



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña
“Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Velarde de la Cruz, Edver André (ORCID: 0000-0002-9482-7038)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO - PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi abuelo, quién ya no se encuentra a mi lado, pero me guío por el camino correcto para superar los obstáculos; y a mis padres, por apoyarme incondicionalmente y darme aliento.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por sus valores; a mi compañero y amigo que siempre estuvo apoyándome incondicionalmente a lo largo de toda la carrera, y sobre todo en mi proyecto de investigación; y a mis profesores, por brindarme a lo largo de estos años sus valiosas enseñanzas.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Edver André Velarde de la Cruz identificado con el DNI N° 48551943, 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 Profesional 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 el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 9 de diciembre del 2019



EDVER ANDRÉ VELARDE DE LA CRUZ
DNI N°48551943

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de investigación	12
2.2 Escenario de estudio	12
2.3 Participantes	13
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
2.5 Procedimiento	14
2.6 Método de análisis de información	14
2.7 Aspectos éticos	14
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	32

RESUMEN

La presente investigación titulada *“El storytelling como herramienta publicitaria: Análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”* tiene como objetivo general analizar el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco; además, tiene como objetivos específicos analizar los elementos narrativos en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, analizar el contenido en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, y analizar la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco.

Esta indagación corresponde al tipo aplicado, de enfoque cualitativo, con diseño interpretativo, y nivel hermenéutico. El escenario de estudio es la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana”, representada a través de un producto audiovisual con fines comerciales, promovida por la entidad bancaria MiBanco, quién enfoca la responsabilidad comunicacional en la productora audiovisual “Zavalita Brand Building”, que elabora, con toques reflexivos, el contenido a través de un spot publicitario de 2 minutos con 6 segundos. El instrumento que se emplea es la guía de observación de contenidos, que describe el análisis a través de los elementos narrativos, el contenido y la identidad del producto.

Los resultados concluyen que el producto audiovisual de MiBanco es una estrategia comercial que ha causado efecto de éxito en la industria empresarial y efecto de sensibilización en la sociedad, al obtener numerosos galardones y mayores registros de clientes asociados a la entidad bancaria; quién busca sostener una relación de confianza y valores basada en el crecimiento económico y el compromiso que tienen con el país.

Palabras clave: storytelling, herramienta publicitaria, Ciudadanos del Mañana, MiBanco.

ABSTRACT

The present investigation titled *“El storytelling como herramienta publicitaria: Análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”* has as general objective of analyzing storytelling as an advertising tool in the “Citizens of Tomorrow” campaign of MiBanco; In addition, its specific objectives are to analyze the narrative elements in storytelling as an advertising tool in the “Citizens of Tomorrow” campaign of MiBanco, analyze the content in storytelling as an advertising tool in the “Citizens of Tomorrow” campaign of MiBanco, and analyze the identity in storytelling as an advertising tool in the “Citizens of Tomorrow” campaign by MiBanco.

This inquiry corresponds to the type applied, qualitative approach, interpretive design, and hermeneutical level. The study scenario is the advertising campaign "Citizens of Tomorrow", represented through an audiovisual product for commercial purposes, promoted by the bank MiBanco, who focuses the communicational responsibility on the audiovisual production company "Zavalita Brand Building", which elaborates, with reflective touches, the content through a 2-minute advertising spot with 6 seconds. The instrument used is the content observation guide, which describes the analysis through narrative elements, content and product identity.

The results conclude that MiBanco's audiovisual product is a commercial strategy that has caused a successful effect in the business industry and a sensitization effect in society, obtaining numerous awards and higher customer records associated with the banking entity; who seeks to maintain a relationship of trust and values based on economic growth and the commitment they have with the country.

Keywords: storytelling, advertising tool, Citizens of Tomorrow, MiBanco.

I. INTRODUCCIÓN

Una misma historia puede ser contada de mil maneras. Albert Einstein decía que sí se quería instruir un pensamiento creativo a un adulto, debía contársele cuentos; pero, si además de ello, se quería que ese adulto sea sabio, debía contársele muchos más cuentos. El arte de contar cuentos es una habilidad que pocos pueden estar seguros de hacerlo de manera correcta: implica ser curiosos, ser creativos o ser empáticos (McKee y Fryer, 2003). Todo esto, hablando desde un punto netamente literario; pero existen contextos comunicativos que implican observar dicha técnica desde un punto comercial, por ejemplo, la publicidad.

La técnica publicitaria ha experimentado numerosos cambios que han servido como crecimiento a través de valiosos aportes provenientes del desarrollo de nuevas herramientas propias de nuestra inmersión a la tecnología (Legeren y García, 2012). Los medios tradicionales, como el periódico o la radio, han caído en un vacío sin conexión, puesto que, la comunicación unidireccional los conlleva a convertirse en productos casi obsoletos para la difusión propagandística. Es aquí donde interviene el —nuevo— proceso de creación llamado *storytelling* (Zatwarnicka y Nowacki, 2018).

Siendo una herramienta poco usada pero implementada desde hace algún tiempo atrás, el storytelling resurge en el espacio publicitario por dos motivos: el primero, por su propia característica, es un formato que otorga a su cliente la oportunidad de estar conectados de manera eficaz con su público objetivo a través de historias; y segundo, por la exploración del mecanismo de las plataformas tecnológicas que permiten usar la interactividad como pieza clave de la reciprocidad de gustos e intereses apelando a la emotividad (Hillier y Shah, 2018).

No obstante, en la actualidad se ciñe en torno a una sociedad donde los diversos medios —muchos de ellos, enfrentados en ideologías y lineamientos estratégicos— llenan las pantallas con multitud de anuncios comerciales, y que además, son desplegados en sus diversos formatos de difusión, como las plataformas digitales, que han hecho caer en la saturación de contenidos; es por eso que, la tendencia y posición de empresas con intereses

publicitarios, requieren de nuevas estrategias a la hora de transmitir su mensaje, caminando en dirección a un contenido más humano (Wilbur, 2016).

Las historias o cuentos mostrarán su eficacia y su máximo potencial si el constructo del guión narrativo planteado se moldea de forma natural a lo que busca plantear la marca. Así es como se rescata el valor del storytelling como herramienta publicitaria. Como afirma Peña (2012), “el objetivo final de un guion es contar una buena historia para realizar una producción todavía mejor, más aún si los protagonistas logran plasmar en una o más escenas una historia real que genere la valoración del contenido de la misma porque “el sentido de la historia nos conduce hacia el conocimiento de lo humano que a todos nos importa”” (pág.11).

El uso de la narrativa literaria ya no sólo busca contar una historia sino romper esquemas provenientes de la sociedad actual, donde encontramos el fin y meta del objetivo de la publicidad. Aquí es donde el storytelling como herramienta entra a tallar y enlazar con su público agarrando fuerza, valor y credibilidad, con una técnica tan simple como antigua que es el arte de narrar los cuentos (Li, 2015).

En la actualidad, se muestra al storytelling como instrumento de valor publicitario, buscando encarnar un relato vivo, y a la vez, buscando empatizar a las personas con el contexto social en el que se vive. Esta herramienta publicitaria es usada en la campaña de MiBanco con el nombre de “Ciudadanos del Mañana”, donde se miden dos discursos: el crecimiento acelerado que ha tenido el Perú progresivamente que ha conllevado a un vasto consumismo, el boom inmobiliario, o exportaciones e importaciones; y a la vez, como cara opuesta de la moneda, las melancólicas problemáticas que abarca la sociedad, como la inseguridad ciudadana, la prensa amarillista, la nula cultura vial, el racismo, o la violencia de género; presentando como propuesta de solución a la niñez, que inmersos en la búsqueda de valores y la mejora del desarrollo social, utilizan la sensibilización humana mostrando una historia original, que bajo el brazo, contiene una estrategia publicitaria empresarial, con el objetivo de generar confianza y fiabilidad en sus clientes.

En el mundo, diversos estudios y/o investigaciones han observado y estudiado al storytelling como herramienta publicitaria. Los occidentales Väre (2014), Loizate (2015), y

Guisado (2017) implementaron en sus indagaciones la metodología cualitativa con diseño descriptivo a través de una guía de observación. Sin embargo, las autoras difieren en sus enfoques prácticos.

Väre (2014) analiza la importancia de técnicas como la iconografía y la semiótica para el desarrollo de la comunicación estratégica aplicada a la publicidad. Loizate (2015) destaca la recuperación de la narrativa a través del storytelling como un símbolo de proactividad en la relación entre la empresa y el cliente a través de la implementación de valores o sentimientos. Guisado (2017) reflexiona sobre el poder del marketing en contextos literarios para el mejoramiento de la marca y los beneficios producidos por sus consumidores.

También, Vizcaíno (2016) fusionó durante su estudio tanto la metodología cualitativa como cuantitativa basada en entrevistas a expertos y la opinión de un espacio de consumidores del caso. La investigación estuvo enfocada en el análisis retórico del uso del storytelling a lo largo de la historia publicitaria con la comparación entre los fundamentos teóricos y prácticos de la propia técnica.

A nivel nacional, otros autores han planteado también sus casos de análisis acerca del storytelling. Ojeda (2016), Sanchez (2017) y Huertas (2017) apostaron por realizar sus respectivas indagaciones a través de la implementación del método cualitativo, pues al resumirse en unidades de observación, reforzaría el razonamiento deductivo. Sin embargo, las autoras difieren en sus enfoques prácticos.

Ojeda (2016) analiza a través del estudio de la retórica y el análisis del espaciotiempo en la presentación de la historia del caso. Sánchez (2017) utilizó la recolección de datos basado en producciones publicitarias hechas con anterioridad para realizar una indagación a personas implicadas de las mismas que le otorguen puntos de vista con diferenciación. Huertas (2017) usó la hermenéutica para estudiar la narrativa transmedia expresadas en indicadores temáticos que se cuestionaban entre sí y no sobre el contexto general.

Además, Burgos (2017) realizó una investigación de metodología híbrida (cualitativa y cuantitativa) que se dividió en la observación de recursos audiovisuales del caso de estudio para construir una ficha técnica de valor y la posterior recolección de información a través de encuestas en el grupo objetivo, para finalmente relacionar ambos resultados.

