



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Título

**El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña
publicitaria en redes sociales.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño
Gráfico**

Autor:

**Paucar Toala Giuliana Betsabe
Bonifaz Chavez Roberto Sebastián**

Tutor:

MgSc. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Bonifaz Chávez Roberto Sebastián, con cédula de ciudadanía 0604222042, y Yo, Paucar Toala Giuliana Betsabe, con cédula de ciudadanía 1755540000, autores del trabajo de investigación titulado: "El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales", certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 1 de diciembre del 2023



Bonifaz Chávez Roberto Sebastián

C.I: 0604222042



Paucar Toala Giuliana Betsabe

C.I: 1755540000

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, MgSc. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación “El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales”, bajo la autoría de Bonifaz Chávez Roberto Sebastián, y, Paucar Toala Giuliana Betsabe; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, al primer día del mes de diciembre de 2023



MgSc. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales", presentado por Bonifaz Chávez Roberto Sebastián, con cédula de ciudadanía 0604222042, y, Paucar Toala Giuliana Betsabe, con cédula de ciudadanía 1755540000, bajo la tutoría de MgSc. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba, 1 de diciembre del 2023.

Rafael Salguero, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Firma



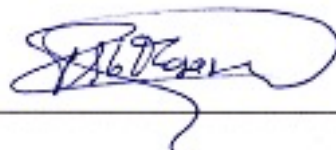
Mariela Samaniego, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Firma



Pablo Rosas, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Firma





CERTIFICACIÓN

Que, **Bonifaz Chavez Roberto Sebastián** con CC: **0604222042**, y **Paucar Toala Giuliana Betsabe** , con CC: **1755540000**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **EL STORYTELLING COMO MEDIO DE PERSUASIÓN APLICADO A UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES**", cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de OCTUBRE de 2023



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA ALEJANDRA
ÁVALOS ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedicamos este triunfo aquellas personas que nos vieron crecer y nos apoyaron en esta etapa de la vida, ya que para funcionar como un diseñador se trabaja a base de los sentimientos porque si no hubiera sido por su amor, confianza y educación, no hubiéramos podido despuntar en esta noble carrera del Diseño Gráfico.

Gracias padres por ser ese lugar firme donde dimos nuestros primeros pasos, para nuestros hermanos por su apoyo incondicional, quienes han sido testigos de nuestro esfuerzo para llegar hoy a donde estamos, a esos primos que se convirtieron en hermanos, quienes siempre estuvieron preocupados, extendiendo su mano para ayudarnos y no pueden faltar nuestros abuelos, que son como otros padres, que en su mirada de cansancio aun nos veían con orgullo y esperanza.

El trabajo que está aquí se los dedicamos a todos ustedes.

Giuliana Betsabe Paucar Toala
Roberto Sebastián Bonifaz Chavez

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por haber puesto en nuestro camino a personas que se convirtieron en amigos y en hermanos.

Del mismo modo, expresamos nuestro agradecimiento a aquellos que generosamente compartieron su conocimiento y paciencia con nosotros pasando de ser nuestros docentes a nuestros amigos y, finalmente, colegas.

Y sobre todo a la vida porque en el momento preciso, supo poner a la persona ideal frente a mis ojos y al destino porque sin él, nunca nos hubiéramos conocido y todo esto no hubiera sido posible.

Giuliana Betsabe Paucar Toala
Roberto Sebastián Bonifaz Chavez

RESUMEN

La presente investigación surge a raíz del bajo tráfico de contenido persuasivo en las redes sociales por parte de los administradores de Ejecutivo Burger, pues su enfoque se centra únicamente en la venta de productos en lugar de promocionar a la vez, sus servicios en las redes sociales, lo que dificulta la fidelización de clientes. Este estudio destaca la importancia de emplear el storytelling como una estrategia persuasiva en las campañas publicitarias en redes sociales. En donde, este enfoque permitirá crear contenido altamente efectivo basado en una planificación estratégica, lo que resultaría en un aumento seguidores y una mejor visibilidad del restaurante. El objetivo del diseñador es comunicar, a través de productos comunicacionales, los valores y emociones que el restaurante representa para los consumidores. Es así que la meta es crear una estrategia publicitaria de alta calidad que incremente el tráfico en las redes sociales mediante el uso de la narrativa como herramienta para desarrollar productos genuinos, creativos y fácilmente identificables los cuales tienen la base conceptual de comunicar la experiencia y valores que caracterizan el servicio y calidad del Gastro Bar.

Palabras claves: storytelling, medio persuasivo, campaña publicitaria, redes sociales, estrategia, tráfico, visibilidad, diseñador.

ABSTRACT

This research arises from the low traffic of persuasive content on social networks by the managers of Ejecutivo Burger because their focus is only on selling products instead of promoting their services on social networks, which hinders customer loyalty. This study highlights the importance of using storytelling as a persuasive strategy in advertising campaigns on social networks. This approach will allow the creation of highly effective content based on strategic planning, which will increase followers and better visibility for the restaurant. The designer's objective is to communicate, through communicational products, the values and emotions that the restaurant represents to consumers. Thus, the goal is to create a high-quality advertising strategy that increases traffic on social networks by using storytelling as a tool to develop genuine, creative, and easily identifiable products that have the conceptual basis of communicating the experience and values that characterize the service and quality of the Gastro Bar.

Keywords: storytelling, persuasive media, advertising campaign, social networks, strategy, traffic, visibility, designer.



