



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ANÁLISIS DEL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA
PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA “VAMOS POR MÁS” DE LA MARCA INCA
KOLA, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:
HUERTAS CASTILLO, LILIANA LISSET**

**ASESOR:
MARIO CASTILLO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
PROCESOS COMUNICACIONALES LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**LIMA – PERÚ
2017**

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado: Maestra

Nombres y apellidos: Cecilia Brenner Galarza

Firma

SECRETARIO

Grado: Maestro

Nombres y apellidos: Hilmer Luna Victoria

Firma

VOCAL

Grado: Maestra

Nombres y apellidos: Mariano Vargas Arias

Firma

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis a las personas más importantes de mi vida, mis abuelos, quienes me criaron desde que era una bebé y a pesar de las adversidades nunca dejaron de creer en mí y apostaron por mi educación. Y a mi madre, que aunque renegando, también apostó por mis estudios.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por siempre darme fuerzas para seguir adelante, al profesor Cautín que me motivó a seguir con la investigación para mi tesis. Asimismo agradecer al profesor Mario Castillo por guiarme. Además agradecer a mis amigos Diana, Jordan, Gabriela y Luis por su constante apoyo.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Liliana Lisset Huertas Castillo con DNI N° 75127063, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Liliana Lisset Huertas Castillo Lima, 04 diciembre del 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "ANÁLISIS DEL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA "VAMOS POR MÁS" DE LA MARCA INCA KOLA, 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Liliana Huertas Castillo

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	31
2.1. Formulación del problema de investigación	31
2.1.1. Problema General.....	31
2.1.2. Problemas específicos.....	31
2.2. Relevancia	32
2.3. Contribución.....	33
2.4. Objetivos.....	34
2.4.1. Objetivo General.....	34
2.4.2. Objetivos Específicos:.....	34
2.5. Supuestos.....	34
2.5.1. Supuesto general.....	34
III. MARCO METODOLÓGICO	35
3.1. Metodología.....	35
3.1.1. Enfoque.....	35
3.1.2. Tipo de estudio.....	35
3.1.3. Nivel.....	35
3.1.4. Diseño.....	35
3.2. Escenario de estudios	36
3.3. Caracterización de sujeto.....	36
3.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica	38
3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	38
3.6. Tratamiento de la información.....	39
3.7. Rigor científico.....	39
3.8. Aspectos éticos	39

IV. RESULTADOS	40
4.1. Descripción de resultados	40
V. DISCUSIÓN	50
5.1. Aproximación al objeto de estudio	50
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	56
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	59

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017, profundizando en aspectos como los principios fundamentales, elementos y tipos. Es una investigación cualitativa de nivel hermenéutica. La técnica utilizada fue la ficha de observación cuya confiabilidad es de 91% que se ha dado a través de la V de Aiken; y finalmente se llegó a la conclusión que el uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola generó que la campaña fuera un éxito en las redes sociales porque logró una excelente interacción con sus seguidores, además de obtener un reconocimiento por Twitter como caso de éxito a través del espacio Twitter for Business, dado que esta nueva herramienta empleada en la publicidad es muy interesante para las nuevas campañas de las diversas marcas que quieran dejar de lado los métodos tradicionales de hacer publicidad.

Palabras claves: Storytelling, publicidad, Inca Kola.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the use of storytelling as an advertising tool in the "Let's go for more" campaign of the Inca Kola brand, 2017, going deeper into aspects such as fundamental principles, elements and types. It is a qualitative investigation of hermeneutical level. The technique used was the observation card whose reliability is 91% that has been given through the V of Aiken; and finally it was concluded that the use of storytelling as an advertising tool in the "Let's go for more" campaign of the Inca Kola brand made the campaign a success in social networks because it achieved an excellent interaction with its followers, in addition to get a recognition by Twitter as a success case through the Twitter for Business space, given that this new tool used in advertising is very interesting for the new campaigns of the various brands that want to put aside the traditional methods of advertising.

Keywords: Storytelling, advertising, Inca Kola

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha visto una nueva forma de llegar al público en el ámbito de la publicidad. “El storytelling”, o mejor dicho, la creación de historias con un fin publicitario, proporcionan a las empresas un logro más eficaz de sus objetivos.

El storytelling ayuda a que las marcas puedan fortalecer sus vínculos con los consumidores, este sea el caso de que gracias a esta nueva manera de publicitar puedan seguir fidelizando a sus consumidores y a la vez poder conseguir más para beneficio de la marca.

Las marcas se han percatado de que las causas y consecuencias que generan los cuentos no solo son emocionalmente agradables para niños sino que también para jóvenes y adultos, es por ello que el uso del storytelling facilita la persuasión que se tiene con el consumidor sin necesidad de bombardearlo con publicidad aburrida, si no que de manera más adecuada apela al lado sentimental y emocional de cada consumidor.

El uso adecuado del storytelling es perpetuo en los consumidores además que son fáciles de recordar ya que se trabaja con emociones y atrae nuevos consumidores de manera directa o indirecta mediante las historias o moralejas que las marcas quieren dar a entender y sobre todo ello que no son muy costosas dependiendo los medios que se utilicen. Si bien el storytelling puede no garantizar que todo el contenido que genere su marca sea consumido, esta puede despertar cierto grado de inquietud o interés por parte de su público en la medida que se domine esta nueva técnica de publicidad y lo más importante que su mensaje quede perpetuo en las personas.

En una sociedad donde hay exceso de información en los diferentes medios y plataformas de comunicación y alta competitividad, ya no es suficiente solo presentar los spots, campañas, etc. sino que es imprescindible el uso de las emociones a través de la persuasión para intensificar la efectividad de lo que

se quiere transmitir y poder llegar a los consumidores de una manera realista.

Una de las causas por la cual se opta más a menudo usar el storytelling como herramienta publicitaria es que los consumidores ya no están satisfechos tan solo con el producto en sí, ellos buscan sentirse identificados lo cual esta nueva manera de publicidad va ganando un espacio en el mercado y creando fuertes vínculos entre consumidor y marca.

Las diversas plataformas que nos brinda la red facilita el trabajo de poder saber por qué medio llegar a cada público que se tiene determinado, con ello el storytelling podrá ser acoplado en cada una de estas plataformas para satisfacer y empatizar a sus consumidores de manera que puedan sentirse emocionalmente seguros que la marca es buena para ellos.

Según Nicolás y Martínez (2016) Las marcas están en proceso de dejar de ser “yoístas” para pensar en qué quiere escuchar el consumidor. Sin duda es un cambio complicado, más allá del volumen de la voz, y de saber cuándo hablar y cuándo escuchar, se trata de un cambio de perspectiva. Hoy en día el consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades sino que también busca enfatizar con la marca y sentirse bien con ella al momento de utilizarla.

El storytelling como herramienta de comunicación y publicidad puede hacer la diferencia en el triunfo de una campaña, no haciendo menos importante la conexión. Con esta nueva manera de conectar a los consumidores Inca Kola más allá de destacar, lo que genero fue un vínculo emocional con cada persona, las cuales realmente adquieren de esta marca por que se sintieron escuchados. La relación entre la marca y el usuario ha ido creciendo con el tiempo; la marca se preocupa por “las necesidades” del consumidor; es por ello que se considera indispensable el uso del storytelling como herramienta publicitaria, ya que a través de ésta se podrá resaltar aquellos valores y sentimientos necesarios del target a través del feedback.

En ese sentido, la marca Inca Kola que a lo largo de la historia se ha posicionado como la bebida de sabor nacional, la bebida del Perú o como la mejor acompañante de nuestra comida y conocida ahora con su nuevo lema de la bebida de la creatividad peruana, está usando elementos muy particulares en sus nuevos spots para mantener al público fidelizado.

El storytelling como herramienta publicitaria facilita la comunicación que tiene el consumidor con la marca puesto que mediante estas historias narrativas, transmiten de manera adecuada las emociones y situaciones de las personas generando un grado de confianza y credibilidad, llegando a ser aceptadas por el interés que le ponen al momento de crear historias y formar nuevos lazos con los consumidores. Es por ello, que en la presente se analizará si la marca Inca Kola aplicó el storytelling como herramienta de publicidad en su campaña Vamos por más.

Asimismo, existen tres trabajos previos (tesis) que se encontró relación con el tema de investigación, que servirá como guía para realizar la presente.

Ojeda, M. (2016) en tu tesis “La Condensación de historias en el Storytelling Publicitario: Análisis de la campaña Cholo Soy De Mibanco”, el objetivo principal de esta tesis fue analizar la trama y la representación en las historias, que a través de la empatía e identificación con los personajes pueden llegar a compartir un mismo mensaje de unidad e identidad. La metodología, el procedimiento que se seguirá para estudiar el storytelling publicitario en la campaña Cholo Soy, es la revisión teórica y el análisis diegético de la condensación de historias que presenta la campaña. Este análisis se basará en un razonamiento inductivo, que consistirá en ubicar una única trama reforzada por las demás historias y en la identificación de los personajes que componen cada una de las historias y cómo estos en conjunto y gracias al storytelling dan como resultado la construcción de una buena historia. Por lo tanto se concluye que el storytelling publicitario aparece como una solución emocional ante un escenario agitado que presenta demasiada información al mismo tiempo y en muchas formas.