El arte de la comunicación es una habilidad compleja de dominar. La comunicología ha construido numerosas técnicas para conllevar su estudio y análisis a través de teorías. Es el caso de la teoría de los Efectos Limitados. La publicidad tiene un fin: la persuasión. Sin embargo, el añadido del storytelling implementa muchos más recursos como la búsqueda de valores o la sensibilización; es por eso que, esta corriente sostiene que los efectos de los medios de comunicación no son tan extremos como se les conoce, puesto que, habla de una sociedad capaz de seleccionar, interpretar y distorsionar el mensaje (Simonson, 2012).

Los términos publicitarios y sus enfoques prácticos son encontrados en la teoría de los Sistemas Sociales, de Niklas Luhmann. El autor sostiene que la función define la estructura, es decir, las personas son dependientes por sí mismas y deciden su forma de organización o interpretación. Ello, asignado a la publicidad, explica la responsabilidad de la persuasión (Baraldi y Corsi, 2017). Un mensaje puede ser transmitido a través de distintos contextos; sin embargo, la sociedad puede distinguir la selección de contenidos impuestos para causar efectos en ellos. Un storytelling busca causar efecto en su receptor; pero, éste puede darse cuenta de la intención que se tiene desde el punto de vista publicitario.

Internet es un espacio de conectividad para la creación y difusión de cualquier tipo de contenido. La teoría de la Cultura Participativa, impartida por el experto en medios de comunicación, Henry Jenkins, defiende la idea de que los usuarios de medios se entienden principalmente como participantes activos y creativos, puesto que, existe una mayor capacidad de comunicación interactiva y en red de las tecnologías digitales e internet (Jenkins, 2006). Es decir, más allá de poder verificar que el producto publicitario aporte un mensaje valorable en la sociedad, los usuarios son capaces de entender que el motivo principal por el que se apuesta en dicho lenguaje, es el comercio.

La publicidad es una estrategia que tiene bases sólidas en la psicología del consumidor, por ello, busca influenciar a obtener productos y/o servicios a costa de un recurso audiovisual. La teoría del Modelo de Schramm, impartida por el comunicólogo Wilbur Schramm, fue desarrollada en la década de los setenta. El autor sostiene su preocupación por los efectos que los medios de comunicación, como emisor, pueda generar en la audiencia o el público, como receptor; puesto que, busca la mayor eficiencia posible para que ciertos grupos objetivos específicos reciban numerosos mensajes con influencias representativas para que actúen a partir de ellos (Ho, 2008).

La interactividad es una característica fundamental de las tecnologías mientras que la participación corresponde a las costumbres o sabidurías. La teoría de la Interacción de Actores, expuesta por el sociólogo Ervin Goffman, cuenta que los objetos de interés publicitario son los ritos de interacción; es decir, son los patrones de interacción comunicativa que se aprenden y practican en la vida cotidiana, siendo analizados a partir del esquema interpretativo de la dramaturgia, que incluye escenarios, actores o roles específicos (Pask y de Zeeuw, 2004).

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, y sobre todo, a través de medios de comunicación. Otra de las corrientes que se relaciona al storytelling es la teoría de la Sociedad-Red, del venezolano Manuel Castells, que habla sobre cómo la participación en la producción cultural de los medios de comunicación de masas y el desarrollo de redes independientes de comunicación horizontal, hace que la sociedad sea capaz de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas (Castells, 2010). Es decir, un storytelling del día a día.

Sin embargo, la productividad de un recurso publicitario se obtiene con el esfuerzo de masificar las conexiones entre una empresa y su cliente. La teoría de la Acción Comunicativa, hablada por el filósofo Jürgen Habermas, parte de la pregunta fundamental de las teorías sociológicas que reflexionan acerca de la constitución de una base social para mantener sus lineamientos unidos; es por ello que, para alcanzar una respuesta, desarrollo

una estrategia de acción social para analizar críticamente todo tipo de hecho contextualizado en un conjunto de personas bajo un espacio público (Carvalho, Vitor, Cogo, Santos y Ferreira, 2017).

El storytelling está constituido por una serie de herramientas que posibilitan su proyección dentro del espacio publicitario. Por ejemplo, los elementos narrativos son una pieza clave para el desarrollo de una historia: saber identificarlos y situarlos en el transcurso de la misma, es la fórmula que atribuye a la creación de un contexto con potencial; el contenido de una historia aporta el dinamismo y hace apegar a las emociones que tanto se buscan plasmar a la hora de construir un storytelling, causando aceptación y relevancia de interés en el público; o por último, la identidad es lo que une y mezcla lazos entre el espectador y la historia: con ello, logra reflejar un significado que mejora la percepción y la experiencia del consumidor visual (Díez, 2016).

La publicidad a través de un mensaje gira en torno a sus técnicas narrativas, tanto verbales como visuales, para conceptualizar las necesidades que requiere un producto o servicio comunicativamente. El objetivo de alcanzar dichas necesidades exige que el mensaje publicitario simplificado sea transformado con las bases comunicacionales de la persuasión, concibiendo un argumento, donde el discurso se construye mediante influencias hacia el receptor utilizando la razón y la emoción, formas de razonamiento a las que se apela para llegar a su instinto sentimental con mayor profundidad (Lee, Hosanagar y Nair, 2018).

El receptor del mensaje debe ser instaurado en un contexto donde se pueda ver reflejado a su propia semejanza; es por ello que, se crean personajes que puedan identificarse directamente con la empresa, su marca o su servicio, que puedan transmitir los beneficios que ofrece el bien y que pueda conectar con el grupo objetivo al que se dirija (Laczniak, Kempf y Muehling, 1999). Sin embargo, ello no es del todo fácil, pues requiere un cierto grado de concentración y precisión para la selección de valores humanos que asemejan un mensaje políticamente correcto y que muchas veces se convierten en fenómenos sociales.

Por ejemplo, en dicha intervención, se debe buscar un perfil que esté enlazado con el mensaje que la empresa quiere transmitir. No se suele intentar crear un personaje con el objetivo de convertirlo en un impacto social, pero si el caso se presenta, la empresa debe

aprovechar ello para proyectarse nuevos y mayores objetivos. Todo inicia con un comentario. La reacción social, de boca en boca, convierte la simpleza en casos de éxito, y en una posible nueva oportunidad para que dicho personaje alargue su presencia en el panorama publicitario.

La creación del personaje es la concepción del mensaje publicitario. Personificar y dar vida a una idea transforma la contextualización de una o más palabras, pero debe estar acompañado de otro valor agregado como es el espacio o lugar que rodea al mismo. Este elemento sirve para situar y orientar la tangibilidad narrativa, pues es donde transcurren los hechos a través de la palabra; y puede estar orientado hacia un escenario físico, un escenario psicológico o un escenario social, ligados al tiempo (Yilmaz, Bodur, Telci e Iscioglu, 2011).

En la publicidad, el tiempo es una herramienta que sirve para definir la narratividad y los sucesos temporales que se producen durante la historia, aportando fluidez y movimiento a una trama que puede desvelarnos la dirección en la que se dirige la idea principal hasta la situación argumental donde se ubica el punto de conflicto o punto de importancia para orientar en todo momento al espectador (Frolova, 2014).

El relato está construido según los hechos que son contados al reflejarse el proceso de fidelización con el orden en que se presentan; es por ello que, se suele implementar una estructura de tiempo basada en un desarrollo lineal o de guía, haciendo suceder los hechos con mayor antigüedad de tiempo en un inicio y culminando con la actualización de los mismos en un final; todo ello, a través de los tiempos verbales, donde se emplea el uso de verbos en pasado; o a través de frases que significan indicadores de tiempo, como por ejemplo, los adverbios “después de” o las expresiones “al día siguiente” (Hultman, 2008).

El narrador también se ve envuelto en la narrativa como un personaje dentro de la trama. Esta sirve como guía y aporta al relato un tanto de riqueza con detalles y contenido, pues logra que se tenga atención plena al desarrollo de la historia perpetuando y creciendo través de la misma (Perucha, 2009). Aunque existen diferentes tipos de narradores, entre los que se tienen al autodiegético, heterodiegético, y homodiegético, éste último es el más

popular y el que se encuentra en la mayoría de las historias; se produce en primera persona y revela el desarrollo de la trama según el marco teórico.

El contenido publicitario nace a partir de la concepción de una idea que es reflexionada y meditada para verificar si es la decisión más acertada dentro de los parámetros y exigencias del bien que se proyecta a la publicidad. La idea es el origen de un relato proveniente del imaginario individual o colectivo, con el fin de prevalecer las historias, hazañas, o enseñanzas en el tiempo. Para construir un argumento literario, nace siempre de un antecedente como referente y, durante la formación y el transcurso de la misma, cada autor le otorga originalidad a cada historia, ganando atractivo y marcando el desarrollo de la trama (Nelson y Paek, 2005).

Así, se contextualiza el mensaje, catalogado como un conjunto de técnicas o fórmulas de carácter narrativo que cuenta con un código y canal, estableciendo una relación entre el espectador y la historia con el objetivo de buscar captar su atención o interés respondiendo a los estímulos que se proyecta a generar la marca, campaña o estrategia publicitaria. Un mensaje puede ser cualquier elemento hallado dentro del producto audiovisual, desde una lejana flor plantada en una maceta hasta los gestos de un personaje emocionado por el bien que representa.

Eso quiere decir que, un mensaje puede ser interpretado según el código entendido por el receptor, que no siempre podría ser el mismo que reúne los objetivos del emisor. El lenguaje, a lo largo del tiempo, ha buscado variantes y ha ganado de gran forma numerosos términos y modelos dentro de la terminología; por lo que, en estos días se ha visto forzado a reinventarse para marchar con la tendencia y que no pierda su eficacia moldeando su arquetipo a la demanda del espectador con el fin de empatizar y ganar la aceptación del consumidor (Prindle, 2011).

En la publicidad, el lenguaje puede presentarse de distintas formas y en distintos contextos. Por ejemplo, los contenidos publicitarios suelen utilizar la retórica para proyectar la eficacia que se desea brindar. Además, se podrían considerar los extranjerismos o neologismos para ampliar el rango de aceptación, a través de registros cultos o coloquiales,

según corresponda; pero, sobre todo, la importancia se enfoca en un eslogan que combine todas las características positivas del producto o servicio (Kannan y Tyagi, 2013).