Reviewed by:
Mg. Dario Javier Cutiopala Leon
ENGLISH PROFESSOR
c.c. 0604581066

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO I.....	16
INTRODUCCIÓN.....	16
Planteamiento del Problema	18
Objetivos.....	20
1.1 General.....	20
1.2 Específicos.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Diseño Gráfico.....	21
2.2 Diseño persuasivo.....	21
2.3 Tipos de persuasión	22
2.4 El poder de la publicidad	23
2.5 Psicología de la publicidad persuasiva	24
2.6 Objetivos de la publicidad	25
2.7 Tipos de publicidad	25
2.8 La publicidad emotiva o emocional.....	27

2.9	La publicidad emotiva y su influencia en el comportamiento del consumidor ...	27
2.10	La persuasión como herramienta publicitaria.....	29
2.11	Campañas publicitarias.....	30
2.12	Tipos de campañas publicitarias.....	32
2.12.1	Campaña Publicitaria Institucional.....	32
2.12.2	Campaña Social	32
2.12.3	Campaña Gubernamental	32
2.12.4	Campaña Electoral.....	33
2.12.5	Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio	33
2.12.6	Campaña de reactivación.....	33
2.13	Qué es Insight y su relación con la campaña publicitaria.....	34
2.14	Redes Sociales	35
2.15	Publicidad en Redes Sociales	37
2.16	El concepto de narrativa en el storytelling	38
2.17	Orígenes del storytelling.....	39
2.18	La importancia del storytelling.....	40
2.19	Los recursos del relato en el storytelling	41
2.19.1	Tema principal	41
2.19.2	Sucesos reconocibles	42
2.19.3	Estructura de la historia	42
2.19.4	Conflicto	43
2.19.5	Personajes y dualidad	43
2.19.6	Conclusión	44
2.20	Tipos de storytelling	44
2.21	Características y elementos del storytelling	45
2.22	El storytelling en la publicidad.....	47

2.23	Proceso de creación del storytelling	48
2.23.1	Conocer a la audiencia.....	48
2.23.2	Definir el mensaje principal	49
2.23.3	Decidir qué tipo de historia se va a contar.....	49
2.23.4	Incluir una llamada a la acción	49
2.23.5	Escoger el medio	50
2.23.6	Sentarse a escribir	50
2.23.7	Compartir la historia.....	51
2.24	El storytelling a través de vídeos.....	51
2.25	Elementos de un video de storytelling.....	53
2.25.1	Argumento	53
2.25.2	Guión	53
2.25.3	Iluminación.....	55
2.25.4	Encuadres.....	56
2.25.5	Ángulos.....	57
2.25.6	Colorimetría.....	58
2.25.7	Psicología del color	58
2.25.8	Movimientos de cámara.....	59
2.25.9	Sonido.....	59
2.25.10	Voces	60
2.25.11	Música	60
2.25.12	Silencios.....	61
2.25.13	Efectos de sonido.....	61
3.1	Enfoque de investigación.....	62
3.2	Métodos	62
3.2.1	Nivel teórico	62

3.2.2	Nivel empírico	63
3.2.3	Encuesta.....	63
3.2.4	Entrevista	64
3.3	Tipo de Investigación por su diseño	64
3.4	Tipo por su alcance.....	65
3.5	Método AIDA.....	65
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		67
4.1	FICHAS DE OBSERVACIÓN	70
4.1.1	Ficha de Observación Mia lounge & Restaurant.....	70
4.1.2	Ficha de Observación Lawless Bar	71
4.1.3	Ficha de Observación Nankaya Gastro Bar.....	72
4.2	ENCUESTA	74
4.2.1	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - CLIENTES:	74
4.2.2	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS – POSIBLES CLIENTES:	81
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES		88
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		89
Atracción		89
Insight.....		89
Guiones.....		90
Storyboard		96
PILARES DE CONTENIDO		97
PLAN ESTRATÉGICO		97
CALENDARIO EDITORIAL.....		98
PLAN DE MEDIOS		108
BIBLIOGRAFÍA		112
ANEXOS.....		121

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1- Ficha de Observación Mia lounge & Restaurant	70
Tabla 2 - Ficha de Observación Lawless Bar	71
Tabla 3 - Ficha de Observación Nankaya Gastro Bar	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Gráfico Tipos de publicidad	26
Ilustración 2 - Gráfico representativo de las Redes Sociales	36
Ilustración 3 - Gráfico método AIDA	65
Ilustración 4 Gráfico de edades de clientes de Nankaya.....	74
Ilustración 5 Estatus de Clientes de Nankaya	75
Ilustración 6 Gustos de los clientes de Nankaya.....	75
Ilustración 7 Emociones de Cantando Bajo la lluvia	76
Ilustración 8 Emociones de El Padrino	77
Ilustración 9 Emociones de fiebre de sábado por la noche	77
Ilustración 10 Emociones del Titanic.....	78
Ilustración 11 Como se identifican los clientes	79
Ilustración 12 Ocasiones para ir a Nankaya.....	79
Ilustración 13 Redes Sociales utilizadas	80
Ilustración 14 Edad de posibles clientes	81
Ilustración 15 Como se identifican los posibles clientes	81
Ilustración 16 Valores de los posibles clientes	82
Ilustración 17 Expectativas de los posibles clientes	83
Ilustración 18 Emocion de posibles clientes de cantando bajo la lluvia.....	83
Ilustración 19 Emocion de posibles clientes de el padrino	84
Ilustración 20 Emocion de posibles clientes de fiebre de sábado por la noche	85
Ilustración 21 Emocion de posibles clientes de Titanic	85
Ilustración 22 Ocasiones en las que posibles clientes irían a Nankaya	86
Ilustración 23 Red Social usada por posibles clientes	87

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN.