Gonzales, O. (2017). "El impacto del Storytelling en el valor de marca para las empresas dentro de la categoría de pollos a la brasa en los jóvenes limeños de 19-25 años de NSE A-B desde el año 2012 hasta el año 2014. Caso Pardo's y Don Belisario", el objetivo principal de esta tesis es ver como la marca motiva y crea insights entre sus consumidores, poniendo historias evocados al recuerdo, el orgullo nacional y la manera tradicional de poder comer un pollo a la brasa. La metodología de estudio es cualitativa y se basa principalmente en focus group. Por lo tanto se concluye que esta marca uso Storytelling con sus consumidores ya que analizando la presente tesis existe una asociación del pollo a la brasa con la identidad nacional. Los puntos que se podría mejorar en la historia para que pueda tener una mayor acogida con sus consumidores es que puedan compartir puntos que se puedan contrastar más con la realidad y además que puedan esparcir por otros medios su historia debido a que solo en sus locales se encuentra, por ese lado una gran parte de consumidores no llega a conectar del todo a la marca Belisario con peruanidad.

Sánchez, C. (2016). "Análisis de la narrativa transmedia de la campaña "Verano sin paltas" de Inca Kola y su relación en la interactividad de los usuarios de la fanpage de la marca en Facebook", el objetivo de estudio de la presente tesis es como se relacionan las características de la narrativa transmedia de la campaña "Verano sin paltas" de la marca Inca Kola con los usuarios de la fanpage de dicha marca mediante Facebook en el verano 2015. La metodología utilizada en este análisis fue cualitativa. Por lo que se concluye que las características transmedia en la campaña aplicada de "Verano sin paltas" generaron una relación de manera eficaz y directa con el usuario de la fan page en el verano 2015 y además se puede recomendar que el uso de la narrativa transmedia propuesta por Jenkins se hace muy efectivo a la hora de conectar a los usuarios y que de esta forma es muy original la manera en la que se puede hacer publicidad dejando de lado los métodos clásicos.

La presente investigación es de enfoque cualitativo debido a que se busca obtener informaciones acerca del storytelling que permitan ser analizadas y comprendidas con la finalidad de lograr responder a las preguntas de la investigación, de esta manera generar nuevos conocimientos para que sean de utilidad para otras futuras investigaciones. El instrumento para analizar esta investigación será una ficha de observación, la cual será interpretada y se logrará sacar nuevas conclusiones que aporten a la investigación realizada.

El storytelling como herramienta publicitaria es una herramienta que ayuda a una mejor comprensión del mensaje, dado que los consumidores se vuelven prosumidores, en ese sentido la marca Inca Kola establece su campaña en base a esta nueva estrategia bidireccional que le permite obtener una reacción positiva y aceptación de su target. Entendiendo el concepto de storytelling que menciona Scolari (2013) como “tipo de relato a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual, parte de los consumidores asume ese rol activo en ese proceso de expansión” (p.78)

En ese sentido, la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola estuvo conformada por dos spots audiovisuales difundidos a través de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube; además de una activación btl realizada en la Feria Nacional de Mistura 2015. De alguna manera se puede entender al storytelling como herramienta publicitaria como una nueva forma de conectar con el público objetivo haciéndolo partícipe de la publicidad, que según Mut (2013) “es útil para fidelizar a la audiencia y construir comunidades en torno a un interés común (...)” (p.120).

En el storytelling es una herramienta efectiva para transmitir emociones a través de relatos y lograr fascinar al público, es por ello la marca Inca Kola, siendo ya una marca posicionada en el mercado; se verá si empleó esta herramienta para que no solo la recuerden sino también la comenten y compartan; efectuando así la realización de un interés común: La marca quieren vender y el público quiere emociones.

Spurgeon, Christina L., Rennie, Elinor M., & Ming Fung, Yat (2009) el propósito del storytelling es facilitar la participación social en el proceso de enganchar al usuario final en la producción del medio digital. Como puede deducirse de esta cita, uno de los objetivos principales del storytelling es el consumismo, es por ello que siendo efectiva comienza a funcionar como herramienta publicitaria.

Jenkins (2003) señala que: “El storytelling representa un proceso donde los elementos de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio hace una contribución única para el desarrollo de la historia” (pág. 70).

Construir un storytelling parece ser una tarea fácil, simplemente “contar historias”, pero no, es mucho más que eso; hace falta tener imaginación y mucha creatividad para que cuando quieran comunicarse los atributos de una marca a través de distintas plataformas, alcancen una reacción positiva y una buena interacción entre el consumidor y la marca. Esto apoya a lo que la marca Inca Kola viene haciendo por años, usando a la “creatividad” como su valor agregado, para captar la atención de su público.

Asimismo, Stefanie Reissner y Victoria Pagan explican en su libro *Storytelling in Management Practice* (2013), que “A través del relato de historias se ha logrado cumplir objetivo de las empresas y la aceptación del público objetivo, mediante la persuasión y la interacción”.

Los autores no solo definen al storytelling como una simple herramienta de publicidad, sino que además la ven como un instrumento mucho más eficaz para lograr el éxito de una marca, ya que al relatar historias involucran más a las emociones y crean una conexión fuerte con el público logrando una buena reacción de este.

Los principios fundamentales del storytelling son una serie de capacidades para lograr una efectividad mayor de los objetivos de la publicidad. En ese sentido las marcas pueden establecer su storytelling en base a los siete principios fundamentales que le permiten establecer una interacción con sus diversos públicos. Entendiendo los siete principios fundamentales que estableció Jenkins para identificar el storytelling transmedia en su blog *Revenge of the Oragami Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling* (2009):

“Todo este aflujo de nuevos intereses nos invita a retirar y establecer algunos principios básicos que podrían dar forma a nuestro desarrollo o análisis de la narrativa transmedia y revisar algunas de nuestras formulaciones anteriores de este tema del storytelling transmedia”, (pág. 6).

De alguna manera se puede entender a los principios fundamentales como facultades relacionadas entre sí para realizar correctamente el storytelling como una herramienta de la publicidad y lograr una comunicación bidireccional con su público objetivo. Es importante destacar que en las campañas publicitarias que el público sea partícipe es de sumo valor para concluir las mismas y generar una fidelización e identificación de los mismos usuarios.

Los primeros principios que fundamenta Henry Jenkins son expansión vs profundidad, en la cual define expansión como “la capacidad del público para participar activamente en la circulación de contenidos de los medios a través de las redes sociales y en el proceso de ampliar su valor económico y cultural”, (pág. 7).

Se puede entender a la expansión como aquella que se produce gracias a la viralidad que se da en las redes sociales, efectuada por los mismos usuarios. Se trata de un esparcimiento que aumenta el posicionamiento de alguna marca. En ese sentido, las empresas pueden emplear las redes sociales para que los usuarios puedan participar y se forme una tendencia en dichas redes sociales, una vez que se sientan identificados con la campaña y la marca.

Spurgeon et al (2009), no se concibe el storytelling transmedia sin viralidad. Realmente, este factor es indispensable para transmedializar/expandir el proyecto. La activación en distintos medios y plataformas será prácticamente imposible sin la viralización. Los fans viralizan contenidos a través de las redes sociales.

Asimismo, Jenkins, H. (2009) define a la profundidad como aquella que “involucra a las comunidades de fanáticos en un modo de búsqueda forense que los invita a explorar más allá de la superficie de la historia cavando en sus detalles para entender su complejidad La profundidad se alimenta de conceptos como la capacidad negativa y las pistas de migración” (pág. 7)

Según lo visto anteriormente, la profundidad es ahondar en las audiencias para encontrar los adeptos de la historia, que serán los responsables de propagar y ampliar el storytelling con sus propias creaciones; por lo cual, se puede deducir que si una marca ahonda en sus seguidores pueden generar nuevas creaciones realmente espectaculares.

Como se puede inferir, la expansión y la profundidad son capacidades complementarias y que pueden ir de la mano. Jenkins (2009) nos dice que “ambos potenciales pueden estar integrados en la misma franquicia transmedia, pero presentan, diferentes dimensiones de la experiencia, y puede haber casos en los que una franquicia sostiene la capacidad de una expansión sin ofrecer profundidad real para perforar u ofrecer profundidad y complejidad” (pág. 8).

Se necesita ardua labor para entender la congruencia que hay entre estas dos capacidades que están conformando parte de los principios fundamentales del storytelling, La innovación en este caso jugará un papel importante. De esta manera, se podrá confirmar si la marca Inca Kola, se sumergió en su público para poder crear una interacción.

