Qué opinas acerca del mensaje que genera ambos spots mostrados?	Heeee, en ambos spots lo que puedo destacar es la aceptación de la familia, y lo que aquí destaca la comunidad es que aunque tu familia biológica no te acepta pues nosotros sí. En los spots se habla de estas dos familias la que elijas y la que te toca no, y que poco a poco te va aceptando y como comunidad siempre pasamos, y esto espero mejore.

4	Mensaje	¿Cree usted que la marca Movistar a través de su spot la “emoción nos une” tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?	Creo que las marcas las más grandes, tienen roles importantes a través de su publicidad llegando a persuadir, y al final la intención siempre va hacer de querer vender no, es su finalidad, la mejor publicidad es la que no pretende vender, por eso siempre se esmeran en realizar un mejor Storytelling y con marca personalizada con una inclusividad.
5	Mensaje	¿Qué opina usted acerca de la exposición de dichas publicidades, considera que su objetivo es netamente la de generar ingresos?	Creo que es ambas, intenta dar un mensaje potente y positivo en la sociedad y a la vez generar ingresos, pero como te mencione los temas de las marcas que suben a este barco de la inclusividad, si lo haces de una manera respetuosa, entonces bienvenido seas, al final las marcas tienen que vender para seguir existiendo.
6		Nos, podría mencionar usted, ¿Si en la parte introductoria del spot publicitario logro captar su atención y por qué?	Hee, si claro desde el primero momento que vi el Spot de Movistar, con el chico con su novio ja, ya jalo mi mirada, porque espero la reacción del padre y ahí ves que si el padre acepta pero le cuesta, pero lo ama y lo acepta y al final se unen. En cambió la publicidad de Sprite, me parece un poco más avanzada porque muestra porque muestra mucha diversidad de la comunidad, y la aceptación de la familia, el apoyo y el descubrimiento dela orientación de ellos.

7		¿Según usted se muestra con claridad el mensaje en el nudo de la trama?	Si, se muestra con claridad debido a que cada publicidad por su parte quiere dar a entender la unión y la importancia de la aceptación de la familia y amigos.
8		Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?	En realidad siento que no en el tema del mensaje pero si en la parte de la historia ya que uno es más directo que el otro.
9	Historia	Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?	Me siento identificado con el de Sprite porque siento que muestran las variedades que tiene la comunidad, y eso nunca lo he podido observar aquí en Perú, es más pienso que sería difícil poder hacerlo pero no imposible.
10		¿Te sientes identificado con alguno de los personajes? ¿Por qué?	Si me siento identificado con el personaje Gay porque aparte de que soy Gay, siento que he vivido la misma experiencia con mi mamá y mi familia.
11	Personajes	¿Cómo se siente usted con respecto a la exposición de estos spots?	Me siento muy feliz y muy contento de que estén realizando este tipo de publicidad, la verdad es que ayuda a poder hacer que las personas puedan mejorar su perspectiva de nosotros.

12	Personajes	¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?	Si, si me resulta convincente y más por el simple hecho de que muestra a la comunidad de una manera más explícita en una publicidad y en la otra que la marca se arriesga a contar una historia y pasarla en la tv.
13		¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?	No, no lo considero pero se puede inferir que en la primera publicidad sería el papá y en la segunda las personas que miran mal este tipo de marchas.
14		Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Que sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot "emoción nos une" y "No estás solo"?	En la primera sentí que los personajes secundarios fueron fundamentales en los dos Spots, en la primera sentí que el señor a pesar de que le cuesta ver a su hijo y se sorprende pues lo acepta, en cambio en el de Sprite siento que es más algo idealista no, ver a niños, personas mayores y mamás ayudando a sus hijos pues es algo que no ves todos los días no, el apoyo, la aceptación y la cordialidad no es lo que nos pasa a menudo.
15		¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?	Si, en el primero si porque muestra lo que viven algunas de las personas que son aceptadas por su familia, en cambio el segundo lo sentí positivo pero algo idealista que podría pasar pero se tendría que modificar actitudes negativas para que eso pase.