Allí influye la presencia de la objetividad, que refiere a la capacidad de mostrar la realidad mostrándola tal cual se presenta, sin formular criterio ético o moral, para defenderse imparcialmente dentro de toda situación. Es importante proyectar que un mensaje es objetivo y no manipulado, pues el espectador ganará confianza y la historia, credibilidad. Esto, en el desarrollo de una campaña, puede resultar una herramienta capaz de crear consciencia si es el objetivo o por lo contrario, polémica al retratar la crudeza de los acontecimientos.

La realidad puede ser clara o distorsionada. De ello, se encarga el medio por el cual se muestra. La difusión es la forma de transmitir el mensaje mediante los diferentes canales con los que se cuentan hoy en día. Esto lo convierte en un punto importante a tomar en cuenta, puesto que, el consumidor contemporáneo no solo realiza el papel de simple espectador, sino por el contrario, busca formar parte del fenómeno o acontecimiento, compartiendo de manera activa el mensaje o historia causando una ola de respuesta e interacción inmediata (Hong, Kang y Hubbard, 2018).

La publicidad representa a un producto o servicio; pero, sobre todo, representa a la empresa que trata de ofrecerlo. La identidad corporativa demuestra cuán responsable es una empresa con sus propios colaboradores desde el punto de vista en un extorno directo, como lo son sus clientes. La publicidad sobrevive gracias al éxito que causa o no en sus clientes; pero, más allá de bienes, las empresas actuales son exigidas de participar en las sociedades de modo colaborativo, para otorgar un beneficio o valor agregado a sus ingresos (Currás, 2010).

La imagen corporativa refiere a la imagen que muestra la marca frente al espectador o consumidor. Esta requiere establecer un fuerte vínculo con el mismo para asegurar el éxito y la aceptación; por ello, un buen storytelling con una idea sólida bien argumentada, con buenos personajes y desarrollo, aseguran que la imagen de la marca adquiera relevancia y los consumidores sigan, no solo al producto si fuera el caso, sino al ente, es decir, la empresa,

que desarrolla la idea forjando lazos emocionales que pueden perdurar en el tiempo (Guede, 2014).

Dichos lazos se establecen en base a la relevancia que le encuentre el consumidor al producto ofrecido, y muchas veces, influye el medio actual en el que se encuentran rodeados. Por ello, actúa la realidad social como contexto de la situación publicitaria, siendo aquello que se percibe del entorno y cómo se ven involucrados en él; y por consecuencia, se ve reflejada en las personas que compartan y convivan en una misma sociedad.

Las sociedades están formadas por sus miembros, quienes representan al fruto vivo de sus tradiciones. Aun así, una sociedad construye su propia identidad en base a sus antepasados, y ello trata de la cultura. Esta, por ejemplo, es el conjunto de hábitos, costumbres y creencias que son compartidas en grupos que conviven en un mismo círculo o constructo social. Enfocado al medio publicitario, para realizar una correcta utilización de la historia como estrategia, debemos identificar al público meta y crear sentimientos de identidad y vínculos; pero, sobre todo, crear sentimientos comunes para poder captar la atracción del espectador (Sierra, 2016).

A ello se le suman los valores, un conjunto de comportamientos y actitudes que desarrollan las personas. En una historia, los personajes pueden desarrollar diferentes roles que enmarcan su desarrollo en la trama. Por ejemplo, se pueden personificar a héroes, antihéroes o villanos; puesto que, también un producto audiovisual o campaña publicitaria puede contener valores que aportan en gran medida a la sociedad para su desarrollo y aprendizaje; y qué más que con el vivo reflejo de lo que eres, no debes ser o puedes ser.

Todo termina con la retroalimentación entre productor-consumidor. Para ello, significa que el cliente ha sido cautivado por el mensaje publicitario, ha decidido aceptar la oferta ofrecida y han logrado contentarlo con los resultados. La satisfacción es la respuesta del consumidor al mensaje o propuesta realizada del proyecto, esta si es positiva adquiere gran valor, empatía incluso llega a ser difundida lo que refleja el progreso de la historia (García López, 2017).

Por ello, esta investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo se presenta el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019? De igual forma, se cuestiona ¿cómo se presentan los elementos narrativos, el contenido y la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019

Además, se presentan dimensiones como los elementos narrativos, que incluye indicadores como argumento, personajes, espacio, tiempo y narrador; el contenido, que incluye indicadores como idea, mensaje, lenguaje, objetividad y difusión; y la identidad, que incluye indicadores como imagen corporativa, realidad social, cultura, valores y satisfacción.

Esta indagación desea plantearse como base a futuras investigaciones para el continuo desarrollo comunicacional; puesto que, considera oportuna dejar en evidencia el pensamiento de Philip Kotler sobre la nueva dimensión de hacer marketing a través de la centralización de valores, o conocido también como el marketing 3.0, que ya se encuentra presenta en esta nueva era de la digitalización. La importancia de explicar dichos argumentos recae en la responsabilidad profesional de los productos publicitarios en la contribución y mejora de las herramientas tecnológicas.

Asimismo, esta investigación tiene como objetivo general: analizar el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019. Además, se proyecta a examinar los elementos narrativos, el contenido y la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tiene características metodológicas de tipo aplicado, enfoque cualitativo, diseño interpretativo y nivel hermenéutico.

Según Tam, Vera y Oliveros (2008), el tipo aplicado se utiliza para “crear nueva tecnología a partir de los conocimientos adquiridos a través de la investigación estratégica para determinar si estos pueden ser útilmente aplicados con o sin mayor refinamiento para los propósitos definidos” (pág. 147).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el enfoque cualitativo se utiliza para “la recolección de datos sin medición numérica ni estandarizados para describir o finar preguntas de investigación en el proceso de interpretación desde la perspectiva y punto de vista de los participantes” (pág. 7).

Según Juárez (2006), el diseño interpretativo se utiliza para “comprender los significados desde la perspectiva del actor social y pretende no perder de vista el contexto del que provienen, para dar cuenta del contexto sociocultural en el que se construyen y reconstruyen” (pág. 43).

Según Arráez, Calles y Moreno de Tovar (2006), el nivel hermenéutico se utiliza para “comprender el todo, comprender la parte y el elemento y, más en general, es preciso que texto y objeto interpretado, y sujeto interpretante, pertenezcan a un mismo ámbito, de una manera que se podría calificar de circular a la comprensión” (pág. 171).

2.2 Escenario de estudio

La presente investigación tiene como escenario de estudio a la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana”, representada a través de un producto audiovisual con fines comerciales, promovida por la entidad bancaria MiBanco. La responsabilidad comunicacional está a cargo de la productora audiovisual “Zavalita Brand Building”, que elabora, con toques reflexivos, el contenido a través de un spot publicitario de 2 minutos con 6 segundos.

2.3 Participantes

La presente investigación tiene como participantes, en primera instancia, a la campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana” promovida por la entidad bancaria MiBanco; en segunda instancia, a los personajes que actúan dentro del contenido publicitario construido por la propia campaña; y en tercera instancia, a la contextualización del mensaje narrado en el producto publicitario acorde a la realidad social del país en relación con los fines comerciales de la empresa.

El producto publicitario es realizado en conjunto por MiBanco y la agencia publicitaria Zavalita Brand Building, una productora con gran experiencia en el sector, que tiene a la cabeza a Flavio Pantigoso, un publicista galardonado por numerosos premios a lo largo de su carrera; uno de los más representativos es el Gran Effie 2018 con «Escolares Útiles», que es el más próximo antecedente promocional realizado por la entidad bancaria.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación tiene como técnica e instrumento de recolección de datos; en primera instancia, la observación de estudios con anterioridad referidos al análisis de contenidos publicitarios basados en la herramienta del storytelling; y en segunda instancia, la guía de observación de contenido para verificar la incidencia de las dimensiones propuestas en este trabajo.

En primera instancia, se han observado estudios internacionales donde refieren referidos al análisis de contenidos publicitarios basados en la herramienta del storytelling como una nueva oportunidad de contar historias a través del marketing 3.0. Además, dichas investigaciones sirven para la construcción de la operacionalización de la variable cualitativa.

Con ello, en segunda instancia, se diseña una guía de observación con ítems seleccionados en base a las dimensiones e indicadores expuestas anteriormente para evaluar elementos dimensionales referidos al análisis de contenidos publicitarios basados en la herramienta del storytelling.

2.5 Procedimiento

La presente investigación, a través de la guía de observación de contenido certificada por la evaluación de expertos, realiza el análisis de los elementos dimensionales de la variable cualitativa, donde se identifica la descripción de los indicadores propuestos en base al spot publicitario mencionado anteriormente.

Además, una vez definida la descripción de los elementos, se interpreta la connotación comunicacional para la creación de contenidos publicitarios en base a los mismos indicadores propuestos en la variable cualitativa. Esta connotación trata acerca de la intención del mensaje publicitario para causar efecto en el receptor a través de la sensibilización y las emociones que contempla el producto audiovisual.

2.6 Método de análisis de información

La presente investigación tiene como método de análisis de información la discusión de la estimación de resultado por caso de análisis obtenido en la guía de observación de contenido en contraste con la comunicación teórica recopilada en la redacción de este trabajo.

Los elementos narrativos, tales como, el argumento, los personajes, el espacio, el tiempo, el narrador; el contenido, tales como, la idea, el mensaje, el lenguaje, la objetividad, la difusión; la identidad, tales como, la imagen corporativa, la realidad social, la cultura, los valores, la satisfacción, son analizados a través de la denotación y la connotación. En la denotación, se describe los resultados encontrados en el spot promocional; después de ello, en la connotación, se interpreta los resultados en base con la argumentación teórica recopilada con anterioridad en la redacción de la investigación.

2.7 Aspectos éticos

La presente investigación se acoge al principio de libertad de información consultado en el inciso 3 del artículo 2 de la Constitución Política del Perú. El autor reconoce que no interviene en los estándares subjetivos del análisis de estudio. Además, la redacción de las referencias bibliográficas respeta la propiedad intelectual de los autores citados y parafraseados en la indagación.

III. RESULTADOS

En base con el objetivo: *Analizar los elementos narrativos en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.*

El **argumento** como elemento narrativo del storytelling sostiene que el producto publicitario «*Ciudadanos del Mañana*» es una propuesta audiovisual realizada en conjunto por MiBanco y la agencia publicitaria Zavalita Brand Building, una productora con gran experiencia en el sector, teniendo a la cabeza al señor Flavio Pantigoso, galardonado por numerosos premios a lo largo de su carrera; uno de los más representativos es el Gran Effie 2018 con «*Escolares Útiles*» para MiBanco, y nombrado Publicista del Año en los recientes Premios ANDA de la Asociación Nacional de Anunciantes, con gran trayectoria a nivel internacional.