Jenkins (2009) la capacidad que tiene el público para participar activamente en la difusión del storytelling y su forma de relacionarse con los mensajes a través de las redes sociales es muy importante para la efectividad de este (p. 8)

Herrera (2003) nos dice que “la participación del público en los medios se encuentra estrechamente ligada a la relación que éstos establecen con la sociedad. Aunque no se trata de una línea consistente, participación del público en los medios ha sido reivindicada en distintas ocasiones y contextos, con sentidos diferentes” (p.20)

Asimismo, se puede deducir que el papel que tiene el target es primordial para la creación del storytelling, dado que la relación que este tenga con la marca al ser estrecha, genera un lazo muy importante que la hace consistente.

Jenkins (2009) La incursión de una persona dentro de las audiencias hasta encontrar el núcleo duro de seguidores de la obra es la principal característica de la capacidad de profundidad (pág.8)

Ahondar en los seguidores para crear la historia, o en este caso los seguidores de la campaña de Inca Kola, va mucho más allá que presentar un spot y esperar la reacción del público, sino, es hacer un seguimiento de los comentarios o reacciones de los seguidores para que con ellos pueda darse una continuación de la historia que se está formando.

La consistencia y la continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas son necesarias en el mundo del storytelling, para que al mostrarse ante el público sean exactamente coherentes y creíbles, entonces así podrán verse tan realistas que los consumidores centrarán toda su atención en él, y se sentirán completamente identificados.

Jenkins (2009), muchas franquicias transmedia buscan construir un sentido muy fuerte de "continuidad" que contribuya a nuestra apreciación de la "coherencia" y "plausibilidad" de sus mundos ficticios y que muchos fans incondicionales ven este tipo de "continuidad" como la verdadera recompensa por su inversión de tiempo y energía en recoger los trozos dispersos y reunirlos en un todo significativo (p. 10)

Jenkins (2009) la multiplicidad permite a los seguidores disfrutar de diferentes alternativas, ver a los personajes y eventos desde nuevas representaciones, demostrando que efectivamente forma parte de la realidad y de la ficción a su vez, pero la continuidad tiene que ser alterada para hacer el camino para los nuevos ejecutantes y sus versiones de los caracteres" (p. 10).

El proceso a través de las diversas plataformas es necesario para que se logre entender el mundo narrativo y captar la atención del público al cual se dirige, para que a su vez puedan participar de ellas.

Jenkins (2009), las marcas buscan establecer un sentido muy fuerte de continuidad a través de las diversas plataformas existentes, para captar la atención de fans incondicionales que las siguen (p. 10)

Entendiendo que el proceso en las distintas plataformas comunicativas es esencial para el desarrollo final del storytelling, en ese sentido, veremos si la marca Inca Kola empleó varias plataformas para mostrar sus publicidades. La creación de nuevas experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo original, posibilita a los usuarios a que puedan ingresar a las distintas versiones de las historias.

Básicamente, la inmersión y la extracción como capacidades que relatan a un vínculo que puede observarse entre la ficción transmedia y nuestras vivencias diarias. De acuerdo con lo que menciona Jenkins (2009) que "la inmersión es la capacidad de los consumidores para entrar en mundos ficticios (...) En inmersión, entonces, el consumidor entra en el mundo de la historia, mientras que en la extractibilidad, el ventilador toma aspectos de la historia con ellos como recursos que Desplegarse en los espacios de su vida cotidiana" (p. 13).

De esta forma, se puede entender que la inmersión involucra que los usuarios formen parte activa de los diversos mundos que crean el universo del storytelling como herramienta publicitaria. Respecto a la extracción, Jenkins (2009) señala que "los diferentes medios y plataformas proporcionan experiencias inmersivas que permiten al usuario sumergirse en ese mundo. Gracias a la Extrabilidad se pueden trasladar a la vida cotidiana elementos de ese mundo narrativo" (p.13)

Se podría destacar que en la extracción compromete que el espectador toma parte de los componentes del universo del storytelling para integrarlos en la vida cotidiana de las personas, o mejor dicho, los receptores.

Los receptores, consumidores, usuarios, etc., forman parte de la historia al participar activamente de la misma. Es decir, en el momento exacto en el que ocurre una interacción, o comunicación bidireccional entre el consumidor y la marca; automáticamente se vuelve un miembro activo de la historia que se está mostrando.

Los consumidores al ser integrantes activos dentro de la historia, hacen que su vínculo con la marca sea más fuerte y conlleve a una fidelización debido a que se apega a sus espacios cotidianos y las emociones. Las diferentes situaciones experimentadas por los personajes y vivencias en el storytelling como una herramienta de publicidad, harán que los consumidores adopten aspectos de la historia a su vida real, ya que se sentirán identificados.

El storytelling construye mundos narrativos a partir de pequeños rasgos. Jenkins(2009) la construcción del mundo está estrechamente vinculado a los principios anteriores de inmersión y extractibilidad, ya que ambos representan modos para que los consumidores se involucren más directamente con los mundos representados en las narrativas, tratándolos como espacios reales que se cruzan de alguna manera con nuestras propias realidades vividas(...) Cada vez más, los productores de transmedia están creando los medios de comunicación que existen en el mundo ficticio como una manera de entender su propia lógica, prácticas e instituciones (p. 14).

De alguna manera se puede deducir que, el storytelling construye mundos narrativos. Son extensiones que dan una idea mejor de la creación donde el storytelling se muestra a través de aprendizajes en el mundo real y mundo ficticio.

Con la construcción de la historia y de acuerdo al storytelling, los consumidores asumen un rol mucho más importante y dejan de ser simples “clientes” receptores que solo reciben el mensaje, y no hay un feedback; sino que de manera más emocional se vuelven parte de la historia y las vivencias o situaciones que sucede las toman de manera directa lo cual hace que se apeguen más a la marca.

Scolari cita a Jenkins para indicar que las NT “retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX para ofrecer una versión hiperbólica de la misma. Además, en las NT las piezas y fragmentos no están organizados en secuencias lineales monomediáticas, sino que son diseminados en una extensa trama de múltiples medios.

(Jenkins, 2009) la idea de la serialidad tiene una historia igualmente larga, que podemos remontarnos a figuras literarias del siglo XIX, como Charles Dickens o la fábrica de Dumas, y que tomó un nuevo significado con el surgimiento de series de películas a principios del siglo XX. De hecho, la novela gráfica Alias el gato de Kim Deitch usa este momento histórico anterior para comentar nuestro empuje actual hacia el entretenimiento transmedia, sugiriendo formas de que un sistema de medios anterior pudiera contar una historia a través de múltiples plataformas.

Para que una campaña basada en storytelling sea más persuasiva y de mayor impacto, esta debe cumplir con llevarlas a diferentes plataformas virtuales y no solo centrarse en una sola, debido a que los consumidores tienden a estar en diversas de estas plataformas, para lograr su captación se debe distribuir de manera simultánea en todas las existentes. En la investigación se comprobará si la marca Inca Kola empleó su campaña a través de distintas plataformas.

Jenkins (2009), las extensiones transmedia, pueden centrarse en las dimensiones inexploradas del mundo ficticio. Las extensiones transmedia pueden ampliar la línea de tiempo del material transmitido. Una tercera función de las extensiones transmedia puede ser mostrarnos las experiencias y perspectivas de caracteres secundarios. Estos tipos de extensiones aprovechan el interés de los lectores de muchos años en comparar y contrastar múltiples experiencias subjetivas de los mismos eventos ficticios.

Este enfoque en las subjetividades múltiples está dando lugar al uso de las redes sociales como unas plataformas a través de las cuales los fans y las marcas pueden edificar sobre los caracteres secundarios y sus respuestas a los eventos representados en la historia que se muestra.

Mediante el storytelling toma la secuencia y comienza a relatar las experiencias que va de acuerdo a la historia, estas se vuelven cada vez más apegado a la realidad y con ello las perspectivas de cómo son cada situación va formando un rumbo social cotidiano.

En la Ejecución, el último principio fundamental que elaboró Jenkins, se trata sobre la participación de los consumidores, la cual es esencial para organizar un buen storytelling, con una buena carga emocional que conecte a los consumidores.

Jenkins (2009), Los aficionados van a estar activamente identificando sitios de potencial rendimiento en y alrededor de la narrativa transmedia donde pueden hacer sus propias contribuciones. También podemos entender el activismo transmedia, como una extensión lógica tanto del rendimiento como de la tensión entre la extractibilidad y la inmersión. Todos ellos representan formas no autorizadas de extensión que no se reconocen directamente en el texto principal (p.20)

Es la propia narrativa transmedia la que busca la implicación de esos fans que se han unido en comunidades activas y colaborativas “pues de la misma manera que el relato no puede contenerse en un solo medio, tampoco existe el receptor capaz de contener en su cabeza los detalles completos de una narración dispersa y proliferante (...)” (Rodríguez F., 2014).

Estos son los 7 principios fundamentales del storytelling que muestra Henry Jenkins, que representan ideas sobre los diversos experimentos transmedia La mayoría indica cómo el estudio del storytelling tiene la necesidad de conectarse con el público para lograr entender realmente la dinámica que está creando estas intervenciones. Y gran parte de ellos apuntan a nuevos espacios para la experimentación creativa para llegar a sus objetivos.