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Estudiante de Lingüista
Nombres y apellidos	Fabian
Código de la entrevista	Entrevistado 3
Fecha	14 / 05 / 22
Lugar de la entrevista	zoom

Nro.	Categoría / subcategoría	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1		¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?	Bueno en ambos fue bastante diferente, en el primero no me sentí identificado, porque sigo sintiendo un poco de machismo, y es un poco feo decir que aceptas a alguien que es Gay si es que mantiene ciertas costumbres clásicas machistas, primero aunque hay una apertura mostrando a una pareja LGTB, y me parece positivo, no me termina de gustar, porque me dicen que puedes ser gay pero si o si tienes que ser hombre, y me bueno el segundo me encantó, fue muy linda porque mostro a toda la comunidad, y personas con las que vives.
2		¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitir los spots presentados?, ¿Por qué?	Me parece que si está bien claro el mensaje aunque no me gustó mucho el primero pero lo entendí bastante, y entiendo el significado social que tiene, por ejemplo Movistar muestra que acepta pero con condiciones, en cambio el otro fue no estás solo, sigue adelante, la familia no es solo con quien naces si no con quien están contigo.
3		¿Qué opinas acerca del mensaje que genera ambos spots mostrados?	El primero no me gusto por las razones que mencione, el segundo me encanta el mensaje, siento que es lo que de verdad representa a nuestra comunidad, y queremos lograr ese sentimiento de unidad, y que siempre queremos encontrar. Además, no me di cuenta que era Sprite hasta el final, utilizaron los colores, ni botellas ni nada, siento que lo que hicieron fue más un apoyo.

4	Mensaje	¿Cree usted que la marca Movistar a través de su spot la “emoción nos une” tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?	Mmmm, yo veo ahí un 50 y 50, porque desde el inicio me di cuenta que era movistar, pero tampoco se esforzaron en decir Movistar, Movistar. Lo vi como si quisieron publicitar y quisieron hacerlo con una temática.
5	Mensaje	¿Qué opina usted acerca de la exposición de dichas publicidades, considera que su objetivo es netamente la de generar ingresos?	Si, considero que el objetivo final de cada publicidad es generar ingresos, dar a conocer tu marca, etc., además la publicidad de Sprite aquí en Perú no sería recibida de buena manera, si bien los últimos años se han visto progresos, considero que no está muy presente en las personas conservadoras, y además la ignorancia y prejuicios podrían chantar a la marca.
6		Nos, podría mencionar usted, ¿Si en la parte introductoria del spot publicitario logro captar su atención y por qué?	La de Movistar si al inicio capto mi atención bastante porque inicio con una pareja de dos chicos y después él se fue, generando un momento incomodo porque era una pareja de dos chicos, luego en la de Sprite si la hubiera visto en la tele, me quede como que, que es esto, y luego después de unas escenas después, me di cuenta que era de la comunidad.
7	Historia	¿Según usted se muestra con claridad el mensaje en el nudo de la trama?	Para mi si, se trató mejor en el nudo de la publicidad de Sprite, la cual fue muy objetiva por los escenarios, colores, escenas, y el mensaje, en cuanto al primero solo pude entender que se trataba de eso por la línea textual dentro de la publicidad, debido a que si el chico no hubiera dicho en la intro del video que era su novio, pues no sabría que se trataba de la comunidad.

8		Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?	MMM, una no existe muchas diferencias en el de Movistar contra el de Sprite, siento que el de Sprite invirtieron mucho más dinero, por la calidad, los escenarios, los filtros, contrataron muchísimos más actores, quisieron dar una visibilidad mucho más grande, y por eso invirtieron y transmitieron un mensaje y siento que fue muy acertado, e incluso me gusto que no coloquen las botellas de Sprite y en el otro si estaba el televisor, entonces se notaba que era un tema de telecomunicaciones, desde que inicio sentí que estaba en una publicidad de telecomunicaciones y fue bastante corto y se nota que no quieren visualizar a toda.
9		Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?	Con el primero me siento discriminado debido a que fue eres gay pero no dejes de ver futbol, por el segundo porque fue top el mensaje, y me gusto porque fue el tomate el tiempo por lo que te estoy mostrando, ver todo lo que te estoy enviando para que luego entiendas de que trata esto, y luego con el orgullo, te mata. Agregando lo sentí como, mira cómo es tu comunidad, están para apoyarse y cuando la veas tomate una Sprite.