El siglo XXI también denominado como la era de la tecnología, se vio afectado por una crisis sanitaria, misma que específicamente en Ecuador nos mostró una realidad digital a la cual no se le había otorgado la suficiente importancia, sin embargo, tuvo un alcance exponencial. Es así como en la ciudad de Riobamba los restaurantes, locales de comida rápida, dulcerías, encomiendas, entre otros comenzaron a trabajar por medio de plataformas digitales.

Por tal motivo, los restaurantes de comida rápida vieron la gran necesidad e importancia de tener un manejo profesional en redes sociales, mismo que ayudó a la fidelización de clientes, ya que dichos medios funcionan como elementos, no solamente informativos si no también persuasivos. Una imagen vende más que mil palabras, al dar la suficiente importancia a este medio de difusión el alcance generado por una estrategia puede maximizar las ventas ayudando a que la población conozca más sobre la empresa y el servicio que se ofrece. Lo cual ha generado la necesidad de adoptar por una herramienta que persuada y cumpla con las demandas de los consumidores.

Es así que (Tenorio, A. 2021, Pág. 11) afirma que “el diseño persuasivo, influye en los pensamientos y las acciones del receptor al que está dirigido, con la intención que adopte nuevas acciones, conductas y pensamientos planificados previamente por el emisor.” Este debe ser premeditado y es necesario la planificación de estrategias comunicativas que induzcan a los potenciales clientes a tener un acercamiento con la marca. Es imperioso tener contenidos de difusión que nos permita entrar en la mente de los consumidores, mismos que se puedan identificar con la marca, es así que, la creación de mensajes tiene que persuadir y conectar con una necesidad, pero sobre todo con los sentimientos de las personas, basados en esto, se considera necesario la aplicación de una herramienta publicitaria, que pueda transmitir un mensaje con el objetivo de informar, pero sobre todo de conectar con las personas.

Según (Castelló, 2018): “Las campañas publicitarias como estrategias persuasivas exitosas se caracterizan por el uso de las plataformas digitales para la difusión de los contenidos de la acción, especialmente para darle al usuario la posibilidad de compartirlas con sus comunidades en redes sociales con el fin de obtener una mayor notoriedad a través de medios compartidos y ganados”.

Como consecuencia, las marcas buscan conectar emocionalmente con el usuario a través de la difusión de contenido de calidad y, para ello, el uso de estrategias dentro una campaña

publicitaria y la adaptación a las tendencias del mercado, son claves a la hora de llevar a cabo tácticas de comunicación persuasiva creativas como lo es el *storytelling*.

Según (Ruiz, 2020, Pág. 11) en su investigación “la narración se ha convertido en un recurso ideal para las empresas añadiendo a la venta una sensación de cercanía que favorece su relación con el consumidor.” El *storytelling* es el arte de contar historias por tal motivo es una herramienta publicitaria que conecta con la susceptibilidad de las personas ya que, al trabajar con vivencias, éstas se podrán sentir conectadas e identificadas con nuestro mensaje, comprendiendo que la solución se encuentra en el servicio que brinda la marca.

Con esta base conceptual, se pretende que el *storytelling* como medio persuasión en campañas publicitarias consiga el aumento del tráfico de redes sociales logrando así, establecerse en la mente de los posibles clientes.

Planteamiento del Problema

El mundo publicitario es muy amplio y se va actualizando. En el campo profesional de los diseñadores gráficos, existe una gran variedad de propuestas publicitarias que tienen como fin: informar y persuadir acerca de un producto o servicio. En el contexto de restaurantes de comida rápida, los medios publicitarios más exitosos son aplicados en las redes sociales gracias al bajo costo que manejan y el alto alcance que ofrecen. Sin embargo, para crear una buena propuesta publicitaria se necesita generar una experiencia y conectar con la parte emocional del público objetivo. Además, se debe manejar un alto rango de creatividad y estrategia.

Es ahí donde aparece el *storytelling*, Bravo, et al. (2021) menciona en su investigación a (Palacios, 2012, Pág. 453) donde define a este producto publicitario como “el arte ancestral de contar historias de expresión humana que se mantiene vigente porque la narración es una de las formas de comunicación más potente que existe.” Es una herramienta de alto impacto que permite conectar con el usuario persuadiendo su lado susceptible en base a historias.

Estas cuentan situaciones, necesidades, anécdotas y sueños, que generan una aproximación del cliente hacia la marca, gracias a la identificación que estos llegan a tener con ella.

El uso del diseño persuasivo engloba estas herramientas que influyen sobre el comportamiento de los usuarios. Asimismo, este campo requiere alta eficiencia en el empleo de estrategias y tiempo para lograr una fidelización a la marca. Según (Frascara, 2018, Pág. 1) “el diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales: publicidad, propaganda, comunicaciones de interés social, etc.)” Por tanto, al ser la conducta de los usuarios primordialmente influenciada por sus emociones, es de suma relevancia usar este tipo de técnicas para conseguir mejorar la experiencia del usuario generando una reacción positiva al concepto planificado.

A pesar de lo mencionado, en Riobamba existen restaurantes que aún no manejan este tipo de herramientas para la promoción de sus servicios, tal es el caso del restaurante Ejecutivo Burger. Este no trabaja con estrategias publicitarias, pues se concentra en el manejo de post en redes sociales, los cuales están compuestos de imágenes inherentes al producto. Siendo un servicio el que se promociona, se necesita el uso de herramientas de una campaña publicitaria dentro de los medios digitales (Sánchez, 2020), se refiere a este tema como “la finalidad de promocionar una marca, empresa o ventas. Tomando en cuenta la perspectiva comportamental del target.” Es decir, las campañas publicitarias buscan promover un concepto de la marca en base a la persuasión, en donde el mensaje tiene en cuenta los intereses y necesidades que tienen su público objetivo.