De manera general esta investigación comprobará si la campaña de la marca Inca Kola a través de estos principios fundamentales contribuyen a situar a los usuarios en la historia.

Respecto a los elementos del storytelling, Covaleski (2012) nos dice que “narradores omniscientes; el foco narrativo externo y objetivos; empiezan a partir de quiebre, obstáculos y desafíos, la restauración y el resultado; personajes-tipo; espacio transreal; tiempo no determinado, de ritmo rápido y secuencia lineal; lenguaje narrativo metafórico” (p. 40)

De alguna manera se puede entender que los elementos del storytelling ayudan a una mejor comprensión de la historia por parte de los consumidores que a su vez, también forman parte de dicha historia.

Por otro lado, Jenkins, H. (2009) señala que: “El storytelling transmedia representa un proceso donde los elementos integrales de una ficción son dispersados sistemáticamente a través de canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio hace una contribución única para el desarrollo de la historia”.

De esa forma, se puede entender que los elementos del storytelling son esenciales para asimilación de la historia y facilita la conexión emocional y, por ende, su participación activa. En ese sentido, se investigará si la estructura de la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, se representa en los elementos aplicados en la publicidad.

Fog et al. (2010) proponen cuatro elementos del storytelling publicitario que se basa en cuatro pilares, a saber: mensaje, conflictos, tramas y personajes. “Si faltara alguno de los elementos, no cabría hablar de storytelling publicitario” (p. 136).

El mensaje es el conjunto de ideas que buscan captar la atención del público. Rivera (2012), nos dice que “el mensaje es la parte creativa de la publicidad, la que establece qué se dice y cómo se dice” (p. 20).

De alguna manera, se puede entender que en el mensaje se tiene que saber qué es lo que queremos comunicar, como premisa o idea temática. Se trata de una manifestación que funciona a través de la historia.

Fog et al. (2010) el conflicto es el motor de una buena historia. Si no existe un conflicto, no puede crearse una historia. La respuesta está en la naturaleza humana, ya que como seres humanos, buscamos instintivamente el equilibrio y la armonía en nuestras vidas. Por lo tanto, una historia se pone en movimiento por un cambio que altere este sentido de la armonía (p.136)

Fog et al. (2010) nos dice que “si el conflicto marca el punto de inflexión en la historia, necesita de al menos, un personaje que interactúe. Una historia, por lo general, comienza con el personaje principal, o un héroe, que persigue un objetivo (p.136)

Por lo tanto, es imprescindible que las marcas tengan un conflicto para que puedan crear un correcto storytelling, con sus respectivos elementos. En ese sentido, se investigará si la marca Inca Kola empleó los mismos.

Fog et al. (2010) una vez que el mensaje, el conflicto y los personajes están en su lugar, se tiene que ver cómo la historia puede progresar. El flujo de la historia y sus eventos son vitales para la experiencia de la audiencia. Dado que sólo podemos decir una cosa a la vez, y que la historia existe sólo como una progresión de eventos dentro de un período de tiempo determinado, la secuencia de eventos debe tener una estructura precisa para impulsarlo hacia adelante y mantener el interés del público (p.136)

Entendiendo que, una campaña publicitaria debe tener una historia que genere un vínculo emocional entre el usuario y el relato, o mejor dicho en el caso de publicidad, entre el usuario y la marca; se tiene que hacer un seguimiento minucioso para generar así una historia que fidelice a su público y haga que se sientan identificados.

Rokeach (2010) plantea una definición de tipología al respecto del uso del storytelling creando tres niveles macro, meso y micro. Un enfoque más cercano a la antropología y la sociología, sin una relación directa con la comunicación comercial, al menos, en su ámbito de aplicación.

Por otro lado, Woodisde (2010) se basa en teoría de Bal (1990) para analizar, a distintas escalas, las historias que contamos en publicidad -fábula, historia y texto, pero creemos que este análisis, además de tener un ámbito de actuación centrado en la narrativa, no ayuda en los propósitos de esta tesis.

Snowden (2000) los tipos de storytelling centrados ámbito de la publicidad reconocen los distintos tipos de historias: Historias que giran, historias alternativas, intercambio de personajes y storytelling indirecto.

1) Historias que giran: dentro del humano intercambio de experiencias, existe una tendencia natural a modificar, alterar y exagerar historias, de manera que la primera reproducción de la historia difiere, en su gradiente de intensidad, de la última reproducción.

2) Historias alternativas: los espacios de ficción disponen de puntos de inflexión que pueden ser alterados por los que cuentan las historias para crear otras nuevas.

3) Intercambio de personajes: establecer un cambio de personajes rompe la estructura de la historia y ayuda a crear nuevos enfoques dentro esa misma narración.

4) *Indirect storytelling*: a través del uso de arquetipos como medio de aprendizaje para una comunidad.

5) Historias metafóricas: su uso, desde la retórica, se torna como herramienta para contar historias a través de un lenguaje figurado que sostiene el relato dentro del grupo.

Wakefield (2015) muestra cinco tipos de storytelling en el ámbito publicitario y con los cuales nos vamos a quedar porque son los que más se asemejan a nuestra unidad de investigación.

Wakefield (2015) En el storytelling indirecto no hay descripción ni explicación del producto ni sus beneficios. La historia se construye en base a los insights del público o a los valores de la marca. Es una comunicación emocional.

Wakefield (2015) nos dice que el minimalismo se trata de utilizar los mínimos detalles posibles, solo una parte describe toda la historia; caso muy diferente a las grandes producciones y grandes puestas en escena de algunas marcas.

Wakefield (2015) el naturalismo es un movimiento agresivo, descarado y polémico inspirado en el mundo del cómic. Es auténtico porque es los más atrevidos y arriesgados en publicidad de los últimos años.

Afirmando lo que dice en la cita, este tipo de storytelling, normalmente suele utilizarse en los cómics, o videojuegos, está un poco lejos de lo que busca una marca para publicitar su producto o servicio.

Wakefield (2015) la experiencia inesperada se trata de sorprender al público sin que ellos lo esperen. Aquí se prepara un escenario totalmente distinto y se elabora una historia sin previo aviso. De este modo, los receptores viven una experiencia diferente y más emocionante.

Asimismo, las teorías que se utilizarán para reforzar la investigación son La Cultura Participativa de Henry Jenkins, en la cual señala que “es aquella que carece de expresión artística relativamente pero tiene el compromiso cívico que es apoyado fuertemente con la creación y la distribución de producciones propias, la cual se basa en los conocimientos de los expertos que son transmitidos a los novatos”, y La Sociedad Red: una visión global del autor Manuel Castell, en la cual nos muestra la influencia de la tecnología de la información en la sociedad actual en todas sus vertientes, económica, investigación, social, política, etc., provocando transformaciones la vez que integra a todos los sectores mediante un lenguaje digital universal.

En la Cultura Participativa, los participantes de esta cultura cumplen un rol importante en ella, por lo cual sienten un grado de conexión muy fuerte entre ellos o al menos les importa lo que otras personas piensen sobre lo que han creado. De cierta manera la cultura participativa crea nuevas formas de participación las cuales son:

Afiliaciones: Membresías formales o informales en comunidades online, redes o diversas plataformas virtuales de acuerdo al interés.

Expresiones: Producir nuevas formas creativas, como sampling digital, skinning y modding los cuales son realizados por fans.

Resolución colaborativa de problemas: Trabajar en equipos formales e informales para llevar tareas y desarrollar conocimientos (wikis, tutoriales, etc).

Circulación: Da forma al flujo de los medios (podcasting, glooging).

La interactividad es una característica fundamental de las tecnologías mientras que la participación corresponde a las costumbres, sabidurías. Los elementos clave incluyen barreras a la participación, apoyo fuerte para compartir, miembros que sienten que sus contribuciones son importantes y que se preocupan por la participación de otros. Las culturas participativas premian la participación. "No todo el mundo debe participar, pero todos deben creer que si participan será valorado".

En La Sociedad Red: una visión global, según el autor, todo el cambio producido ha hecho que el sujeto se agrupe entorno a entidades primarias, es decir en la religión (en su faceta fundamentalista o no) y las redes globales de intercambios, fundamentales en conectar o desconectar de forma selectiva al individuo, grupo etc., con esto se consigue una división fundamental entre el instrumentalismo abstracto y universal y las identidades particulares de raíces históricas (sic).

Por lo que podemos ver que aun en la globalización mundial existe la fragmentación de esta, siendo necesario guardar equilibrio entre nuevas tecnología y memoria colectiva, ciencia universal y cultura comunitaria; la pasión y la razón, aun así habiendo aumentado el sistema de información y la interconexión, persiste el concepto de sujeto separado e independiente, sobre todo en Europa, todo esto le lleva al autor a plantearse por una parte que el Yo padece una crisis limitada a un concepto individualista occidental unida a una capacidad de conocimiento incontrolable, esto también es extrapolable a oriente, donde los jóvenes con estudios reflejan lo mismo.