10	Personajes	¿Te sientes identificado con alguno de los personajes? Y porque	Sí, me sentí muy identificado con los dos chicos que están yendo al Pride, y se están agarrando de la mano y salen del taxi, y tener esta sensación de que el taxista se ralle es una adrenalina muy fuerte porque son cosas que pasan, me sentí que soy yo con mi novio porque ya nos valió madres lo que dicen los demás.
11		¿Cómo se siente usted con respecto a la exposición de estos spots?	En el primero me sentí atacado y en el segundo me sentí muy representado e incluso protegido, cumpliendo el propósito de hacerme sentir que no estaba solo, y colocaron lenguaje inclusivo dándole en el clavo.
12		¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?	Bueno el primero no me convenció de comprarle nada a Movistar y es muy..., además ya he tenido movistar y hay mejores alternativas en el mercado, y la segunda no tuvo la finalidad de convencerme comprar Sprite, pero ahora le tengo un cariño, si me dan a escoger bebidas escojo a Sprite.
13	Personajes	¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?	En el primero, en el segundo también lo sentí un poquito, en el primero el antagonista fue el machismo que fue demasiado fuerte, luego el segundo no lo mostraron como con conductas que no son posible existen, por ejemplo la abuela con la chica Darkqueen, y te sorprende como sería la vida sin machismo, discriminación, y sin prejuicios.

14		<p>Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Qué sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot “emoción nos une” y “No estás solo”?</p>	<p>La de Movistar fue el niño “pituquito” blanco limeño, con toda la manera de hablar y eso, y me quede como decepcionado, porque dije fue muy privilegiado para mí, no lo sentí cercano a mí, en el segundo spot los personajes secundarios inspiraron este sentimiento de enserio están haciendo eso, porque me pareció muy raro que personas fuera de la comunidad nos reciban de esta manera, es algo poco común, y siento que fue algo irreal un toque idealista, un toque populista, pero me gusto porque demuestran un mundo libre y te hace cuestionar el mundo que vivimos, autocriticar para ver que podemos tener un mundo así.</p>
15		<p>¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?</p>	<p>En el primero si considero que están muy adecuados a la sociedad actual, y representó mucho como me siento en la sociedad de mi país, y como vivo, en la segunda siento que no representa la realidad de la sociedad, porque solo se da en algunos casos.</p>

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Egresado de Comunicación y Publicidad
Nombres y apellidos	Leonardo
Código de la entrevista	Entrevistado 3
Fecha	17 / 05 / 22
Lugar de la entrevista	zoom

Nro.	Categoría / subcategoría	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Mensaje	¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?	Lo primero mucha emoción por cómo se está tratando estos temas y se está visualizando, y segundo un poco de nostalgia por el tema de que pertenezco a la comunidad y son temas que son muy sensibles y tocan, aparte de mi experiencia y lo vivido, y por eso te mueve eso, esas sensaciones.