La compañía ofrece una asesoría modular estratégica para la creación de marcas. El proyecto «*Ciudadanos del Mañana*» partió de la finalidad o propósito que buscaba plasmar la entidad bancaria: mostrar la realidad contemporánea del Perú reflejada en los niños peruanos en etapa escolar. Juega con varias representaciones históricas, provenientes de nuestra cultura, y la solución planteada sobre la mesa, la inversión escolar a través de préstamos en el banco y los beneficios de acceder a él. Juegos de palabras y metáforas enriquecen el producto y lo convierten en una publicidad con valores y enseñanzas para el desarrollo, no solo de un país sino de los futuros ciudadanos, «*Ciudadanos del Mañana*».

Los **personajes** como elemento narrativo del storytelling están representados, por ejemplo, a través de un conjunto de niños que representan a los futuros ciudadanos del mañana. Se destaca al personaje principal de la campaña, que es una niña, alrededor de los 13 años, quien interpreta el mensaje publicitario. Además, uno de los niños está disfrazado de "ekeko", que es un muñeco que representa a un Dios de las culturas del altiplano andino; y hace referencia a la abundancia, la fecundidad, la alegría y es el personaje de la celebración de Alasitas. También, aparece una niña tocando el violín, que marca la diferencia y el contraste entre nuestra bonanza económica y nuestra problemática realidad social.

Más tarde, uno de ellos tiene una máscara de Supay y sostiene un arma entre manos. El Supay es un demonio proveniente de la mitología inca, también llamado el “Dios de la muerte o del inframundo”, que fue la personificación que atribuyeron los incas a la maldad. Asimismo, aparecen niñas con máscaras de diferentes rasgos, que atribuyen a las diferencias raciales de nuestra sociedad; del mismo modo, hacen alusión a la diferencia de clases y oportunidades que existen. Luego de ello, entran en escena varios personajes de género masculino rodeando a una niña, que representa el maltrato hacia las mujeres de nuestro país.

También se observan niños disfrazados de ratas que hacen referencia a la corrupción que está sometida nuestro país; siendo la rata un significado de animal rastrero y escurridizo. Por ejemplo, una niña con ataduras representa el descontento y la voz de la conciencia en nuestra sociedad; o los niños jalando las ataduras representan la sociedad sedienta de codicia y egoísmo, defendiendo cada uno sus intereses a costa del otro dejando atrás los valores.

El **espacio** como elemento narrativo del storytelling expone la realización del producto publicitario en las “Huacas del Sol y de la Luna”, que es un complejo arqueológico ubicado en la costa norte del Perú, en la provincia de Trujillo, perteneciente a la región de La Libertad.

El **tiempo** como elemento narrativo del storytelling define la estructura de tiempo presente, que representa al año 2019, incidiendo en las historias acerca de la realidad del país desde hace varios siglos atrás.

El **narrador** como elemento narrativo del storytelling involucra la participación sonora en primera persona de tipo de monólogo interior, donde se plasma el flujo de conciencia de la protagonista y su pensamiento en bruto.

En base con el objetivo: *Analizar el contenido en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.*

La **idea** como contenido del storytelling busca mostrar la realidad contemporánea del Perú reflejada en los niños peruanos en etapa escolar; puesto que, la entidad bancaria tiene como objetivo formar ciudadanos que generen cambios positivos en su comunidad a través de su progreso con el crecimiento de su negocio, al que los servicios de la empresa pueden ayudar.

El **mensaje** como contenido del storytelling relaciona frases como *“el Perú crece desde hace años”* que hace referencia a que el Perú es un país en vías de desarrollo; *“crecieron billeteras, bolsillos y alcancías”* que hace referencia al crecimiento económico que ha tenido el Perú en los últimos cinco años; o *“invadimos tiendas, mall, supermercados... compramos teles, celulares, ropa, autos”* que hace referencia a que la demanda interna creció de la mano del consumo y la inversión privada.

Además, relaciona otras frases como *“exportamos oro, cobre, plata... ¡y platos a todos lados”* que hace referencia al crecimiento de la exportación de minerales y la presencia de la gastronomía peruana a nivel mundial galardonada con numerosos premios; *“nos pusimos de moda, ¡fuimos un boom planetario!”* que hace referencia que el Perú en los últimos años ha atravesado numerosos logros que lo han llevado a ser un destino interesante convertido en noticia alrededor del mundo; o *“de grandes cifras y porcentajes, nos enamoramos”* que hace referencia a cifras del crecimiento de exportación en sectores que generan muchos empleos.

Por ejemplo, varias frases en base a la desproporcionada realidad social que se vive en el Perú hablan de *“la felicidad se nos fue escapando”* que hace referencia a la realidad problemática de nuestro país; *“la tele nos muestra noticias que dan espanto”* que hace referencia a que la televisión peruana actualmente carece de valores y genera controversia por la crudeza de su contenido; o *“los autos nos convirtieron en animales enjaulados”* que hace referencia a las alarmantes cifras de accidentes de tránsito que sesgan la vida cientos de personas por la nula cultura vial que tiene el país.

También menciona frases como *“todas nuestras sangres no son siempre valoradas”* que hace referencia a que a pesar de que el país sea multicultural, el racismo y la

discriminación es un problema latente en la sociedad; *“las mujeres vivimos asustadas”* que hace referencia a que el feminicidio en el Perú se ha visto aumentado en los últimos años, registrando en 2018 un total de 582 casos; o *“ser más ricos, hermanitos, no nos hizo más honrados”* que hace referencia a que la corrupción es un cáncer en que impide desarrollarnos y el Perú se alza con el puesto 96 en escala de corrupción de un total de 180 países.

Por último, agrega frases como *“lo que paso peruanos es que nos maleducamos: sólo aprendimos a crecer y no a desarrollarnos”* que hace referencia a que se arroja un reclamo y voz de protesta por parte del pueblo peruano, que en busca del crecimiento económico; *“no todo está perdido, aún es tiempo de reeducarnos”* que hace referencia a que se propone reeducar y traer de vuelta los valores tan escasos en nuestra sociedad; y *“el verdadero desarrollo consiste en convertirnos, de una vez por todas, en verdaderos ciudadanos”* que hace referencia al camino al progreso y desarrollo, la inversión en la educación de los niños, que algún día serán los futuros ciudadanos del mañana.

El **lenguaje** como contenido del storytelling utiliza un formato coloquial: para la población en general, es totalmente entendible; puesto que, la entidad bancaria promueve un lenguaje inclusivo sin distinciones culturales, a las que representa en imagen, pues tiene como grupo objetivo a un público general.

La **objetividad** como contenido del storytelling es, sin dudar, clara y contundente: aporta una moraleja y mensaje para la sociedad; puesto que, la entidad bancaria es objetiva al narrar la historia del Perú, reflejando datos acerca de la realidad social que se ha vivido. Sin embargo, hace incidencia también, subjetivamente, en la necesidad de generar servicios con la población, utilizando la sensibilización.

La **difusión** como contenido del storytelling se realiza a través de sus redes sociales; pero, con mayor frecuencia, a través de la televisión; puesto que, la entidad bancaria invierte en la proyección de su producto audiovisual con mayor frecuencia en la televisión, porque éste es un medio masivo para todas las edades, cosa que las redes sociales aún se quedan cortas para personas de la tercera edad, quienes pueden acceder a un servicio.

En base con el objetivo: *Analizar la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.*

La **imagen** corporativa como identidad del storytelling proyecta que MiBanco es una empresa que tiene como propósito transformar la vida de los peruanos, además apuesta por el crecimiento del país. Del mismo modo, la entidad bancaria quiere conseguir una relación cercana con cada uno de sus clientes, inspirando confianza y apostando por valores como la integridad, cooperación, inclusión social y desarrollo conjunto.

La **realidad social** como identidad del storytelling está reflejada en el producto audiovisual que muestra dos caras de la moneda: la primera, una donde el crecimiento en la economía del país seguido de un vasto consumismo y explotación de recursos han llevado al Perú a la cúspide del desarrollo; no obstante, el país no camina de la mano con este desarrollo, puesto que, por el contrario, a diario podemos ver en la televisión, la pérdida progresiva de los valores. Además, el producto también aborda temas como la nula cultura vial, el racismo, feminicidios o corrupción.

La **cultura** como identidad del storytelling se rige por una serie de principios como la asesoría e innovación para brindar un mejor servicio, también nos muestra la construcción de lazos que retribuyen la confianza de sus clientes y la cooperación en todo momento.

Los **valores** como identidad del storytelling quiere mostrar en todo momento la empresa son de confianza por la entidad y transparencia, al igual que el compromiso que tienen con el país y su sociedad, apostando con mensajes como que la mejor inversión que podemos realizar es en nuestros hijos.

La **satisfacción** como identidad del storytelling respecto del producto audiovisual ha sido exitosa; puesto que, tras ganar el “Gran Effie 2019”, ha recibido célebres comentarios en referencia, de parte de numerosos especialistas en marketing y afines al ojo público.

IV. DISCUSIÓN

La investigación “*El storytelling como herramienta publicitaria: Análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019*” emplea una guía de observación estructurada en el análisis denotativo y connotativo de los elementos narrativos, tales como, el argumento, los personajes, el espacio, el tiempo y el narrador; del contenido, tales como, la idea, el mensaje, el lenguaje, la objetividad y la difusión; y de la identidad, tales como, la imagen corporativa, la realidad social, la cultura, los valores y la satisfacción.

Se encuentra relación con Ojeda (2016), quién en su investigación “La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de MiBanco” concluyó que dicha herramienta estratégica aparece como una solución emocional ante un escenario enfocado en la realidad social que proyecta diversa información, de manera más rápida y con el valor agregado de la sensibilización, para apelar a las emociones de las personas y construir una mejor comunidad. Las evidencias del producto audiovisual de MiBanco refieren que es una estrategia comercial que ha causado efecto de éxito en la industria empresarial y efecto de sensibilización en la sociedad, al obtener numerosos galardones y mayores registros de clientes asociados a la entidad bancaria.