Por otro está el poder ascendente de la identidad, dentro de los procesos de cambio institucional. Por todo esto, nos viene a decir que cuando la Red desconecta al Yo (bien por considerarlo analfabeto informático u otra razón), el Yo individual o colectivo construye su significado de referencia global, este se vuelve recíproco, Así funciona nuestra sociedad.

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación del problema de investigación

2.1.1. Problema General

¿Cómo se presenta el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017?

2.1.2. Problemas específicos

¿Cómo se presentan los principios fundamentales del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017?

¿Cómo se presentan los elementos del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017?

¿Cómo se presentan los tipos de storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017?

2.2. Relevancia

La presente tesis se muestra desde un punto de vista publicitario y social. Esta campaña trata de persuadir al consumidor a través del uso del storytelling como una herramienta publicitaria, la cual consiste en la interacción entre la marca y el target, en donde el papel del público objetivo pasa de ser consumidor a ser prosumidor.

La marca Inca Kola empleó en su campaña “Vamos por más” #MiDeseoEs como tendencia en twitter, para generar un vínculo con los usuarios a través de los deseos que quisieran hacer realidad.

Es así que la comunicación publicitaria de Inca Kola se configura en una serie de elementos del storytelling y valores sociales que han sido correctamente utilizados para generar una identificación y fidelización con su público objetivo. Una de las cuestiones clave en el storytelling es la participación del usuario y su forma de relacionarse con los mensajes “El propósito del storytelling es facilitar la participación social en el proceso de construcción de comunidades basadas en la capacidad de enganchar al usuario final en la producción del medio digital” (Spurgeon et al., 2009, p. 276).

Es por esto que la campaña de Inca Kola logró 2,44 millones de impresiones y 3.300 menciones del hashtag #MiDeseoEs y Twitter destacó la estrategia y la campaña de Inca Kola para la campaña de 80 años. “Este es el primer caso de éxito de Twitter en el Perú“, según la agencia Wunderman Phantasia.

2.3. Contribución

Aportará a obtener nuevas ideas al momento de analizar una campaña publicitaria basada en el storytelling, en la cual, la participación del usuario es un elemento importante para que se pueda interpretar el mensaje de la misma y fidelizar a los clientes.

Se buscará que la investigación brote nuevas técnicas para el manejo del storytelling dentro de una campaña publicitaria y que este pueda desempeñar una forma correcta en su papel y hacer que las campañas y/o spots publicitarios sean captados y recordados por los clientes frecuentes y los futuros clientes.

En este caso también presentaremos como la interactividad se convierte en un hecho necesario que sirve para evaluar la aceptación que el público tiene del contenido, así como para crear lazos más fuertes con los usuarios.

A partir de eso se podrá tomar a la investigación no solo como un estudio realizado, sino también como una guía para quien se anime a incursionar en este maravilloso mundo de “el arte de contar historias”

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Analizar el uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017.

2.4.2. Objetivos Específicos:

Analizar los principios fundamentales del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017.

Analizar los elementos del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017.

Analizar los tipos de storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, 2017.

2.5. Supuestos

2.5.1. Supuesto general

El storytelling como herramienta publicitaria debe presentar los siguientes puntos como principios fundamentales, elementos y tipos para realizar una construcción sólida de las historias.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

3.1.1. Enfoque

Se escogió el enfoque cualitativo porque se busca obtener informaciones que permitan ser analizadas y comprendidas con la finalidad de lograr responder a las preguntas de la investigación, de esta manera generar nuevos conocimientos (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 48).

3.1.2. Tipo de estudio

Se escogió el tipo de estudio aplicada porque buscamos solucionar un problema concreto, práctico, de la realidad cotidiana y vamos a proponer nueva información a través de lo que investigaremos (Vara-Horna, 2012, p.202).

3.1.3. Nivel

Esta investigación es de nivel hermenéutico porque es el más adecuado a la investigación. “La hermenéutica involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica” (Heidegger, 1931).

3.1.4. Diseño

Esta investigación utiliza el diseño estudio del caso, ya que trabaja con una o pocas unidades de investigación (un individuo, grupo, organización, situación observada, grupo pequeño de observaciones u organizaciones), profundizando y detallando los conocimientos sobre estas (Vara-Horna, 2012, p. 205).

3.2. Escenario de estudios

La investigación se llevó a cabo en Los Olivos, Perú.

3.3. Caracterización de sujeto

La campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola que se realizó por los 80 años de la marca, estuvo compuesta por 2 spots publicitarios que se publicaron en las redes sociales, uno de misterio y el otro ya con el storytelling realizado, los cuales componen un total de 25 escenas de duración 1:20 y 2:15 respectivamente.

Variable	Sub unidad temática	Indicadores	Sub indicadores
Storytelling como herramienta publicitaria	Principios fundamentales	Expansión vs. Profundidad	Participación del público
			Ahondar en los seguidores de la historia
		Continuidad vs. Multiplicidad	Proceso a través de las diferentes plataformas
			Creación de experiencias narrativas
		Inmersión vs. Extracción	Los consumidores forman parte en la historia
			Trasladar aspectos de la historia a la vida cotidiana de los consumidores
		Construcción de mundos	los consumidores se involucran más directamente
		Serialidad	Las partes de la historia son distribuidas en múltiples plataformas
	Subjetividad	Experiencias y perspectivas de los personajes que se dan a conocer en la historia	
	Ejecución	Los consumidores se conviertan en parte del propio storytelling	
	Elementos	Mensaje	
		Conflicto	
		Personajes	
		Trama	
	Tipos	Minimalista	
Naturalista			
indirecto			

3.4. Plan de análisis o trayectoria metodológica

Al iniciar el proyecto de investigación, se buscó libros de narrativa audiovisual y de storytelling transmedia, además de libros de publicidad, para encontrar la relación entre el storytelling que es el tema de estudio y se pueda realizar la investigación. Se fue a la biblioteca Nacional también a buscar información. Se preguntó a profesores especialistas en el tema para que puedan guiar un poco más a entender el tema que se está estudiando. Se buscó cuál podría ser la unidad de análisis que vaya acorde con la variable, los cuales unidos serían el proyecto de tesis.

Una vez teniendo claro los puntos principales, se procedió a realizar la matriz, desglosando así las dimensiones, indicadores y sub indicadores. Luego se empezó a redactar el proyecto de tesis, con toda la información recolectada semanas anteriores.

3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleó para esta investigación fue la ficha de observación.

3.6. Tratamiento de la información

Esta investigación tuvo como unidad de análisis la campaña Vamos por más de la marca Inca Kola. Asimismo presento una unidad temática denominada storytelling como herramienta publicitaria, que, para su mejor estudio, se desgregó en sub unidades de análisis tales como son los principios fundamentales, elementos y tipos. A su vez, estas sub unidades se desmembraron en indicadores tales como lo son: expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extracción, construcción de mundo, serialidad, subjetividad y ejecución. Mensaje, conflicto, personajes y trama. Minimalismo, naturalismo y storytelling indirecto. Todo esto se realizó con la finalidad de lograr una mayor comprensión de la unidad de análisis.

3.7. Rigor científico

Esta investigación tiene una validez de 91% que se ha dado a través de la V de Aiken.

COEFICIENTE DE VALIDACION					
cualitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

3.8. Aspectos éticos

La investigación se basó en la ética para la cual se tomó en cuenta la veracidad de la información de los resultados obtenidos durante la investigación. Se tuvo el respeto hacia la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Spot 1

Para llegar a definir si el storytelling como herramienta publicitaria se empleó en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, se aplicó una ficha de observación a 2 spots que componen un total de 25 escenas de duración 1:20 y 2:15 respectivamente.

En el spot Mi deseo es, el cual dura 1 min con 20 seg, la ficha de observación estuvo compuesta por 3 categorías: principios fundamentales, elementos y tipos, los cuales cuentan con 7, 3 y 3 sub categorías respectivamente, de las cuales se puede afirmar que en este spot solo se presentan los elementos y tipos, más no los principios fundamentales.

Dimensión principios fundamentales

Si se recuerda, Jenkins (2013) define a los principios fundamentales como facultades relacionadas entre sí para realizar correctamente el storytelling; los cuales son: expansión vs. profundidad, continuidad vs. multiplicidad, inmersión vs. extracción, construcción de mundo, serialidad, subjetividad y ejecución. Entonces, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Mi deseo es no se presentan estas facultades, debido a que al ser un spot de misterio, aún no se creó la historia, sino, dio inicio a que el público sea partícipe de la misma para que pueda crearse.

La ausencia de Expansión vs. Profundidad es visible, en ninguna de las escenas, desde la primera hasta la escena número 9 no hay presencia de la participación del público ni se ahondó en los seguidores para crear la historia, puesto que recién la marca Inca Kola estaba lanzando su spot, para captar la atención de sus seguidores y estos puedan ser parte de la misma.