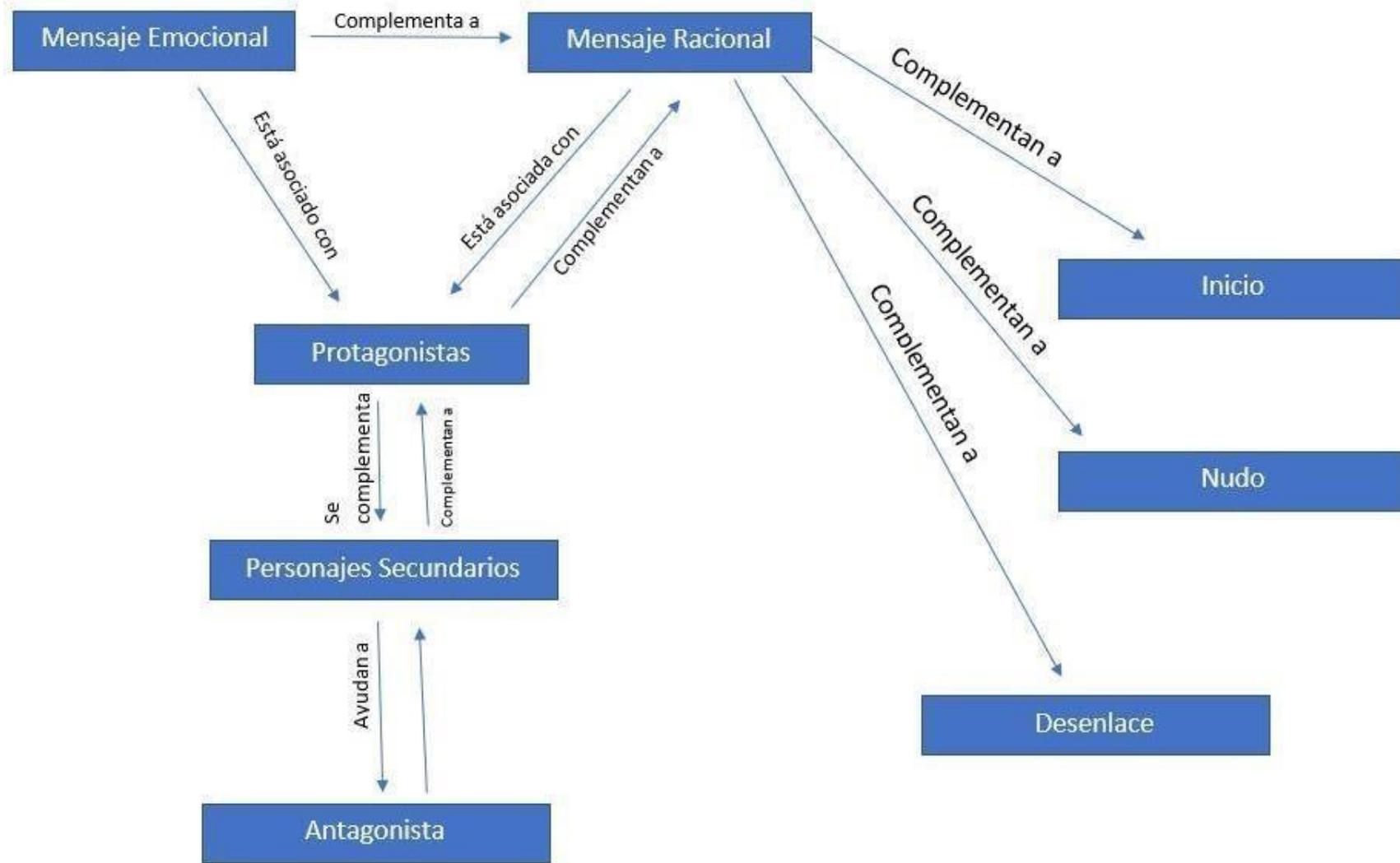
2		¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitir los spots presentados?, ¿Por qué?	MMM, si, si he podido verlo el mensaje, en la de movistar es aunque haya diferencias, la emoción, la felicidad siempre nos va a unir, no, en lo que es la segunda publicidad Sprite sentí que es un poco más de historia, y bueno con el mensaje de ser orgullosos y felices de ser y que las personas que amas sean felices como quieren ser.
3		¿Qué opinas acerca del mensaje que genera ambos spots mostrados?	Yo creo que, mmm, es bueno que las marcas quieran transmitir estos valores a sus clientes, y en parte de la comunidad, me da gusto que quieran hacer estos mensajes de unión aquí en Perú.
4		¿Cree usted que la marca Movistar a través de su spot la “emoción nos une” tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?	MMMMM, creo que en parte a comparación del contraste que hay entre el de Sprite y Movistar, siento que una quiere vender un producto en cambio Sprite quiere demostrar contenido de valor.
5	Mensaje	¿Qué opina usted acerca de la exposición de dichas publicidades, considera que su objetivo es netamente la de generar ingresos?	Eeeh, bueno, la gran parte de las publicidades quieren atraer usuarios, sin embargo el nuevomarketing es no vender y generar ingresos, siento más que reflejan la filosofía de marca y valor. Movistar en este caso busca en parte lucrar, pero a mí me alegra que cualquier aparición de la comunidad, es muy importante.