Precisamente, esto es reflejado a través de la teoría del Modelo de Schramm, impartida por el comunicólogo Wilbur Schramm, desarrollada en la década de los setenta. El autor sostiene su preocupación por los efectos que los medios de comunicación, como emisor, pueda generar en la audiencia o el público, como receptor; puesto que, busca la mayor eficiencia posible para que ciertos grupos objetivos específicos reciban numerosos mensajes con influencias representativas para que actúen a partir de ellos (Ho, 2008). La publicidad es una estrategia que tiene bases sólidas en la psicología del consumidor, por ello, busca influenciar a obtener productos y/o servicios a costa de un recurso audiovisual.

El *primer objetivo específico* busca analizar los elementos narrativos en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco. Los elementos narrativos son una pieza clave para el desarrollo de una historia:

saber identificarlos y situarlos en el transcurso de la misma, es la fórmula que atribuye a la creación de un contexto con potencial; el contenido de una historia aporta el dinamismo y hace apegar a las emociones que tanto se buscan plasmar a la hora de construir un storytelling, causando aceptación y relevancia de interés en el público; o por último, la identidad es lo que une y mezcla lazos entre el espectador y la historia: con ello, logra reflejar un significado que mejora la percepción y la experiencia del consumidor visual (Díez, 2016).

Se encuentra relación con Huertas (2017), quién en su investigación “Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por Más” de la marca Inca Kola, 2017” concluyó que dicha herramienta estratégica generó que la campaña fuera un éxito en las redes sociales porque logró una excelente interacción con sus clientes, quienes lograron sensibilizarse a través del spot promocional a causa de la producción y construcción de un mensaje influyente que nació de una idea locuaz y fresca, para captar la atención del público sin necesidad de enfocar su producto como el principal participante del producto audiovisual. La publicidad a través de un mensaje gira en torno a sus técnicas narrativas, tanto verbales como visuales, para conceptualizar las necesidades que requiere un producto o servicio comunicativamente.

Al respecto, esto es reflejado a través de la teoría de la Interacción de Actores, expuesta por el sociólogo Ervin Goffman. El autor cuenta que los objetos de interés publicitario son los ritos de interacción; es decir, son los patrones de interacción comunicativa que se aprenden y practican en la vida cotidiana, siendo analizados a partir del esquema interpretativo de la dramaturgia, que incluye escenarios, actores o roles específicos (Pask y de Zeeuw, 2004). El argumento del producto, la creación de los personajes, la elección de un espacio, la medición del tiempo y la narración de la historia son la concepción del mensaje publicitario.

El *segundo objetivo específico* busca analizar el contenido en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco. El contenido publicitario nace a partir de la concepción de una idea que es reflexionada y meditada para verificar si es la decisión más acertada dentro de los parámetros y exigencias del bien que se

proyecta a la publicidad. La idea es el origen de un relato proveniente del imaginario individual o colectivo, con el fin de prevalecer las historias, hazañas, o enseñanzas en el tiempo. Para construir un argumento literario, nace siempre de un antecedente como referente y, durante la formación y el transcurso de la misma, cada autor le otorga originalidad a cada historia. ganando atractivo y marcando el desarrollo de la trama (Nelson y Paek, 2005).

Se encuentra relación con Burgos (2017), quién en su investigación “El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot “Jueves de Pavita – Los Estradas” en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017”, concluyó que dicha herramienta estratégica se encarga de contar una historia en base a anécdotas inspiradoras, donde la ficción a veces suele ser confundida con la exageración a la realidad y esto puede ser contra prudente para el impacto de la publicidad y el mensaje, que hizo conectar al público objetivo apelando a las emociones y sentimientos, creando identificación con la historia que se contó en ella. Es por ello que, el contenido publicitario nace a partir de la concepción de una idea que es reflexionada y meditada para verificar si es la decisión más acertada dentro de los parámetros y exigencias del bien que se proyecta a la publicidad.

En línea con ello, esto es reflejado a través de la teoría de la Acción Comunicativa, hablada por el filósofo Jürgen Habermas. El autor parte de la pregunta fundamental de las teorías sociológicas que reflexionan acerca de la constitución de una base social para mantener sus lineamientos unidos; es por ello que, para alcanzar una respuesta, desarrollo una estrategia de acción social para analizar críticamente todo tipo de hecho contextualizado en un conjunto de personas bajo un espacio público (Carvalho, Vitor, Cogo, Santos y Ferreira, 2017). La productividad de un recurso publicitario se obtiene con el esfuerzo de masificar las conexiones entre una empresa y su cliente.

El *tercer objetivo específico* busca analizar la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco. La publicidad representa a un producto o servicio; pero, sobre todo, representa a la empresa que

trata de ofrecerlo. La identidad corporativa demuestra cuán responsable es una empresa con sus propios colaboradores desde el punto de vista en un extorno directo, como lo son sus clientes. La publicidad sobrevive gracias al éxito que causa o no en sus clientes; pero, más allá de bienes, las empresas actuales son exigidas de participar en las sociedades de modo colaborativo, para otorgar un beneficio o valor agregado a sus ingresos (Currás, 2010).

Se encuentra relación con Guisado (2017), quién en su investigación ““Storytelling”: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing”, concluyó que dicha herramienta estratégica yace en la importancia que tienen las historias para los seres humanos desde una perspectiva psicológica, su unión a ellas desde la antigüedad y la capacidad de éstas para conectar con el lado emocional de las personas; puesto que, comercialmente hablando, la principal ventaja en su uso radica en la capacidad para conectar con los clientes y crear en ellos emociones hacia la empresa, siendo flexible en todos los aspectos ya que se adapta a los distintos medios digitales y a cualquier tipo de comercio o grupo objetivo.

Coincidentemente, esto es reflejado a través de la teoría de los Sistemas Sociales, de Niklas Luhmann. El autor sostiene que la función define la estructura, es decir, las personas son dependientes por sí mismas y deciden su forma de organización o interpretación. Ello, asignado a la publicidad, explica la responsabilidad de la persuasión (Baraldi y Corsi, 2017). Un mensaje puede ser transmitido a través de distintos contextos; sin embargo, la sociedad puede distinguir la selección de contenidos impuestos para causar efectos en ellos. Un storytelling busca causar efecto en su receptor; pero, éste puede darse cuenta de la intención que se tiene desde el punto de vista publicitario.

V. CONCLUSIONES

En base con el objetivo general *“analizar el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se concluye que el producto audiovisual de MiBanco es una estrategia comercial que ha causado efecto de éxito en la industria empresarial y efecto de sensibilización en la sociedad, al obtener numerosos galardones y mayores registros de clientes asociados a la entidad bancaria.

En base con el objetivo específico *“analizar los elementos narrativos en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se concluye que los elementos narrativos de MiBanco en el producto audiovisual refiere mostrar la realidad contemporánea del Perú reflejada en los niños peruanos en etapa escolar, a través de representaciones históricas, provenientes de diversas culturas con valores y enseñanzas para el desarrollo de futuros ciudadanos.

En base con el objetivo específico *“analizar el contenido en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se concluye que el contenido de MiBanco en el producto audiovisual se construye a partir de la idea de generar cambios positivos dentro de una comunidad en línea con el progreso del negocio, con el valor agregado de proyectar un mensaje inclusivo entre culturas, edades, sexos, o estatus económicos.

En base con el objetivo específico *“analizar la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se concluye que la identidad de MiBanco en el producto audiovisual está representada por la creación de una relación de confianza y valores basada en el crecimiento económico y el compromiso que tienen con el país y su sociedad, donde retribuye la confianza de sus clientes y la satisfacción de transformar la vida de los peruanos.

VI. RECOMENDACIONES

En base con el objetivo general *“analizar el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se recomienda que la sostenibilidad de un éxito empresarial dependerá de la innovación estratégica y la masificación de oportunidades sociales; es por ello que, debe servir para que más empresas se acoplen a la creación de contenido de valor a través de mensajes productivos y realistas.

En base con el objetivo específico *“analizar los elementos narrativos en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se recomienda que la integración de una historia por contar a través de personajes, espacios, tiempos y narradores logren conectar un argumento estratégico para la creación de una lovemark concientizada con la sociedad, que implique la participación de la realidad social como el valor agregado que permita la sensibilización en futuras obras audiovisuales.

En base con el objetivo específico *“analizar el contenido en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se recomienda que deban establecerse interpretaciones de una obra audiovisual para difundir promociones comerciales con ideas sostenibles, a través de la objetividad y transparencia de un interés corporativo acompañado de un aporte social que permita la integración de toda empresa que busque narrar historias y un conjunto de personas que sean incluidas sin distinciones de culturas, costumbres, lenguas o ideologías.

En base con el objetivo específico *“analizar la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019”*, se recomienda que las empresas apuesten por contenidos con propósitos sociales, a través de la intervención de los integrantes de una comunidad para transformar el país desde sus habitantes y no desde sus gobernantes, para que se busque acoplar una serie de principios de valores culturales que retribuyan la confianza y la cooperación entre los miembros de dichos grupos objetivos.

REFERENCIAS

- Arráez, Calles y Moreno de Tovar (2006). La hermenéutica: Una actividad interpretativa. Revista Sapiens. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070212.pdf>
- Baraldi y Corsi (2017). Social Systems Theory. Estados Unidos: Springer. Recuperado de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49975-8_3
- Burgos (2017). El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot “Jueves de Pavita – Los Estradas” en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15474>
- Carvalho, Vitor, Cogo, Santos y Ferreira (2017). Theory of communicative action: A basis for the development of critical thinking. Revista Brasileira de Enfermagem. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/reben/v70n6/0034-7167-reben-70-061343.pdf>
- Castells (2010). La sociedad red: Una visión global. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3194476.pdf>
- Currás (2010). Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación. Universidad de Valencia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
- Diez (2016). Storytelling: Transformar datos en historias. Universidad del País Vasco. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19297/TFMIbaiDiezOronoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Frolova (2014). The role of advertising in promoting a product. Universidad de Ciencias Aplicadas Centria. Recuperado de

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80777/Frolova_Svetlana.pdf

García López (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5974558.pdf>

Guede (2014). La publicidad en la creación y fortalecimiento de la imagen corporativa.

Universidad Rey de Juan Carlos. Recuperado de

https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12218/TFG_GuedeRequesPatricia_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guisado (2017). “Storytelling”: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing.

Universidad de Sevilla. Recuperado de

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, Fernández y Baptista (2006). Metodología de la Investigación. 4º Edición.