En este spot no se presenta la Continuidad vs. Multiplicidad en ninguna de las escenas, si bien se esparció el spot a través de diferentes redes sociales, aún no se da el proceso a través de las diferentes plataformas ni la creación de experiencias narrativas, la cual posibilita a los usuarios que puedan ingresar a la historia, dado que no está hecha.

La Inmersión vs. Extracción son capacidades que relatan a un vínculo que puede observarse entre la ficción con nuestras vivencias diarias, según Jenkins (2013), entonces en base a esto, podríamos afirmar que sí se presenta en el spot, dado que se muestran a “personas relativamente comunes” viviendo cosas que en algún momento todos hemos pasado por ellas (soplar las velas de cumpleaños, reencuentro con un familiar, romance), como una mezcla entre la ficción y la realidad, lo cual hace que los consumidores se sientan identificados con los aspectos que se muestran en el spot. Inca Kola buscó con este primer spot no solo captar la atención de su público, sino llegar a los sentimientos más recónditos y guardados del ser humano, ya que las emociones juegan un papel muy importante a la hora de crear una historia o a la hora de querer vender algo al público y qué mejor que venderle emociones.

En ninguna de las escenas del spot Mi Deseo Es se presenta la Construcción de mundo, la cual es una extensión que da una idea mejor de la creación donde el storytelling se muestra a través de aprendizajes en el mundo real y mundo ficticio; sin embargo, como se mencionó anteriormente, este spot de Inca Kola fue de misterio y aún no hay una mezcla del mundo real y el mundo ficticio.

En este spot no se presenta Serialidad, debido a que la historia de la Campaña Vamos por más aún no es esparcida en múltiples medios, dado que, evidentemente todavía no se ha creado la historia que la marca Inca Kola desea elaborar con la participación de sus seguidores.

En la Subjetividad el relato de las experiencias que va de acuerdo a la historia, se vuelven cada vez más apegadas a la realidad y con ello las perspectivas de cómo son cada situación va formando un rumbo social cotidiano. Por ello, se puede afirmar que en el spot Mi Deseo Es, en ninguna de las escenas se presenta la subjetividad, debido a que no existe aún una historia ni las experiencias relatadas en la misma

La Ejecución es el final del proceso del storytelling, una mezcla de todas las anteriores capacidades. Entonces, se puede afirmar que no se presenta esta capacidad en el spot Mi Deseo Es, dado que no hay historia todavía.

Dimensión Elementos

Los elementos facilitan la conexión emocional y, por ende, su participación activa, los cuales son: Mensaje, Conflicto, Personajes y Trama. Entonces, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Mi Deseo es de la Marca Inca Kola solo se presentan el mensaje y conflicto, dado que para formar un correcto storytelling, principalmente se necesita del mensaje que se quiere dar al público, además del conflicto que es el que da paso a la creación de la historia.

En las escenas 1, 5, 6 del spot Mi Deseo es, se mostró el mensaje principal de la campaña Vamos por más, el cual era que un deseo si se pide con todo el corazón puede volverse realidad, y con ello se captó rápidamente la atención del público.

En este spot, se presenta conflicto en las escenas 8 y 9, dado que querer saber cuáles son los deseos más anhelados (“Hagamos todos que lo que está bien esté mejor, un deseo, ir por más”), dio inicio al motor para crear la historia. Entendiendo que sin un conflicto no puede existir una historia, la marca Inca Kola, en su campaña empleó un hashtag en el cual el conflicto fue

saber los deseos más anhelados de su público para que puedan cumplirlos, es decir; resolver el conflicto.

La ausencia de personajes es evidente en todas las escenas, desde la 1 hasta la escena número 9, dado que solo se dio el inicio al motor de la historia cuando se quiso saber los deseos más anhelados del público, más no a la creación de la misma.

Es evidente que en ninguna de las escenas de este spot se ve una trama, solo se vieron pequeños fragmentos en los cuales se ven a personas comunes con muchos deseos que quisieran cumplir. La trama es el desarrollo de la historia, dado que para ello se necesita que el mensaje, el conflicto y los personajes estén en su lugar, para ver cómo la historia pueda progresar. Sin embargo, en este spot aún no se cuenta con la participación del público que sigue a Inca Kola, quienes vendrían a ser los personajes de la historia que será creada.

Dimensión Tipos

Los tipos de storytelling son aquellos que se eligen una vez definidos los objetivos para poder crear la historia, los cuales son: Minimalista, Naturalista e Indirecto. Entonces, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Mi Deseo es de la Marca Inca Kola el tipo de storytelling que empleó la marca es el indirecto debido a que se elaboró en base a los insights del público, captando así su atención debido a que es una comunicación emocional.

El Minimalismo no es el tipo de storytelling que se empleó en este spot de la marca Inca Kola, debido a que se trata de utilizar los mínimos detalles posibles, solo una parte describe toda la historia. Sin embargo, en este spot se utilizó una gran producción y gran puesta en escena.

El Naturalismo no se presenta en el spot Mi Deseo Es, debido a que este tipo de storytelling es un poco agresivo y se asemeja más a las historias de los

cómics o de los videojuegos, estando un poco lejos de lo que buscó la marca Inca Kola para captar la atención de su público.

El storytelling indirecto sí se presenta en este spot, dado que en las escenas de la 1 hasta la 9, no buscaron vender la gaseosa, sino vender emociones. Para la campaña Vamos por más con motivo de los 80 años de la marca Inca Kola, no se pretendió hacer más de lo mismo, sino tratar de manifestar a sus seguidores o clientes frecuentes que les importa lo que sienten, les importan ellos, para que así logren un lazo más fuerte entre ambos y su fidelización sea más fuerte.

Spot 2

En el spot Mi Deseo Es Seguir Acompañándote, el cual dura 2 min con 15 seg, la ficha de observación estuvo compuesta por 3 categorías: principios fundamentales, elementos y tipos, los cuales cuentan con 7, 3 y 3 sub categorías respectivamente, de las cuales se puede afirmar que en este spot se presentan todas las categorías con sus respectivas sub categorías e ítems.

Dimensión principios fundamentales

Los Principios Fundamentales son facultades relacionadas entre sí para realizar correctamente el storytelling; los cuales son: Expansión vs. Profundidad, Continuidad vs. Multiplicidad, Inmersión vs. Extracción, Construcción de mundo, Serialidad, Subjetividad y Ejecución. Entonces, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Mi deseo es seguir acompañándote sí se presentan estas facultades, debido a que se llevó a cabo un proceso para poder crear la historia de la campaña Vamos por Más.

En las escenas 1 y 2 existe la presencia del narrador homodigético protagonista. La Expansión vs. Profundidad es visible, se muestra en las escenas 3, 4 y 5 ya que es evidente la participación del público, luego de que

la marca Inca Kola lanzara su primer spot a través de las redes sociales, con el hashtag #MiDeseoEs, el cual logró una dinámica inicial mucho más activa con el público. En la escena 6, 7, 8, 9,10 se muestra cómo se ahondó en los seguidores para crear el storytelling, del cual, cada personaje tenía una historia diferente que contar pero los relacionaban sus deseos más anhelados que fueron cumplidos en la campaña de Inca Kola.

La Continuidad vs. Multiplicidad si se presenta en el spot Mi Deseo Es Seguir Acompañándote, dado que el proceso que se siguió para dar creación a la historia fue a través de diferentes redes sociales (escena 3 y 4) de las cuales se creó una experiencia narrativa, de 4 seguidores seleccionados, debido a que tenían las historias más conmovedoras, las cuales darían pie a una campaña exitosa de la marca Inca Kola.

En las escenas 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 y 15 se presenta la Inmersión vs. Extracción, dado que se destaca el sentir de los personajes, cuando el señor quiere volver a tocar guitarra (escena 6 y 14), cuando el hijo extraña el arroz con pollo de su mamá (escena 7 y 11), cuando una madre quisiera pasar más tiempo con su hija, ya que el trabajo no la deja (escena 8 y 12), cuando un niño quisiera ser cocinero de grande (escena 9 y 13). Inca Kola buscó con este spot al mostrar las emociones y los aspectos de la vida cotidiana que se muestran en cada personaje captar una mejor atención del público seguidor de la historia al sentirse identificados con la misma; ya que que las emociones jugaron un papel muy importante a la hora de crear el storytelling y qué mejor que venderle emociones al público, para que se fidelicen más con la marca.

La Construcción de mundos, la cual es una extensión que da una idea mejor de la creación donde el storytelling se muestra a través de aprendizajes en el mundo real y mundo ficticio; se presenta en las escenas 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 y 15, debido a que si bien se mostró las historias reales de los personajes

al convertirlo en un spot se vuelve una mezcla de la ficción y la realidad. Con la construcción de la historia y de acuerdo al storytelling, los consumidores asumen un rol mucho más importante y dejan de ser simples “clientes” y se vuelven parte de la historia y las vivencias o situaciones que sucede las toman de manera directa lo cual hace que se apeguen más a la marca.