6	Historia	Nos, podría mencionar usted, ¿Si en la parte introductoria del spot publicitario logro captar su atención y por qué?	En el spot de movistar, a primera vista no, para alguien que no esté acostumbrado al tema sea algo nuevo para un público y algo normal por otro, en cambió para Sprite, si me capto más porque utilizan demasiadas estrategias en el lado audiovisual, y da ganas de seguir mirándola.
7		¿Según usted se muestra con claridad el mensaje en el nudo de la trama?	Si, en ambos si, si nos referimos al mensaje si, el de movistar es la felicidad nos une y lo otro esel sentirse orgulloso por la felicidad de tus cercanos.
8		Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?	Sí, hay bastantes diferencias sobre todo en el mismo spot, de cómo utiliza el marketing en esados publicidades, en primera pues en una es más exprés, y en la otra es más duradera, en el de Movistar es te muestro el mensaje de valor y de paso te ofrezco mi producto, en cambio en el otro es te muestro esta historia porque me identifico con este público. Si bien los dos se enfocanen trasmitir el producto, pues uno aporta más valor que el otro.
9		Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?	Con el primero porque me ha pasado en la vida real con mi pareja actual y lo bien que meacceptaron desde la primera vez.

10	Personajes	¿Te sientes identificado con alguno de los personajes? Y porque	Me siento identificado con los personajes de la primera publicidad, porque es algo muy parecido a lo que me paso, como te mencioné, en el principio me sentí incomodo, y pues eso me hizo recordar y vivir la emoción de volver a recordarlo y así fue la conexión con el papa de mi novio, hasta que encontramos cosas en común.
11		¿Cómo se siente usted con respecto a la exposición de estos spots?	Pues me alegra que se esté dando estos spots para poder ayudar a la comunidad, me sorprende bastante porque en la televisión peruana se ve muy poco eso, y que entre dé a pocos en Perú me parece perfecto para poder no tener una confrontación, por no estar acostumbrados.
12	Personajes	¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?	Si, si me resulta convincente, en el caso de movistar puede ser que estén empezando, en realidad movistar si está empezando a promover campañas hacia la comunidad pues está bien, pero no siento que lo haga con la intención de apoyarnos en sí, en el caso de Sprite siento que es mas de esta temática, de la unión y el siéntete libre.
13		¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?	Probablemente creo que es el señor, es el personaje secundario en la primera publicidad el cual genera una incomodidad, debido a que lo mira y luego el futbol los une, y el de Sprite no pude identificar antagonistas porque cuentan una historia linda la que es aceptada y aunque podría ser el señor del carro que los mira y por ser un familiar suyo lo aceptan y lo podemos apreciar con sus gestos.

14		Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Qué sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot “emoción nos une” y “No estás solo”?	En el spot de movistar, prácticamente el personaje secundario fue esta inclusión que quisieron hacer y no la vi relevante en realidad, y en cambio a la Sprite siento que en si eso es lo que querían mostrar, la aceptación que tenían con su allegado y es importante porque refleja el valor que ellos quieren transmitir como tu familia, amigos familia etc.
15		¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?	Sí, no sé si en el spot de movistar su papa sea el personaje secundario, pues se sabe que esa generación son muy pocos que aceptan a las personas, en cambio en la publicidad de Sprite se ven diferentes generaciones que apoyan a la comunidad, y lo más increíble fueron los niños y eso está pasando ahora ultimo no.

ANEXO 4: Diagrama de Atlas ti



ANEXO 5: Tabla 3: Resumen de criterios de búsqueda

Tipo de documento	Documentos referidos	Cantidad	Palabra de búsqueda
Artículos	Storytelling y Publicidad Gay Friendly	13	LGTB advertising Publicidad LGTB
Libro	Comunidad LGTB y publicidad rosa	3	Storytelling en la publicidad, teorías de la comunicación, publicidad rosa
Tesis	Storytelling y Publicidad Gay Friendly	21	Storytelling en la publicidad, teorías de la comunicación, publicidad LGTB
Informe	Comunidad LGTB y publicidad rosa	3	Comunidad LGTB

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6: Consentimiento de Participación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Investigadoras: Claudia Carranza Duran y Valery Nano Teran

Asesor: Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías

Título: Storytelling: Percepción de la comunidad LGTB sobre los elementos en las publicidades, La emoción nos une y no está solo.

INTRODUCCIÓN:

Les invitamos cordialmente a participar del estudio de investigación titulado Storytelling: Percepción de la comunidad LGTB sobre los elementos en las publicidades, La emoción nos une y no está solo. Este es un estudio desarrollado por las estudiantes Carranza Duran Claudia y Nano Teran Valery, identificadas con DNI N° 74891774 y 74373458 provenientes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Estamos realizando este estudio con el objetivo de describir cómo perciben los miembros de la comunidad LGTBI de 21 a 28 años sobre los elementos del Storytelling en las publicidades, la emoción nos une de Movistar y No está solo. Esto se da debido a que es un problema social y comunicacional que cada vez se está haciendo estudiado debido a que la mayoría de personas piensan que lo realizan más por un tema de mercadotecnia, por esta razón, es necesario profundizar más en este tema y abordarlo con gran importancia.