El *storytelling* es una herramienta poco implementada en este entorno, pero de alta necesidad más aun en el entorno de comida, gracias a su alto impacto en las sensaciones del usuario.

CESOFT Colombia. (sf) afirma que el objetivo del *storytelling* es identificar historias potenciales con base a hechos reales, muchas veces sutiles o entramados, a través de la percepción de la realidad y de la agudización de los sentidos para reconocer los elementos de conocimiento y aprendizaje que entrañan la esencia que le pueden dar vida a una historia.

De hecho, toda empresa tiene una historia que contar y con la ayuda de este recurso se puede conectar emocionalmente al cliente con la marca.

El restaurante Ejecutivo Burger, se dedica a vender comida rápida en especial hamburguesas y cortes de carne, gracias a su buen servicio se ha logrado posicionar en uno de los establecimientos comestibles físicos más conocidos en el contexto de Riobamba. Sin embargo, este se concentra en la venta de productos y no en la promoción de su servicio en las redes sociales, lo cual le genera varias complicaciones para lograr una fidelización de clientes.

Similar a lo antes mencionado se aborda los siguientes problemas tales como, bajo tráfico en los contenidos con poca actividad de seguidores, carencia de estrategia comunicacional con base a un escaso presupuesto de publicidad, baja periodicidad de publicación fluctuante y alta competencia en el número de locales regionales que tienen hamburguesas en su menú y ofertan en medios digitales.

Si no se corrigen las causas manifestadas como consecuencias se puede suscitar, la pérdida de clientes debido a la falta de estrategia en el manejo de redes sociales, no sube el tráfico de usuarios y contenido, continuidad de producción de contenidos con baja efectividad y la competencia logra posicionarse en la mente de los consumidores.

Dado dicho contexto podemos destacar que debido al bajo tráfico en los contenidos persuasivos publicados en redes sociales por los gestores del restaurante Ejecutivo Burger y con el fin de dar solución a esta problemática. Surge la necesidad de generar el *storytelling* como medio persuasivo de una campaña publicitaria en redes sociales, para con ello brindar contenidos de alta efectividad con base a estrategias planificadas. Es así que escalaría el tráfico de usuarios posicionándose en la mente de los usuarios.

Objetivos

1.1 General

- Utilizar el storytelling como estrategia de una campaña publicitaria para la mejora del tráfico de redes sociales del Restaurante Ejecutivo Burger, de la ciudad de Riobamba, en el año 2023.

1.2 Específicos

- Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifican la necesidad del uso del storytelling en las campañas publicitarias con relación al diseño persuasivo en el contexto de negocios de comida rápida.
- Diagnosticar las campañas publicitarias implementadas en negocios de comida rápida estableciendo una comparativa con el estado actual del manejo de publicaciones del Restaurante Ejecutivo Burger.
- Configurar el diseño del storytelling para la mejora del tráfico de usuarios en las redes sociales del Restaurante Ejecutivo Burger.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Diseño Gráfico

El diseño gráfico se relaciona directamente con la persona y factores que lo inmiscuyen a formar parte de una sociedad, su principal función es generar una red de comunicación que conecte a la solución como respuesta a una necesidad, es decir, una empresa, asociación, lugar, persona, entre otros. Los cuales desean dar a conocer cierto grado de información direccionada a una población en específico. Trabajando con parámetros que permitan una mejor conectividad de relación generando lazos de interés y de dependencia a hacia el mensaje transmitido.

Casallas (2020) sintetiza que al diseño gráfico “se le encuentra en la producción de objetos primordialmente visuales, es decir, en el diseño de artefactos para ser vistos por los ojos como carteles, logotipos, libros, tipografías o sistemas de señalización”

El diseño gráfico es una base cambiante con un objetivo en específico, pues su mensaje visual está destinado a ser comprendido de diferentes maneras según el receptor, sin embargo, satisfaciendo una necesidad. Tiene como actividad crear, proyectar y realizar gráficamente soluciones destinadas a transmitir mensajes a grupos sociales determinados.

A su vez, Gómez, et al. (2018) conciben al diseño gráfico como “herramienta que parte de la imagen para la creación de mensajes visuales contundentes, con la intención de que sean más fáciles de decodificar para el receptor.” Podemos acotar que el diseño gráfico es una mezcla productiva de sensibilidad comunicacional y estética, lo que ofrece un refinamiento visual y una capacidad interpretativa de elementos visuales que desemboca en una propuesta de gráfica. Siendo el resultado entre la combinación de las ramas del arte y la arquitectura, permitiendo conectarse con el público objetivo, desde una parte técnica y humana.

2.2 Diseño persuasivo

El diseño persuasivo lo podemos delimitar como el arte de influir con ayuda de un impacto visual sobre la conducta de los demás a base de tres enfoques como lo son: publicidad, propaganda y comunicaciones de interés social. Según Gorozabel, et al (2021) “El diseño persuasivo, se define como aquel cuyo objetivo principal es influir en los pensamientos y las acciones del receptor al que está dirigido, con la intención que adopte nuevas acciones, conductas y pensamientos planificados previamente por el emisor.”