Estados Unidos: McGraw Hill. Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hillier y Shah (2018). The art and science of digital storytelling: The five ‘R’s of creative advertising. Dinamarca: Adform. Recuperado de

<https://site.adform.com/media/85473/the-art-and-science-of-storytellingwhitepaper.pdf>

Ho (2008). Development of the integrated communication model. *Revista College of Humanities*.

Recuperado de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED502682.pdf>

Hong, Kang y Hubbard (2018). The effects of founder’s storytelling advertising. *Revista*

International Journal of Entrepreneurship. Recuperado de

<https://www.abacademies.org/articles/The-effects-of-founders-storytellingadvertising-1939-4675-22-3-181.pdf>

- Huertas (2017). Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos por Más” de la marca Inca Kola, 2017. Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15523?show=full>
- Hultman (2008). How does a company communicate through storytelling? A study of the storytelling techniques used in two companies. Revista Universidad de Kristianstad. Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:132493/fulltext01>
- Jenkins (2006). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. España: Paidós. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergenceculture.pdf>
- Juárez (2006). Ya no quisiera ni ser yo: La experiencia de la violencia doméstica en un grupo de mujeres y varones provenientes de zonas rurales y urbanas en México. Universidad Rovira i Virgili. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/8416#page=1>
- Kannan y Tyagi (2013). Use of language in advertisements. Revista English for Specific Purposes World. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/39d6/d01f19f54088b8476054984c57b26728f1b0.pdf>
- Laczniak, Kempf y Muehling (1999). Advertising message involvement: The role of enduring and situational factors. Revista Current Issues and Research in Advertising. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233055933_Advertising_Message_Involvement_The_Role_of_Enduring_and_Situational_Factors
- Lee, Hosanagar y Nair (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. Revista Marketing Papers. Recuperado de https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1353&context=marketing_papers

- Legeren y García (2012). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. Revista Icono 14. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/185>
- Li (2015). Narrative advertising. Revista East Tennessee State University Electronic Theses and Dissertations. Recuperado de <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3869&context=etd>
- Loizate (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf
- McKee y Fryer (2003). Storytelling that moves people. Revista Harvard Business Review. Recuperado de <https://insightdemand.com/wp-content/uploads/2011/12/HBRStorytelling-That-Moves-People.pdf>
- Nelson y Paek (2005). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries: Implications for global advertising strategies. Revista International Marketing Review. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228363552_A_content_analysis_of_advertising_in_a_global_magazine_across_seven_countries_Implications_for_global_advertising_strategies
- Ojeda (2016). La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de MiBanco. Universidad de Piura. Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2648>
- Pask y de Zeeuw (2004). Interactions of actors, theory and some applications. Revista Universidad de Amsterdam. Recuperado de <http://www.cybsoc.org/PasksIAT.PDF>

- Penya (2012). La escritura del guion en España. Un estudio de la profesión. España: Fundación Autor. Recuperado de <http://fagaweb.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/14.-Escritura-del-guion-en-Espana.pdf>
- Perucha (2009). On the use of narrative discourse in advertising: Hybridity, textual voces and gender identities. *Revista Española de Lingüística Aplicada*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3138287>
- Prindle (2011). A public relations role in brand messaging. *Revista International Journal of Business and Social Science*. Recuperado de http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_18_October_2011/5.pdf
- Sanchez (2017). El proceso de creación de "Más Peruano Que" y de sus piezas publicitarias: Una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9133>
- Sierra (2016). El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa. Pontificia Universidad Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Simonson (2012). *The rise and fall of the limited effects model*. Estados Unidos: Blackwell Publishing. Recuperado de https://www.colorado.edu/commrap/sites/default/files/attachedfiles/simonson_rise_fall_of_ltd_effects.pdf
- Tam, Vera y Oliveros (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Revista Pensamiento y Acción*. Recuperado de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Väre (2014). *Storytelling advertising: A visual marketing analysis*. Escuela de Economía de

Hanken. Recuperado de
<https://pdfs.semanticscholar.org/3f39/551004dc5cde471dfa136fddb257664a4261.pdf>

Vizcaíno (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <https://earchivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

Wilbur (2016). Advertising content and television advertising avoidance. Revista Journal of Media Economics. Recuperado de <https://kennethcwilbur.github.io/website/w%20jme%202016%20Advertising%20Content%20and%20Television%20Advertising%20Avoidance.pdf>

Yilmaz, Bodur, Telci e Iscioglu (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. Revista International Journal of Advertising. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270126828_Source_characteristics_and_advertising_effectiveness_The_roles_of_message_processing_motivation_and_product_category_knowledge

Zatwarnicka y Nowacki (2018). Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. Revista 8th International Conference on Management. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329035582_STORYTELLING_AND_ITS_IMPACT_ON_EFFECTIVENESS_OF_ADVERTISING

ANEXOS

Anexo 1

GUÍA DE OBSERVACIÓN

El storytelling como herramienta publicitaria:

Análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.

ANÁLISIS DE CONTENIDO			
Producto de estudio			
Duración de producto			
Referencia de producto			
Dimensión de estudio		ELEMENTOS NARRATIVOS	
Elemento	Denotación		Evidencia
Argumento			Anexo #
Personajes			Anexo #
Espacio			Anexo #
Tiempo			Anexo #
Narrador			Anexo #
Dimensión de estudio		CONTENIDO	
Elemento	Denotación	Connotación	Evidencia
Idea			Anexo #
Mensaje			Anexo #
Lenguaje			Anexo #
Objetividad			Anexo #
Difusión			Anexo #
Dimensión de estudio		IDENTIDAD	

Elemento	Denotación	Evidencia
Imagen corporativa		Anexo #
Realidad social		Anexo #
Cultura		Anexo #
Valores		Anexo #
Satisfacción		Anexo #

Anexo 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN

El storytelling como herramienta publicitaria:

Análisis de la campaña "Ciudadanos del Mañana" de MiBanco, 2019.

ANÁLISIS DE CONTENIDO		
Producto de estudio	"Ciudadanos del Mañana", de MiBanco	
Duración de producto	02 minutos, 06 segundos	
Referencia de producto	https://www.youtube.com/watch?v=EesjM0Zd2Ds	
Dimensión de estudio	ELEMENTOS NARRATIVOS	
Elemento	Denotación	Evidencia

<p>Argumento</p>	<p>El producto publicitario «Ciudadanos del Mañana» es una propuesta audiovisual realizada en conjunto por MiBanco y la agencia publicitaria Zavalita Brand Building, una productora con gran experiencia en el sector, teniendo a la cabeza al señor Flavio Pantigoso, galardonado por numerosos premios a lo largo de su carrera; uno de los más representativos es el Gran Effie 2018 con «Escolares Útiles» para MiBanco, y nombrado Publicista del Año en los recientes Premios ANDA de la Asociación Nacional de Anunciantes, con gran trayectoria a nivel internacional. La compañía ofrece una asesoría modular estratégica para la creación de marcas.</p> <p>El proyecto «Ciudadanos del Mañana» partió de la finalidad o propósito que buscaba plasmar la entidad bancaria: mostrar la realidad contemporánea del Perú reflejada en los niños peruanos en etapa escolar. Juega con varias representaciones históricas, provenientes de nuestra cultura, y la solución planteada sobre la mesa, la inversión escolar a través de préstamos en el banco y los beneficios de acceder a él. Juegos de palabras y metáforas enriquecen el producto y lo convierten en una publicidad con valores y enseñanzas para el desarrollo, no solo de un país sino de los futuros ciudadanos, «Ciudadanos del Mañana».</p>	<p>Anexo #6</p>
<p>Personajes</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Conjunto de niños que representan a los futuros ciudadanos del mañana. b) El personaje principal de la campaña es una niña, alrededor de los 13 años, que interpreta el mensaje publicitario. c) Uno de los niños está disfrazado de "ekeko", un muñeco que representa a un Dios de las culturas del altiplano andino; y hace referencia a la abundancia, la fecundidad, la alegría y es el personaje de la celebración de Alasitas. 	<p>Anexo #7</p>

	<p>d) Aparece una niña tocando el violín, que marca la diferencia y el contraste entre nuestra bonanza económica y nuestra problemática realidad social.</p> <p>e) Otro de ellos tiene una máscara de Supay y sostiene un arma entre manos. El Supay es un demonio proveniente de la mitología inca, también llamado el “Dios de la muerte o del inframundo”, que fue la personificación que atribuyeron los incas a la maldad.</p> <p>f) También aparecen niñas con máscaras de diferentes rasgos, que atribuyen a las diferencias raciales de nuestra sociedad; del mismo modo, hacen alusión a la diferencia de clases y oportunidades que existen.</p> <p>g) Entran en escena varios personajes de género masculino rodeando a una niña, esto representa el maltrato hacia las mujeres de nuestro país.</p> <p>h) Se observan niños disfrazados de ratas que hacen referencia a la corrupción que está sometida nuestro país; siendo la rata un significado de animal rastrero y escurridizo.</p> <p>i) La niña con ataduras representa el descontento y la voz de la conciencia en nuestra sociedad.</p> <p>j) Los niños que jalan las ataduras representan la sociedad sedienta de codicia y egoísmo, defendiendo cada uno sus intereses a costa del otro dejando atrás los valores.</p>	
Espacio	El producto audiovisual se realiza en las “Huacas del Sol y de la Luna”, que es un complejo arqueológico ubicado en la costa norte del Perú, en la provincia de Trujillo, perteneciente a la región de La Libertad.	Anexo #8
Tiempo	El producto audiovisual se realiza en la estructura de tiempo presente, que representa al año 2019, incidiendo en las historias acerca de la realidad del país desde hace varios siglos atrás.	Anexo #9

Narrador	El producto audiovisual se realiza bajo la narración en primera persona de tipo de monólogo interior, donde se plasma el flujo de conciencia de la protagonista y su pensamiento en bruto.	Anexo #10
----------	--	-----------

Dimensión de estudio		CONTENIDO	
Elemento	Descripción	Connotación	Evidencia
Idea	La idea del producto audiovisual es mostrar la realidad contemporánea del Perú reflejada en los niños peruanos en etapa escolar.	La entidad bancaria tiene como objetivo formar ciudadanos que generen cambios positivos en su comunidad a través de su progreso con el crecimiento de su negocio, al que los servicios de la empresa pueden ayudar.	Anexo #11

Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> a) “El Perú crece desde hace años” b) “Crecieron billeteras, bolsillos y alcancías” c) “Invadimos tiendas, mall, supermercados. Compramos teles, celulares, ropa, autos” d) “Exportamos oro, cobre, plata... ¡y platos a todos lados!” e) “Nos pusimos de moda, ¡Fuimos un boom planetario!” f) “De grandes cifras y porcentajes, nos enamoramos” g) “La felicidad se nos fue escapando” h) “La tele nos muestra noticias que dan espanto” i) “Los autos nos convirtieron en animales enjaulados” 	<ul style="list-style-type: none"> a) El Perú es un país en vías de desarrollo. b) El crecimiento económico que ha tenido el Perú en los últimos años. c) La demanda interna creció de la mano del consumo y la inversión privada. d) La exportación de minerales creció en conjunto un 16,9% y la gastronomía galardonada con numerosos premios como el I Gourmand World Cook Book Awards. e) Perú en los últimos años a atravesado numerosos logros, que lo han llevado a ser un destino interesante y noticia en todo el mundo. f) Cifras del crecimiento de exportación que subió al 8.1% y según el gerente del BCR es un sector que genera mucho empleo. g) Hace alusión a la realidad problemática de nuestro país. 	Anexo #12
---------	---	---	-----------

	<p>j) “Todas nuestras sangres no son siempre valoradas”</p> <p>k) “Las mujeres vivimos asustadas”</p> <p>l) “Ser más ricos, hermanitos, no nos hizo más honrados”</p> <p>m) “Lo que paso, peruanos, es que nos maleducamos: sólo aprendimos a crecer, y no a desarrollarnos”</p> <p>n) “No todo está perdido, aún es tiempo de reeducarnos”</p> <p>o) “El verdadero desarrollo consiste en convertirnos, de una vez por todas, en verdaderos ciudadanos”</p>	<p>h) La televisión peruana actualmente carece de valores y genera controversia por la crudeza de su contenido.</p> <p>i) Según el MTC, los accidentes viales dejan más de 50.000 afectados cada año, debido a la poca cultura vial que tiene nuestro país.</p> <p>j) El Perú, a pesar de ser un país multicultural a día de hoy el racismo es un problema aún latente en nuestra sociedad.</p> <p>k) El feminicidio en el Perú se ha visto aumentado en los últimos años, solo el año pasado se registraron cerca de 582 casos.</p> <p>l) La corrupción es un cáncer en nuestro país, que nos impide desarrollarnos y Perú se alza con el puesto 96 en escala de corrupción de un total de 180 países.</p> <p>m) Nos muestra un reclamo al pueblo peruano, que en aras de crecer económicamente olvidamos los valores.</p> <p>n) No obstante, también nos propone una solución, reeducar y traer de vuelta los valores tan escasos en nuestra sociedad.</p> <p>o) Nos muestra como el camino al progreso y desarrollo, la inversión en la educación de los niños, que algún día serán</p>	
--	--	--	--

		los futuros ciudadanos del mañana.	
--	--	------------------------------------	--

Lenguaje	El lenguaje del producto audiovisual es un formato coloquial: para la población en general, es totalmente entendible.	La entidad bancaria promueve un lenguaje inclusivo sin distinciones culturales, a las que representa en imagen, pues tiene como grupo objetivo a un público general.	Anexo #13
Objetividad	La objetividad del producto audiovisual es, sin dudar, clara y contundente: aporta una moraleja y mensaje para la sociedad.	La entidad bancaria es objetiva al narrar la historia del Perú, reflejando datos acerca de la realidad social que se ha vivido. Sin embargo, hace incidencia también, subjetivamente, en la necesidad de generar servicios con la población, utilizando la sensibilización.	Anexo #14
Difusión	La difusión del producto audiovisual se realiza a través de sus redes sociales; pero, con mayor frecuencia, a través de la televisión.	La entidad bancaria invierte en la proyección de su producto audiovisual con mayor frecuencia en la televisión, porque éste es un medio masivo para todas las edades, cosa que las redes sociales aún se quedan cortas para personas de la tercera edad, quienes pueden acceder a un servicio.	Anexo #15
Dimensión de estudio		IDENTIDAD	
Elemento	Connotación	Evidencia	
Imagen corporativa	MiBanco es una empresa que tiene como propósito transformar la vida de los peruanos, apostando por el crecimiento del país. La entidad bancaria quiere conseguir una relación cercana con cada uno de sus clientes, inspirando confianza y apostando por valores como la integridad, cooperación, inclusión social y desarrollo conjunto.	Anexo #16	

Realidad social	La realidad social reflejada en el producto audiovisual nos muestra dos caras de la moneda: la primera, una donde el crecimiento en la economía del país seguido de un vasto	Anexo #17
	consumismo y explotación de recursos han llevado al Perú a la cúspide del desarrollo; no obstante, el país no camina de la mano con este desarrollo, puesto que, por el contrario, a diario podemos ver en la televisión, la pérdida progresiva de los valores. El producto también aborda temas como la nula cultura vial, el racismo, feminicidios o corrupción.	
Cultura	La cultura de la empresa se rige por una serie de principios como la asesoría e innovación para brindar un mejor servicio. La construcción de lazos retribuye la confianza de sus clientes y la cooperación en todo momento.	Anexo #18
Valores	Los valores que quiere mostrar en todo momento la empresa son de confianza por la entidad y transparencia, al igual que el compromiso que tienen con el país y su sociedad, apostando con mensajes como que la mejor inversión que podemos realizar es en nuestros hijos.	Anexo #19
Satisfacción	La satisfacción de la empresa al respecto del producto audiovisual ha sido exitosa. Tras ganar el “Gran Effie 2019”, ha recibido célebres comentarios en referencia, de parte de numerosos especialistas en marketing y afines al ojo público.	Anexo #20

MATRIZ DE CONSISTENCIA

El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo se presenta el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo se presentan los elementos narrativos en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019?</p> <p>¿Cómo se presenta el contenido en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019?</p> <p>¿Cómo se presenta la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019?</p>	<p>GENERAL: Analizar el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar los elementos narrativos en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.</p> <p>Analizar el contenido en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.</p> <p>Analizar la identidad en el storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Ciudadanos del Mañana” de MiBanco, 2019.</p>	<p>VARIABLE ÚNICA: El storytelling como herramienta publicitaria</p>	<p>Elementos narrativos</p> <p>Contenido</p> <p>Identidad</p>	<p>Argumento Personajes Espacio Tiempo Narrador</p> <p>Idea Mensaje Lenguaje Objetividad Difusión</p> <p>Imagen corporativa Realidad social Cultura Valores Satisfacción</p>	<p>ENFOQUE Cualitativo</p> <p>DISEÑO Interpretativo</p> <p>TIPO Aplicado</p> <p>NIVEL Hermenéutico</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Campaña publicitaria “Ciudadanos del Mañana”, de MiBanco</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Guía de observación</p>



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bonilla Herrera Kingsley

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: CÉSAR VALLEJO

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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 clima organizacional.

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	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	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: _____

Firma del experto:

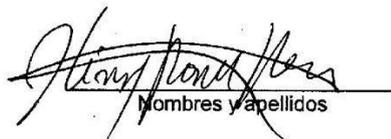

Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: VALVERDE VASQUEZ MAXIMO B.
Título y/o Grado:

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

 Universidad que labora:CESAR VALLEJO.....

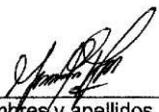
 Fecha: B JULIO 2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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 clima organizacional.

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Oblitos Cornejo Joelm Paul

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor...() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

 Universidad que labora:Universidad César Vallejo.....

 Fecha: 08 / 07 / 2019
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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 clima organizacional.

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


Joelm Paul Oblitos Cornejo
 Nombres y apellidos

Anexo # 5



Anexo # 6



Anexo # 7



Anexo # 7A



Anexo # 7B



Anexo # 7C



Anexo # 7D



Anexo # 7E



Anexo # 7F



Anexo # 7G



Anexo # 7H



Anexo # 8



Anexo # 9



Anexo # 10



Pero después... la felicidad se nos fue escapando.

Anexo # 11



Anexo # 12A



Anexo # 12B



Anexo # 12C





Anexo # 12D



Anexo # 12E



Anexo # 12F



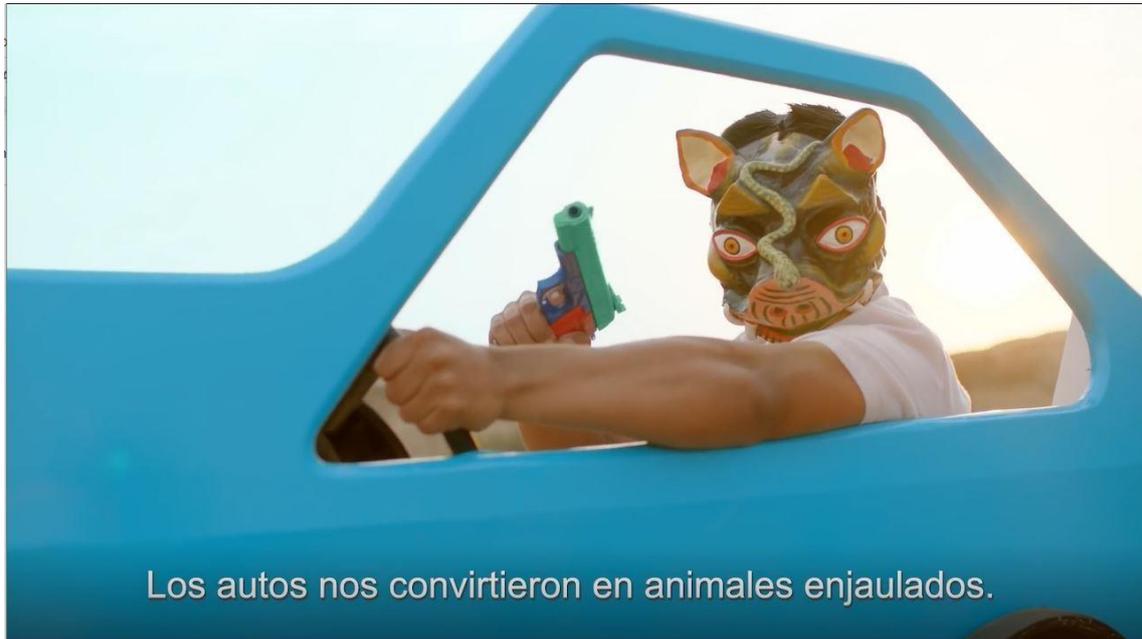
Anexo # 12G



Anexo # 12H



Anexo # 12I



Anexo # 12J



Anexo # 12K



Anexo # 12L



Anexo # 12M



Anexo # 12N



Anexo # 120



Anexo # 13



Anexo # 14



Anexo # 15

#CiudadanosDelMañana: La Nueva Campaña Escolar De Mibanco Que Reflexiona Sobre El Progreso Del País

14 de febrero de 2019

Lima - Mibanco, el banco líder de las microfinanzas en el país, lanzó la campaña escolar 2019 "Ciudadanos del Mañana", que nuevamente busca el progreso de los peruanos para esta vez a través de una especificación protagonizada por un grupo de escolares que nos cuenta cómo el Perú creció económicamente mientras que, en paralelo, nos hemos "madurado" como ciudadanos, un mensaje potente que invita a reflexionar sobre el verdadero desarrollo del país y evolucionar el concepto de emprendedor de la marca.