METODOLOGÍA:

Si usted acepta participar, le informamos que se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:

1. El desarrollo de la técnica de la entrevista semi estructurada en base al instrumento guía de entrevista.
2. La información obtenida servirá para el desarrollo de la investigación.

BENEFICIOS:

No existe beneficio directo para usted por participar de este estudio. Sin embargo, se le informará de manera personal y confidencial de algún resultado que se crea conveniente que usted tenga conocimiento.

CONFIDENCIALIDAD:

Las investigadoras registrarán su información de manera anónima. Si los resultados de este seguimiento son publicados en una revista científica, no se mostrará ningún dato que permita la identificación de las personas que participen en este estudio. Sus declaraciones no serán mostradas a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

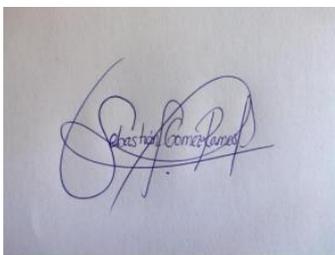
DERECHOS DEL PARTICIPANTE:

Si usted decide participar en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar de una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede preguntar a las investigadoras Carranza Duran Claudia y Nano Teran Valery, llamándolas a este número 973035336.

CONSENTIMIENTO:

Acepta voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participó en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Firmas

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read "Sebastián Francisco Gómez Ramos".

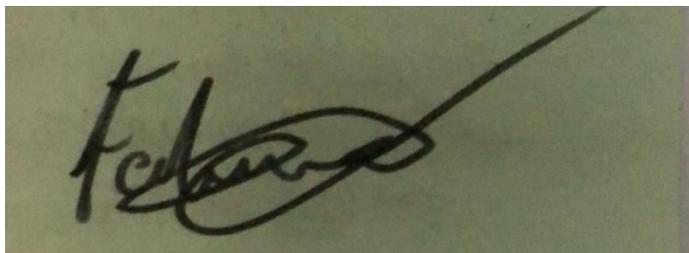
Sebastián Francisco Gómez Ramos
DNI: 77098109

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read "Leonardo Stephano Farfan Flores".

Leonardo Stephano Farfan Flores
DNI: 73977998

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read "David Carrasco Flores".

David Carrasco Flores DNI: 76992100

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read "Christian Fabian Vivanco Chávez".

Christian Fabian Vivanco Chávez
DNI: 73867482

ANEXO 7: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: los elementos del Storytelling

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING

N.º	Subcategorías / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Mensaje							
1	¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?	X		X		X		
2	¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitir los spots presentados?, ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿Sientes que el mensaje genera un cambio en el público espectador?	X		X		X		
4	¿Usted cree que la marca Movistar a través de su spot la "emoción nos une" tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el mensaje influye en su decisión de compra?	X		X		X		
	Historia							
6	¿Usted considera que el inicio de los spots cuenta con veracidad y realismo?	X		X		X		
7	¿Consideras que las acciones efectuadas durante el spot muestran con claridad el mensaje?	X		X		X		
8	Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?	X		X		X		

9	Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?	X		X		X	
	Personajes	Si	No	Si	No	Si	No
10	¿Te has logrado identificar con alguno de los personajes expuestos en los spots mostrados?	X		X		X	
11	¿Sientes que los protagonistas de los spots mostrados reflejan la vida cotidiana de la comunidad?	X		X		X	
12	¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?	X		X		X	
13	¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?	X		X		X	
14	Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Que sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot "emoción nos une" y "No estás solo"?	X		X		X	
15	¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Vargas Arias Mariano Octavio** DNI: 45088071

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 18 de junio del 2022

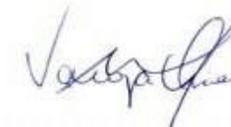
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2



Firma del Experto Informante.