En este spot sí se presenta Serialidad, debido a que la historia de la Campaña Vamos por más aún se esparció de manera simultánea a través de Facebook, Twitter y Youtube, dado que se buscó que tenga mayor impacto para lograr la captación de su público.

En la Subjetividad el relato de las experiencias que va de acuerdo a la historia, se vuelven cada vez más apegadas a la realidad y con ello las perspectivas de cómo son cada situación va formando un rumbo social cotidiano. Por ello, se puede afirmar que en el spot Mi Deseo Es, sí se presenta la subjetividad.

La Ejecución sí se presenta en este spot, debido a que está claro que los consumidores de la marca Inca Kola se convirtieron en parte del propio storytelling que creó la marca Inca Kola, que siendo ya una marca posicionada en el mercado; empleó estos principios para que no solo la recuerden sino también la comenten y compartan; efectuando así la realización de un interés común: La marca quieren vender y el público quiere emociones.

Dimensión Elementos

Si se recuerda, los elementos facilitan la conexión emocional entre la marca y el público y, por ende, su participación activa, los cuales son: Mensaje, Conflicto, Personajes y Trama. Entonces, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Mi Deseo es Seguir Acompañándote de la Marca Inca Kola, sí se presentan todos los elementos, dado que para formar un correcto storytelling, principalmente se necesita del mensaje que se quiere dar al público, además del conflicto que es el que da paso a la creación de la historia, y ya una vez con esos elementos se da paso a la creación de los personajes y la trama.

En las escenas 1, 2, del spot Mi Deseo es Seguir Acompañándote, se mostró el mensaje principal de la campaña Vamos por más de la marca Inca Kola, el cual era que un deseo si se pide con todo el corazón puede volverse realidad, y la marca volvió realidad los sueños más anhelados de las personas seleccionadas (escenas 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 y 15).

En este spot, se presenta conflicto en la escenas 3, dado que mostraron lo que se generó en el spot 1 (“Hagamos todos que lo que está bien esté mejor, un deseo, ir por más”), dio inicio al motor para crear la historia. Entendiendo que sin un conflicto no puede existir una historia, la marca Inca Kola, en su campaña empleó un hashtag en el cual el conflicto fue saber los deseos más anhelados de su público para que puedan cumplirlos, es decir; resolver el conflicto, y fue efectivo porque el público empezó a usar el hashtag y pedir sus deseos (escena 4).

Los personajes sí se presentan en este spot (escenas 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14 y 15), el señor que quiere volver a tocar guitarra (escena 6 y 14), el hijo que extraña el arroz con pollo de su mamá (escena 7 y 11), una madre que quisiera pasar más tiempo con su hija, ya que el trabajo no la deja (escena 8 y 12), un niño que quisiera ser cocinero de grande (escena 9 y 13).

La trama es el desarrollo de la historia, dado que para ello se necesita que el mensaje, el conflicto y los personajes estén en su lugar, para ver cómo la historia pueda progresar; luego de aplicar el instrumento, se puede afirmar que sí se presenta la trama en este spot, dado que cuando el señor quiere volver a tocar guitarra, se acerca una señorita con una guitarra y él empieza a tocarla (escena 6 y 14), el hijo que extraña a su mamá, va contando que le encanta el arroz con pollo de su mamá y en ese instante su mamá aparece y se dan un emotivo abrazo (escena 7 y 11), una madre que quisiera pasar más tiempo con su hija, ya que el trabajo no la deja, aparece contándole un cuento a su pequeña (escena 8 y 12), un niño que quisiera ser cocinero de grande, le dan la oportunidad de estar en un restaurante cocinando (escena 9 y 13). En las escenas 21, 22 y 24 aparecen todos los personajes juntos pintando a la marca Inca Kola.

Dimensión Tipos

Los tipos de storytelling son aquellos que se eligen una vez definidos los objetivos para poder crear la historia, los cuales son: Minimalista, Naturalista e Indirecto. Entonces, luego de aplicar el instrumento se puede afirmar que, en el spot Mi Deseo Es Seguir Acompañándote de la Marca Inca Kola el tipo de storytelling que empleó la marca es el indirecto debido a que se elaboró en base a los insights del público, captando así su atención debido a que es una comunicación emocional.

El Minimalismo no es el tipo de storytelling que se empleó en este spot de la marca Inca Kola, debido a que se trata de utilizar los mínimos detalles posibles, solo una parte describe toda la historia. Sin embargo, en este spot se utilizó una gran producción y gran puesta en escena.

El Naturalismo no se presenta en el spot Mi Deseo Es Seguir Acompañándote, debido a que este tipo de storytelling es un poco agresivo y se asemeja más a las historias de los cómics o de los videojuegos, estando un poco lejos de lo que buscó la marca Inca Kola para captar la atención de su público.

El storytelling indirecto sí se presenta en este spot, dado que en las escenas de la 1 hasta la 9, no buscaron vender la gaseosa, sino vender emociones. Para la campaña Vamos por más con motivo de los 80 años de la marca Inca Kola, no se pretendió hacer más de lo mismo, sino tratar de manifestar a sus seguidores o clientes frecuentes que les importa lo que sienten, les importan ellos, para que así logren un lazo más fuerte entre ambos y su fidelización sea más fuerte.

V. DISCUSIÓN

5.1. Aproximación al objeto de estudio

En la presente tesis “Análisis del storytelling como herramienta publicitaria de la campaña “Vamos por más de la marca Inca Kola” se empleó una ficha de observación, la cual estuvo compuesta por 3 categorías: principios fundamentales, elementos y tipos, los cuales contaron con 7, 3 y 3 sub categorías respectivamente, de las cuales dio como resultado que los principios fundamentales sí se presentaron en cada spot de la campaña de Inca Kola. Asimismo, los elementos también se emplearon debidamente en cada spot, y por último el tipo de storytelling que dio como resultado fue el Storytelling indirecto, ya que la campaña no se centró en vender el producto, sino en venderle emociones a los seguidores para crear un lazo más fuerte entre marca y público.

Dimensión principios Fundamentales

Sánchez, C. (2016) en su tesis “Análisis de la narrativa transmedia de la campaña “Verano sin paltas” de Inca Kola y su relación en la interactividad de los usuarios de la Fanpage de la marca en Facebook” concluyó que las características transmedia en la campaña aplicada de “Verano sin paltas” generaron una relación de manera eficaz y directa con el usuario de la fan page en el verano 2015.

Se concuerda con Sánchez (2016) respecto a que el storytelling o también llamada narrativa genera una conexión más cercana con el público objetivo, dado que hace los seguidores participen y sean un factor importante para la elaboración del storytelling, dándoles a entender lo valiosos que son para la marca. Además que esta nueva herramienta empleada puede llegar a ser muy útil para las empresas que quieran dejar de lado los métodos tradicionales de hacer publicidad.

Sin embargo, no se considera necesario emplear cada principio fundamental que establece Jenkins, puesto que si se obvia alguno de ellos, no afecta en la elaboración del storytelling, dado que Jenkins emplea estos principios fundamentales en un ámbito más general, para la publicidad no es necesario emplearlos todos.

Dimensión Elementos

En los dos spots que se emplearon en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, los elementos del storytelling jugaron un papel muy importante, debido a que para formar un correcto storytelling, principalmente Inca Kola necesitó del mensaje que se quería dar al público, porque de nada sirve que se realicen los 7 principios fundamentales de Jenkins si es que no se tiene definido el mensaje que se quiere dar al público, además del conflicto que es el que da paso a la creación de la historia, y ya una vez con esos dos elementos se da paso a la creación de los personajes y la trama, con la contribución del público.

Dimensión Tipos

El tipo de storytelling que se presentó en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola fue el indirecto dado que en los dos spots no buscaron promocionar o vender la gaseosa, sino vender emociones. Para la campaña Vamos por más con motivo de los 80 años de la marca Inca Kola, no se pretendió hacer más de lo mismo, sino tratar de manifestar a sus seguidores o clientes frecuentes que les importa lo que sienten, les importan ellos, para que así logren un lazo más fuerte entre ambos y su fidelización sea más fuerte.

En ese sentido, se considera regular la investigación de Sánchez (2016), dado que no es muy útil emplear solo los principios fundamentales, debido a que el storytelling es muy amplio y se requiere de muchos aspectos para que pueda ser estudiada en el ámbito publicitario y poder sacar las conclusiones respecto a ellos, y pueda ser usada para las futuras investigaciones.

Dimensión Principios Fundamentales

Ojeda, M. (2016) en tu tesis “La condensación de historias en El Storytelling publicitario: Análisis de la Campaña Cholo Soy De Mibanco”, concluyó que el storytelling publicitario aparece como una solución emocional ante un escenario agitado que presenta demasiada información al mismo tiempo y en muchas formas.