Asimismo, permite generar una manipulación intencionada a base de comunicación visual, con el fin de mejorar la experiencia del usuario a base de estrategias que permitan solventar una necesidad. El diseño persuasivo actúa directamente en la mente del consumidor ya que su meta es influir en los pensamientos a través de conectores gráficos y conceptuales que

permiten que el mensaje sea recibido de forma directa, creando una relación al momento de su decodificación entre el mensaje y el receptor.

Desde el punto de vista del diseño, el diseño persuasivo consistiría en entender la mente humana y conectar de manera correcta, ética y estratégica los productos, servicios, marcas o ideas con la mente del observador mediante mensajes o discursos que tomen en cuenta el tono de comunicación de la marca. Siendo el tono de comunicación, equivalente a la entonación de voz, la manera como la marca conversa con su audiencia desde todos sus puntos de contacto o venta (Klaric, 2017, Pág. 11)

El diseño de persuasión como también lo llaman, se concentra tanto en su contenido como en las bases técnicas conceptuales necesarias para crear un mensaje publicitario. Sin embargo, su función principal consiste en un proceso específicamente del contenido del producto ya que el mismo es el que establecerá una relación con el cliente, contribuyendo en su accionar y pensar. Pues es un concepto de gran amplitud en los distintos campos o áreas del conocimiento del diseño, ya que este conlleva evidencias o hechos y se enfoca en el público objetivo del producto o servicio.

2.3 Tipos de persuasión

El Diseño Persuasivo influye a través de argumentos, razones, pruebas u otros recursos en la manera que alguien piensa o actúa. Y este es utilizado en diferentes contextos, como lo es en el ámbito político, publicitario, social o personal. De acuerdo con Borrell (2000), se identifican los siguientes tipos de persuasión:

2.3.1 Persuasión identificativa: se refiere a una estrategia en la que el emisor aprovecha la necesidad de pertenecer a un grupo específico (sentido de pertenencia) o de parecerse a otra persona o grupo de personas (influencia social). La efectividad de esta estrategia se basa en consideraciones como: seguir tendencias, actuar de cierta manera, parecerse físicamente, tener tal marca para pertenecer a cierto tipo de estatus social, etc.

2.3.2 Persuasión normativa: se refiere al uso de normas explícitas o implícitas para promover el cambio de actitudes o comportamientos. En este caso, se la asemeja a “tener un tipo de responsabilidad u obligación con respecto a” para persuadir a alguien de que adopte cierta conducta o actitud. La efectividad de esta estrategia se basa en la presión social para cumplir con ciertas expectativas o normas, influyendo en la forma en que las personas piensan y actúan.

2.3.3 Persuasión argumentativa: se refiere a mostrar los beneficios de un objeto, situación o marca con la intención de influenciar un cambio en la actitud o conducta de

una persona. Un claro ejemplo sería "te propongo esto... los beneficios son tales", "si hacemos esto, nuestra vida será mejor" o frases como "el costo de no actuar es mayor que el de actuar" que sirven para persuadir a tomar una decisión o realizar una acción específica. La efectividad de esta estrategia se basa en la idea de que las personas se ven motivadas por los beneficios que pueden obtener, en donde estos beneficios pueden ser materiales, emocionales o psicológicos.

En todas estas estrategias de persuasión se busca influir en la forma en que las personas piensan o actúan a través del uso de diferentes recursos, como lo son, la pertenencia a un grupo, la presión social, la presentación de argumentos, entre otros. La punto central dentro del diseño persuasivo es lograr que nuestra persona objetivo cambie su forma de pensar o actuar en relación a una situación determinada.

2.4 El poder de la publicidad

Para (Hurtado et al., 2021) es relevante resaltar la definición de la publicidad que se encuentra en el libro de Fundamentos de Marketing (Stanton et al., 2015). Esta definición describe la publicidad como “el objetivo de promover ideas, productos o servicios mediante diversos canales como la televisión, la radio, los medios impresos, los medios digitales, entre otros.”

Las empresas han modificado su enfoque en cuanto a la publicidad, ya que han dejado de depender de la invasión de los medios masivos como lo es televisión y radio para llegar a su audiencia. En lugar de esto, han adoptado nuevas estrategias de atracción en medios digitales como lo son las redes sociales a través de campañas publicitarias para ganar la atención del público interesado en sus productos o servicios como lo es la herramienta del storytelling.

Han preferido cambiar su atención de los receptores tradicionales a los nuevos creadores. Es momento que las marcas se adentren en universos y relatos que hagan que los usuarios se sientan identificados y se acerquen por su propia iniciativa a los espacios donde fluyen las narrativas contadas.

Según (Segarra e Hidalgo, 2018), el escenario publicitario ha experimentado una gran transformación, hasta el punto de que es difícil concebir la creación de una campaña publicitaria que no esté fundamentada en la tecnología. En el caso específico de la publicidad digital audiovisual, el anuncio tradicional ya no tiene la misma influencia que solía tener en el pasado.

La publicidad en medios digitales maneja un gran poder, debido a que permiten que las empresas lleguen a una audiencia más amplia y específica a menor costo. Las redes sociales tienen la ventaja de contar con una gran cantidad de usuarios activos a diario, lo que facilita a que las empresas puedan llegar a millones de personas con su publicidad. Además, estas cuentan con herramientas avanzadas de segmentación de audiencia, lo que ayuda a las

marcas a enfocar su publicidad en su público objetivo basándose en factores demográficos, psicográficos, intereses, entre otros.

“la publicidad es lo que más vende, hay quien dice que no vende productos, sino que compra clientes” (Gabelas Barroso, 1995).