Anexo 8: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Los elementos del Storytelling

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING

N.º	Subcategorías / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Mensaje							
1	¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?	X		X		X		
2	¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitir los spots presentados?, ¿Por qué?	X		X		X		Considero que no es necesario incluir el "¿por qué?" en este ítem.
3	¿Sientes que el mensaje genera un cambio en el público espectador?	X		X		X		
4	¿Usted cree que la marca Movistar a través de su spot la "emoción nos une" tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el mensaje influye en su decisión de compra?	X		X		X		
	Historia	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Usted considera que el inicio de los spots cuenta con veracidad y realismo?	X		X		X		
7	¿Consideras que las acciones efectuadas durante el spot muestran con claridad el mensaje?	X		X		X		
8	Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?	X		X		X		

9	Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos se siente identificado?	X		X		X		
	Personajes	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Te has logrado identificar con alguno de los personajes expuestos en los spots mostrados?	X		X		X		
11	¿Sientes que los protagonistas de los spots mostrados reflejan la vida cotidiana de la comunidad?	X		X		X		
12	¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?	X		X		X		
13	¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?	X		X		X		
14	Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Que sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot "emoción nos une" y "No estás solo"?	X		X		X		Recomiendo: Los personajes secundarios cumplen un rol importante en cada spot.
15	¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CARMEN CAROLINA SANCHEZ VEGA

DNI:

Especialidad del validador: Periodismo y Marketing Digital

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 20 de abril del 2022



Firma del Experto Informante.

Anexo 9: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Los elementos del Storytelling

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LOS ELEMENTOS DEL STORYTELLING

N.º	Subcategorías / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Mensaje							
1	¿Qué sentimiento o reacción ha generado en usted el mensaje presentado en los dos spots mostrados?	X		X		X		
2	¿Usted ha logrado captar con facilidad el mensaje que desea transmitir los spots presentados?, ¿Por qué?	X		X		X		
3	¿Sientes que el mensaje genera un cambio en el público espectador?	X		X		X		
4	¿Usted cree que la marca Movistar a través de su spot la "emoción nos une" tiene como objetivo principal adquirir sus servicios?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el mensaje influye en su decisión de compra?	X		X		X		
	Historia							
6	¿Usted considera que el inicio de los spots cuenta con veracidad y realismo?	X		X		X		
7	¿Consideras que las acciones efectuadas durante el spot muestran con claridad el mensaje?	X		X		X		
8	Después de visualizar estos dos spots, ¿Cree usted que existe una diferencia entre ambas publicidades?	X		X		X		
	Después de observar ambos spots. ¿Con cuál de ellos	X		X		X		

9	se siente identificado?							
	Personajes	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Te has logrado identificar con alguno de los personajes expuestos en los spots mostrados?	X		X		X		
11	¿Sientes que los protagonistas de los spots mostrados reflejan la vida cotidiana de la comunidad?	X		X		X		
12	¿Le resulta convincente el spot publicitario mostrado?	X		X		X		
13	¿Considera usted que existe algún antagonista que genera impacto en el spot?	X		X		X		
14	Los personajes secundarios forman parte importante en cada spot, ¿Que sentiste a raíz de las actitudes de los personajes secundarios del spot "emoción nos une" y "No estás solo"?	X		X		X		
15	¿Consideras que los personajes secundarios están adecuándose a la realidad de la sociedad actual?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Richard Brian Muñoz Castillo
DNI: 44008276

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

6

Los Olivos, 17 de junio del 2022



ANEXO 10: Turnitin

feedback studio

CLAUDIA NICOLE CARRANZA DURAN | Turnitin claudia y valery 2 .pdf



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Storytelling: Percepción de la comunidad LGTB sobre los elementos en las publicidades, La emoción nos une y no estás solo.

AUTOR(ES):

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	hdl.handle.net	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Universid...	1 %
4	alicia.concytec.gob.pe	1 %
5	tesis.usat.edu.pe	1 %
6	red.uao.edu.co	1 %
7	Entregado a UNIVERSI...	1 %

Página: 1 de 27 | Número de palabras: 8051 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Storytelling: Percepción de la comunidad LGTB sobre los elementos en las publicidades, La emoción nos une y No estás solo.", cuyos autores son CARRANZA DURAN CLAUDIA NICOLE, NANO TERAN VALERY LISSETTE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID 0000-0001-6378-0719	Firmado digitalmente por: OMATIASCOR el 13-07- 2022 11:55:53

Código documento Trilce: TRI - 0313634