Se concuerda con Ojeda (2016) respecto a que el storytelling como herramienta publicitaria genera un lazo más fuerte con el público porque se identifican con la historia que se relata en el spot. Uno de los principios fundamentales de Jenkins, la inmersión, señala que los diferentes medios y plataformas proporcionan experiencias inmersivas que permiten al usuario sumergirse en ese mundo del storytelling, y por eso mismo hace que se sienta identificado y pasen algunos aspectos que se presentan en el storytelling a su vida cotidiana.

Dimensión Elementos

Al igual que Sánchez (2016), Ojeda (2016) tampoco empleó los elementos del storytelling, que se considera debieron ser empleados porque son de mucha importancia, ya que se debe tener definido el mensaje que se quiere mostrar al público, además del conflicto que es el que da paso a la creación de la historia, y ya una vez con esos dos elementos se da paso a la creación de los personajes y la trama, con la contribución del público.

Dimensión Tipos

El tipo de storytelling que se presentó tanto en la investigación de Ojeda (2016) como en la presente investigación fue el indirecto dado que en los dos spots no buscaron promocionar o vender un producto o servicio, sino apegara las emociones para que el público se sienta más identificado y así prácticamente el servicio se venda solo. Para la campaña Vamos por más con motivo de los 80 años de la marca Inca Kola, no se pretendió hacer más de lo mismo, sino tratar de manifestar a sus seguidores o clientes frecuentes que les importa lo que sienten, les importan ellos, para que así logren un lazo más fuerte entre ambos y su fidelización sea más fuerte.

En ese sentido, se considera regular la investigación de Ojeda (2016), dado que como se mencionó anteriormente no es muy útil emplear solo los principios fundamentales, debido a que el storytelling es muy amplio y se requiere de muchos aspectos para que pueda ser estudiada y poder sacar las conclusiones respecto a ellos en el ámbito de la publicidad; pero se valora que haya empleado el storytelling indirecto que a consideración de esta investigación, es una de las más adecuadas para emplearlo en el ámbito publicitario.

Dimensión Principios Fundamentales

Gonzales, O. (2017) en su tesis "El impacto del Storytelling en el valor de marca para las empresas dentro de la categoría de pollos a la brasa en los jóvenes limeños de 19-25 años de NSE A-B desde el año 2012 hasta el año 2014. Caso Pardo's y Don Belisario, concluyó que esta marca usó Storytelling con sus consumidores ya que analizando la presente tesis existe una asociación del pollo a la brasa con la identidad nacional.

Se concuerda con Gonzales (2017) al mencionar que luego de realizar su investigación le dio como resultado que el pollo a la brasa se relaciona con la identidad nacional, dado que existe un día del pollo a la brasa que se celebra en el Perú y al recordarle al público ello, genera una conexión más fuerte.

Dimensión Tipos

El tipo de storytelling que se presentó fue el indirecto dado que no buscaron promocionar o vender un producto o servicio, sino apegara las emociones para que su público objetivo tenga una conexión más cercana a la marca y así prácticamente el servicio se venda solo. Se concuerda con Gonzales (2017) que las marcas ya no buscan hacer más de lo mismo, sino tratar de manifestar a sus seguidores o clientes frecuentes que les importa lo que sienten, les importan ellos, para que así logren un lazo más fuerte entre ambos y su fidelización sea más fuerte.

VI. CONCLUSIONES

El uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola generó que la campaña fuera un éxito en las redes sociales porque logró una excelente interacción con sus seguidores, además de obtener un reconocimiento por Twitter como caso de éxito a través del espacio Twitter for Business, dado que esta nueva herramienta empleada en la publicidad es muy interesante para las nuevas campañas de las diversas marcas que quieran dejar de lado los métodos tradicionales de hacer publicidad.

No fue necesario emplear todos los principios fundamentales del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola, dado que al obviarlos no afecta en nada en el proceso de creación en el ámbito publicitario.

Los elementos del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola generaron una correcta elaboración del storytelling, dado que cada elemento fue esencial para la creación del mismo, empezando por tener claro el mensaje que se quería mostrar y de ahí el conflicto dio inicio a la creación de la historia con la participación del público.

En la campaña “Vamos por más” de la marca Inca Kola se empleó el storytelling indirecto ya que se realizó en base a las emociones para captar la atención del público y no en base a vender el producto.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que para la creación del storytelling como herramienta se utilicen más componentes y no solo sean los principios fundamentales establecidos por Jenkins, debido a que Jenkins lo define de una manera general que puede ser usada en distintas plataformas, y para hacer un storytelling en 'publicidad hay otros autores que tienen diferentes perspectivas y alguno puede adecuarse más al proyecto que se quiera realizar.

Se recomienda que no se empleen todos los principios fundamentales del storytelling, dado que Jenkins emplea estos principios en un ámbito más general, para la publicidad no es necesario emplearlos todos.

Se recomienda que se le dé más valor a los elementos del storytelling planteados por Klaus Fog (2010), dado a que tiene mucha coherencia seguir paso a paso el rol que cumple cada elemento para la realización del storytelling en las campañas de publicidad.

Se recomienda que se use el storytelling indirecto en las futuras campañas de publicidad, dado que las emociones generan un lazo más fuerte con el público objetivo, la elección del tipo de storytelling puede generar el éxito o el fracaso de las futuras campañas publicitarias.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ángel, D. (2010). *La Hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales*. Recuperado el 12 Junio de 2017 de <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf> .

Covaleski, R. (2012). *O proceso de hibridizacao da narrativa publicitária*. Recuperado el 12 Junio de 2017 de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf .

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. Recuperado el 12 Junio de 2017 de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> .

Jenkins, H. (2009). *Cultura Participativa: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2003). *Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Rodríguez, R. (2012). *Sangre fresa publicitaria: True blood y las transfusiones de la ficción*. Recuperado el 12 Junio de 2017 de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252605/339174> .

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones.

Tonya, L. (2015). *Sociomaterial Fractals in a Quantum Storytelling Frame Big Story Conference 2015*. Recuperado el 12 Junio de 2017 de http://davidboje.com/quantum/pdfs_Proceedings_BigStory_2015/Henderson%20Fractals%20&%20QST%202015%20FINAL.pdf.

Wakefield, R. (2015). *Solo soy un currante del storytelling y de la comunicación publicitaria social*. Recuperado el 12 Junio de 2017 de <http://www.personalbrandinglabday.com/2015/06/richard-wakefield-dicen-que-soy-el-leo-messi-del-storytelling-y-de-la-comunicacion-publicitaria-social/>.

ANEXOS

Porcentaje de Turnitin

feedback studio Liliana Lisset Huertas Castillo Desarrollo de Tesis- Storytelling como herramienta publicitaria

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"ANÁLISIS DEL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA "VAMOS POR MÁS" DE LA MARCA INCA KOLA, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:
HUERTAS CASTILLO, LILIANA LISSET

ASESOR:
MARIO CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
PROCESOS COMUNICACIONALES LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	miotron.blogspot.com	2 %
2	pirhua.udep.edu.pe	1 %
3	www.afoxcp.com	1 %
4	prezi.com	1 %
5	Entregado a Pontificia ...	1 %
6	revistas.ucm.es	1 %

Validaciones de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Torres Aguirre Fernando Marcelo

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicación

Ph. D.....() | Doctor..... () Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Instituto Toulouse Lautrec

Fecha: 15/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ANÁLISIS DEL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA “VAMOS POR MÁS” DE LA MARCA INCA KOLA, 2017”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Fernando

FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Maria Gracia Morales Morales

Título y/o Grado: Licenciada en Comunicaciones

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(X) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UCAL

Fecha: 19/9/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ANÁLISIS DEL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA “VAMOS POR MÁS” DE LA MARCA INCA KOLA, 2017”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Corregir algunos términos que no están claros.

NOMBRE Y APELLIDOS:


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PACHECO GUTIERREZ JORGE GIUSEPPE

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....() | Doctor..... () Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: TOULOUSE LAUREC

Fecha: 15/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“ANÁLISIS DEL USO DEL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA EN LA CAMPAÑA “VAMOS POR MÁS” DE LA MARCA INCA KOLA, 2017”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:


FIRMA

Instrumento: Ficha de observación

UNIDAD TEMÁTICA	Sub unidad temática	Indicadores	Sub indicadores	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
Storytelling como herramienta publicitaria	Principios fundamentales	Expansión vs. Profundidad	Participación del público			
			Ahondar en los seguidores de la historia			
		Continuidad vs. Multiplicidad	Proceso a través de las diferentes plataformas			
			Creación de experiencias narrativas			
		Inmersión vs. Extracción	Los consumidores forman parte de la historia			
			Trasladar aspectos de la historia a la vida cotidiana de los consumidores			
		Construcción de mundos	los consumidores se involucran más directamente			
		Serialidad	Las partes de la historia son distribuidas en múltiples plataformas			
		Subjetividad	Experiencias y perspectivas de los personajes que se dan a conocer en la historia			
		Ejecución	Los consumidores se conviertan en parte del propio storytelling			

	Elementos	Mensaje			
		Conflicto			
		Personajes			
		Trama			
	Tipos	Minimalista			
		Naturalista			
		indirecto			