A su vez, la publicidad en redes sociales tiene la capacidad de generar engagement y fomentar la interacción entre la marca y sus clientes potenciales o seguidores. La ventaja de las redes sociales es ser un canal bidireccional, lo que permite que las marcas puedan recibir una retroalimentación en tiempo real de sus seguidores, ayudando a mejorar la publicidad y su oferta de productos o servicios. Además, el correcto manejo de estas aumenta la visibilidad y el posicionamiento de la marca, lo que se traduce en generar más ventas y lealtad por parte de los potenciales clientes.

Según (Ponce, 2018), la publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad de las personas. Ya que esta ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano.

Nuestros sentidos desempeñan un papel crucial al percibir las sensaciones que los productos generan. Por lo tanto, la proyección psicológica juega un papel fundamental en la comprensión de la activación de esas emociones. Un método efectivo es la asociación de ideas y experiencias que se produce cuando los consumidores pueden vivir una experiencia similar.

Al solicitar al consumidor que nos cuente sus experiencias, obtenemos información valiosa sobre cómo perciben y experimentan la marca. Esta retroalimentación directa nos brinda una comprensión más profunda de las emociones y sensaciones que se generan, lo que nos permite afinar nuestras estrategias y mejorar la conexión con nuestros clientes.

2.5 Psicología de la publicidad persuasiva

En el ámbito psicológico, para que esta publicidad o mensaje sea captado de forma favorable se debe de persuadir a los ideales del consumidor, trabajando más bien en la percepción directa a sus emociones, ya que se tiene mejor alcance o se entra en confianza con el individuo cuando se ve expuesto a sus sentimientos, cuando realmente se le hace reconocer que es importante o se aceptado ante algún grupo o clase social. (Erazo, et al. 2020)

Para autores como Daniel Goleman, las emociones tienen poder sobre la mente pensante, pues la inteligencia es una carga genética y las emociones son reacciones adaptativas a estímulos externos, gracias al cúmulo de experiencias y percepciones del mundo; por tanto; se puede adiestrar las reacciones a tal punto de lograr dominarlas y llegar a mostrar un

autocontrol casi perfecto, como es el caso de tolerar las presiones y frustraciones; mejorar las habilidades sociales, etc. (Erazo, et al. 2020)

En el entorno publicitario se entremezclan con la memoria, principalmente cuando se refieren a la capacidad que tiene el creativo para recordar y utilizar (en cantidad y calidad) esa información, saber y conocimientos cuando crea una campaña publicitaria. (Serrano, 2013)

La experiencia del consumidor está estrechamente relacionada con la memoria, ya que se presume que cuantas más experiencias tenga una persona, mayor será su conocimiento, sabiduría y capacidad de respuesta ante los estímulos generados por la estrategia de la campaña publicitaria.

2.6 Objetivos de la publicidad

Según (Kotler & Armstrong, 2012), los objetivos de la publicidad son tareas de comunicación específicas que se realizan con un público meta específico, durante un periodo específico, estos objetivos son los siguientes: informar, persuadir, recordar en donde se presentaran sus posibles objetivos (p.437).

- Informar, nos permite comunicar a los mercados el nuevo producto, informar si se realiza cambio en el precio, corregir impresiones y crear la imagen de la empresa.
- Persuadir, se crea preferencia por la marca, se debe convencer a los consumidores de que compren en el momento, como también que acepten visitas por el equipo de ventas.
- Recordar, es necesario mantener la conciencia del producto en la mente de los compradores, recordarles a los consumidores donde comprar el producto y que pueden necesitarlo en un futuro.

2.7 Tipos de publicidad

Para Mena (2020) la publicidad se enfoca en su función y la secciona por; su contenido, sus anunciantes, la actividad del anunciante, la naturaleza del anunciante, el alcance geográfico, medio de difusión o anunciado.