En línea con la estrategia que trabajamos desde hace cuatro años, acompañando y transformando la vida del emprendedor peruano, hoy venimos dando un paso adelante, entendiendo que los emprendedores son, antes que empresarios, ciudadanos que generan un cambio positivo en su comunidad. Esta evolución del concepto de emprendedor muestra la postura de Mibanco de contribuir a resultados sostenibles en que considere realmente el progreso y ser el país desarrollado que queremos ser", explica la gerente de Marca y Experiencia al Cliente de Mibanco, Laura Villanueva.

#CiudadanosDelMañana: La nueva campaña escolar de Mibanco que reflexiona sobre el progreso del país

Publicado en 15/01/2019

Mibanco, banco líder de las microfinanzas en el país, lanzó la campaña escolar 2019, "Ciudadanos del Mañana", que nuevamente busca el progreso de los peruanos. Pero esta vez a través de una especificación protagonizada por un grupo de escolares que nos cuenta cómo el Perú creció económicamente mientras que, en paralelo, nos hemos "madurado" como ciudadanos, un mensaje potente que invita a reflexionar sobre el verdadero desarrollo del país y evolucionar el concepto de emprendedor de la marca.

En línea con la estrategia que trabajamos desde hace cuatro años, acompañando y transformando la vida del emprendedor peruano, hoy venimos dando un paso adelante, entendiendo que los emprendedores son, antes que empresarios, ciudadanos que generan un cambio positivo en su comunidad. Esta evolución del concepto de emprendedor muestra la postura de Mibanco de contribuir a resultados sostenibles en que considere realmente el progreso y ser el país desarrollado que queremos ser", explica la gerente de Marca y Experiencia al Cliente de Mibanco, Laura Villanueva.

#CiudadanosDelMañana, nueva campaña de Mibanco que reflexiona sobre el progreso del país

Mibanco, banco líder de las microfinanzas en el país, lanzó la campaña escolar 2019, "Ciudadanos del Mañana", que nuevamente busca el progreso de los peruanos. Pero esta vez a través de una especificación protagonizada por un grupo de escolares que nos cuenta cómo el Perú creció económicamente mientras que, en paralelo, nos hemos "madurado" como ciudadanos, un mensaje potente que invita a reflexionar sobre el verdadero desarrollo del país y evolucionar el concepto de emprendedor de la marca.

En línea con la estrategia que trabajamos desde hace cuatro años, acompañando y transformando la vida del emprendedor peruano, hoy venimos dando un paso adelante, entendiendo que los emprendedores son, antes que empresarios, ciudadanos que generan un cambio positivo en su comunidad. Esta evolución del concepto de emprendedor muestra la postura de Mibanco de contribuir a resultados sostenibles en que considere realmente el progreso y ser el país desarrollado que queremos ser", explica la gerente de Marca y Experiencia al Cliente de Mibanco, Laura Villanueva.

6 spots publicitarios de Mibanco para reflexionar sobre el país

Desde hace 4 años, Mibanco se ha ido ungiendo a ser publicitario con un mensaje sobre el verdadero progreso del país.

Laura Villanueva
Gerente de Marca y Experiencia al Cliente de Mibanco

Mercado Negro Publicidad & Marketing - Perú transmitió en vivo.
15 de enero a las 13:41

¡En Vivo! Estuvimos en la presentación de la nueva campaña escolar de Mibanco y conversamos con Laura Villanueva, Gerente de Marca y Experiencia al Cliente de Mibanco y con el equipo de Zavalla Brand Building, Sandra Zarak y Daniel Sacrosky. <http://bit.ly/2McKQVN>

6 spots publicitarios de Mibanco para reflexionar sobre el país

Desde hace 4 años, Mibanco se ha ido ungiendo a ser publicitario con un mensaje sobre el verdadero progreso del país.

El día de ayer, Mibanco presentó su nuevo spot publicitario "Ciudadanos del Mañana". Escuchamos de cerca, el spot ha recibido muchos aplausos. "En estos tiempos porque nos hace reflexionar sobre cómo es el verdadero desarrollo, la ciudadanía y lo que implica ser peruano en realidad".

El día de ayer, Mibanco presentó su nuevo spot publicitario "Ciudadanos del Mañana". Escuchamos de cerca, el spot ha recibido muchos aplausos. "En estos tiempos porque nos hace reflexionar sobre cómo es el verdadero desarrollo, la ciudadanía y lo que implica ser peruano en realidad".

El día de ayer, Mibanco presentó su nuevo spot publicitario "Ciudadanos del Mañana". Escuchamos de cerca, el spot ha recibido muchos aplausos. "En estos tiempos porque nos hace reflexionar sobre cómo es el verdadero desarrollo, la ciudadanía y lo que implica ser peruano en realidad".

#CIUDADANOSDELMañANA: LA NUEVA CAMPAÑA ESCOLAR DE MIBANCO QUE REFLEXIONA SOBRE EL PROGRESO DEL PAÍS

14 de febrero de 2019

Ciudadanos del Mañana

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

'Ciudadanos del Mañana', el nuevo spot de Mibanco que reflexiona sobre el progreso del Perú | VIDEO

Tal como sucedió en 2018, otro spot de Mibanco enfocándose está siendo desarrollado por cientos en redes sociales.

Anexo # 16

mibanco

Conócenos Para tu negocio Para ti

#TigresDeLaHonestidad

TE PREMIAMOS HASTA CON S/ 100 POR AHORRAR

La cuenta **AHORRO POR UN SUEÑO** te premia con dinero extra. Abre tu cuenta hasta el 31 de octubre.

Conoce más aquí

capital para tu negocio construye tu vivienda incrementa tu ahorro

NOTICIAS Incrementa tus ventas con el

Descarga tu contrato Trabaja con Nosotros Inclusion financiera Libranos Asociacion al ahorro Libro de reclamaciones

https://www.mibanco.com.pe/categoria/ahorro-por-un-sueno

Anexo # 17

mibanco

CIUDADANOS DEL MAÑANA

No es posible construir una economía mejor si no tenemos una sociedad mejor

Consumer truth Insights - Story

Anexo # 18

The screenshot shows the Mibanco website's 'Cultura' page. At the top, there is a navigation bar with the Mibanco logo, a search bar, and links for 'Atención al usuario', 'Mapa de sitio', 'Ubicarnos', and 'Ingresar tu búsqueda'. Below this is a yellow banner with 'INICIO > CONÓCENOS > CULTURA'. The main heading is 'Cultura'. There are social media buttons for Facebook (44 likes) and Twitter. The page content includes: 'Nuestro propósito: Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país.'; 'Nuestra aspiración: Ser el socio más querido de clientes, colaboradores y comunidades, para acompañar su progreso, por la confianza que inspira y el servicio extraordinario que entrega, siendo el principal promotor de evolución de las micro-finanzas de la región.'; 'Nuestros 3 rasgos distintivos culturales:' followed by a list: 'Centrada en el cliente por vocación de servicio a las personas.', 'Con la confianza como rasgo distintivo de nuestras relaciones.', and 'Asumiendo un compromiso como contraparte de la confianza entregada.'; 'Nuestros principios culturales' followed by: 'Asesoramos: Conocemos profundamente a las personas, por eso les damos la mejor asesoría.', 'Innovamos: Innovamos para mejorar, siendo proactivos, adaptables y simples.', 'Jugamos Limpio: Somos un ejemplo de integridad, siempre.', 'Cuidamos: Nos interesamos de corazón por las personas y, así, construimos confianza.', and 'Cooperamos: Logramos resultados que perduran, colaborando unos con otros y asumiendo riesgos responsablemente.'

Anexo # 19

The advertisement features a photograph of three people (two men and one woman) smiling and holding financial documents. The man on the left holds a document for S/ 4,000, and the woman on the right holds one for S/ 6,000. A Mibanco employee in a green vest stands between them. The background shows a hillside with colorful houses. A chalkboard in the background lists 'Plan 201' with items: 'LIMPIEZA COMUNITARIA', '20000000', 'SALUD', 'RECONSTRUCCIÓN', and 'ALIMENTOS'. The text 'mibanco: Empoderamiento colectivo a través de las finanzas' is written in large green letters, with the subtitle 'De emprendedor superado a ciudadano transformador!' below it. The 'Consumer truth' logo is in the bottom left corner.



Gaston Acurio @gaston_acurio

@ZavalitaBrand @MibancoPE felicitaciones. Promoviendo identidad, cultura, valores y esperanza en una publicidad.

Valia Barak Pastor @valiabarak

Qué buena reflexión! Buena campaña!!!!

Juan Sheput @JuanSheput

Extraordinario video de @MibancoPE que tenemos la obligación de viralizar. Hemos crecido económicamente pero nuestros valores han ido en sentido inverso y no nos hemos desarrollado. En buena hora se está cambiando. Debemos seguir así, no debemos desarrollar.

Renato Cisneros @recisneros

Esto no es solo un comercial, es una radiografía. 🙌

Jason Day @MrJasonDay

A quienes hayan hecho ese spot publicitario de Mi Banco sobre la importancia del desarrollo ciudadano: gracias.

1:23 p. m. · 15 ene. 2019 desde Los Angeles, CA · Twitter for iPhone

Salvador del Solar @saldelsol

Muy buena!