Tipos de Publicidad

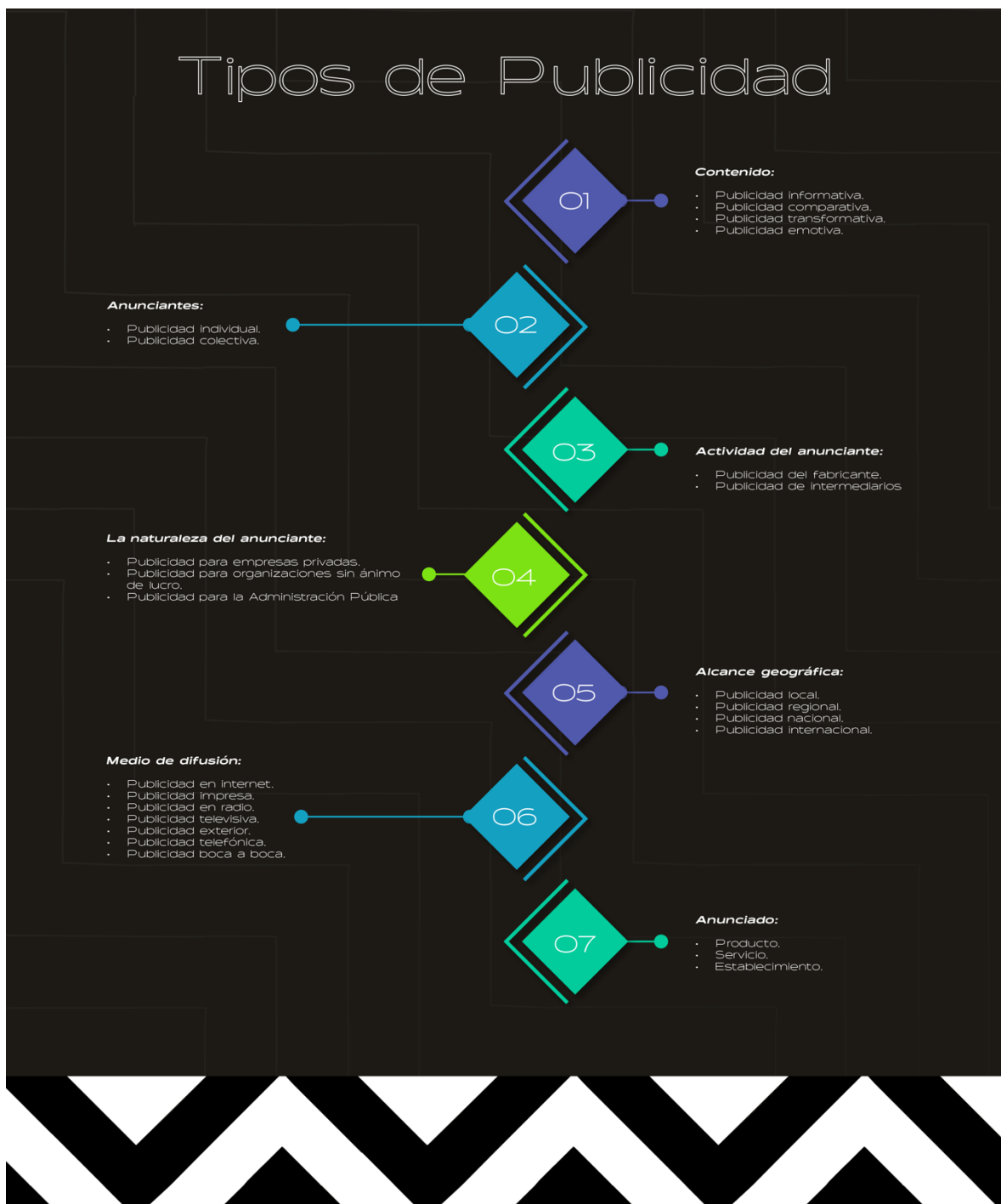


Ilustración 1 - Gráfico Tipos de publicidad

Fuente: Elaboración propia

2.8 La publicidad emotiva o emocional

La publicidad emotiva se fundamenta en generar sentimientos y emociones hacia una marca con el objetivo de construir una imagen positiva y establecer un valor persuasivo. Este tipo de publicidad impacta directamente en las emociones, ya que busca establecer un vínculo emocional con los clientes.

“La publicidad emocional es entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica”. (López Vásquez, 2007)

Su enfoque consiste en lograr que las personas se conecten con la marca a través de los valores de la empresa, con el propósito de crear relaciones duraderas. Al promover esta conexión, la publicidad emocional busca generar un posicionamiento favorable para la marca y así impulsar su estrategia persuasiva.

“La publicidad emocional es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia” (Ceruelo et al., 2003, p. 2).

Es así que la publicidad emocional determina si existe una influencia positiva sobre la intención de compra, la cual influye en la generación de mensajes comunicativos eficientes y que logren posicionar a la marca en la mente de los consumidores generando una competitividad ante las demás marcas.

La publicidad emotiva según (Mena, 2020) tiene como objetivo despertar emociones en la persona que está viendo el anuncio. Ya que en un entorno altamente competitivo, simplemente resaltar los beneficios de nuestro producto ya no es suficiente. Debemos ir más allá y utilizar nuestra imaginación y creatividad para provocar y despertar una respuesta emocional.

2.9 La publicidad emotiva y su influencia en el comportamiento del consumidor

Según (Gamarra, 2020), se entiende por comportamiento de compra del consumidor a la forma en que los individuos adquieren bienes y servicios para su uso personal. Dicho lo anterior, el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones sobre la compra, el consumo y la adquisición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo.

La publicidad apunta a las emociones y afectos, buscando conectar directamente con el corazón humano. Aunque también proporciona argumentos racionales para justificar las decisiones de compra, su verdadera batalla se libra en el terreno emocional. Para lograrlo,

utiliza imágenes estimulantes, mensajes positivos y atractivos visuales que transmiten belleza, satisfacción, felicidad y una actitud positiva, todo relacionado con los productos promocionados. Aquellos que se identifiquen y se sientan reflejados en estos conceptos estarán dispuestos a probar y disfrutar de la marca anunciada, convirtiéndose en clientes leales... hasta que otra marca logre cautivar su corazón nuevamente.

Escamilla (2018) comenta que actualmente diferentes expertos definen la publicidad efectiva como la que está relacionada directamente con las emociones del consumidor y es ahí donde se encuentra la clave para que las empresas puedan desarrollar diferentes estrategias.

El consumo es una característica distintiva de las sociedades contemporáneas y los cambios en este proceso tienen un impacto significativo en los estudios económicos. La influencia de las emociones en las personas generalmente implica un conjunto de pensamientos, actitudes y creencias sobre el mundo que utilizamos para evaluar situaciones específicas, lo que a su vez afecta la forma en que percibimos dichas situaciones.

La influencia de la publicidad en la vida cotidiana, según (UCAL, 2022), es el poder de alterar lo que los consumidores piensan y sienten. Un anuncio exitoso cultiva el deseo en el espectador y lo hace querer comprar un producto mientras minimiza cualquier duda que tenga sobre el producto.

Por lo tanto, hemos comprendido que las emociones son aspectos psicológicos que pueden alterar el comportamiento de las personas. Esto indica que estos cambios tienen repercusiones en los seres humanos, lo que los lleva a responder ante diversas situaciones. Es por eso que es necesario aplicar estrategias adecuadas que motiven al cliente a realizar una compra.

En cuanto a la relación entre marcas y emociones, encontramos en el mercado libros que contemplan diversos elementos que vinculan ambas partes. Un buen ejemplo es el diseño emocional de Donald Norman quien señala que las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores. (Vázquez, 2007)

Así, la publicidad emocional tiene el poder de despertar los sueños de las personas, nutriendo su imaginación y fomentando sentimientos positivos mediante una conexión adecuada con sus deseos más profundos. Tal como indica el autor, su objetivo es generar sensaciones que activen los sentidos, ya que esta es la forma adecuada de establecer lazos con un toque humano.

La marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén

presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. (Vázquez, 2007)

Los objetos de consumo albergan un vasto conjunto de sensaciones que pueden ser exploradas y comunicadas, y el mundo de los sentidos brinda posibilidades creativas ilimitadas. Y es así que nos encontramos ante los insights del consumidor, y este es el terreno que las marcas deben definir.

Al hablar de insights, debemos tener en cuenta las necesidades, expectativas y frustraciones que la publicidad canaliza en productos y marcas, con el fin de generar satisfacción a nivel consciente e inconsciente, tanto racional como emocional. En este enfoque profundizaremos más adelante.

2.10 La persuasión como herramienta publicitaria

Según (Cialdini, 1984) en su libro de Influencia: La Psicología de la Persuasión, proporciona una serie de principios psicológicos que son relevantes para comprender cómo la persuasión se utiliza como una herramienta publicitaria, tales como:

2.10.1 Reciprocidad: Cialdini discute cómo el principio de reciprocidad, a la tendencia de las personas a devolver favores, puede influir en las decisiones de compra y cómo las empresas pueden utilizarlo en sus estrategias publicitarias. Es decir, generar un lazo de dependencia, interés y relación entre la empresa y el cliente y viceversa, de forma indirecta, persuadiendo así la mente del consumidor.

2.10.2 Compromiso y coherencia: El autor explora cómo las personas tienden a ser coherentes con sus compromisos y cómo esto puede utilizarse en la persuasión publicitaria para obtener un compromiso inicial que conduzca a una compra posterior. Por lo tanto, demostramos que la empresa tiene interés en que la persona se transforme en cliente obteniendo una respuesta positiva ante el mismo al denotar la preocupación generada en la campaña publicitaria, comprometiéndole a ser parte favorable de la misma, obteniendo así un resultado favorable de consumo e interés.

2.10.3 Prueba social: Cialdini habla sobre cómo las personas a menudo miran el comportamiento de otros como una guía para sus propias decisiones. Esto se aplica a la publicidad en términos de mostrar testimonios de clientes satisfechos o destacar el uso del producto por parte de personas influyentes. Es así que, al trabajar con una campaña publicitaria que cuente con una o varias personas que compartan su experiencia, permitirá que los clientes y posibles clientes, se identifiquen o se formen lazos de interés con los mismos.

2.10.4 Autoridad: El libro discute cómo la autoridad y la credibilidad de una fuente pueden influir en la persuasión. En publicidad, esto se traduce en la importancia de presentar expertos o figuras de autoridad que respalden un producto o servicio. Se debe generar confiabilidad a través de mensajes de productos comunicacionales demostrando la credibilidad y seguridad, que el posible cliente puede llegar a tener con el producto o servicio.

2.10.5 Escasez: Cialdini explora cómo la percepción de escasez puede aumentar el deseo de poseer algo. Esto se utiliza en la publicidad al crear un sentido de urgencia o destacar ofertas por tiempo limitado. El ser humano tiene por instinto acaparar y perseguir oportunidades, como método de supervivencia y mejora de vida, este ámbito nos ayuda para que las personas sientan mayor interés en el mensaje transmitido.

Los conceptos psicológicos abordados en el libro de Cialdini, han sido esenciales para la creación de campañas publicitarias, spots y storytelling para los profesionales de diseño gráfico, marketing y publicidad. Estos principios, que abarcan la reciprocidad, el compromiso y la consistencia, la prueba social, la autoridad y la escasez, son ampliamente empleados en la creación de mensajes persuasivos que influyen de una manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores.

2.11 Campañas publicitarias

La campaña publicitaria es un plan de publicidad específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios con el fin de lograr posicionamiento, popularidad, ventas, fidelización y comunicación de una entidad o persona. Contiene productos publicitarios que se relacionan entre sí, en diferentes formatos y temáticas, pero con una misma situación gráfica durante un periodo específico. La campaña es creada estratégicamente para lograr un grupo de objetivos y resolver problemas o necesidades. Ya que trata de un plan de campaña en donde resume la situación del mercado y de la empresa o persona, diseñando con creatividad y medios, en cortos tiempos por lo general en un año o menos.

La campaña para (Castelló,2018, Pág 306) ejemplifica la tendencia de internet de las cosas compartidas, puesto que se basa en la creación de un llavero del coche inteligente gracias a la conexión a Internet, que permite a los conductores acceder a contenidos, vincularse con cualquier otro dispositivo móvil, beneficiarse de servicios que facilitan, entre otras cosas, la conducción y aprovechar funcionalidades basadas en la geolocalización.

La campaña publicitaria está formada por un conjunto de productos comunicacionales los cuales son planteados tras un previo estudio de factores que afectan positiva, negativa, directa o indirecta al desempeño del servicio o producto en el mercado de competencia o sociedad con la finalidad de recopilar dicha información que ayude a mejorar el desempeño y acogida de dicha planificación estratégica, la cual tiene un tiempo definido para dar cumplimiento a objetivos específicos en beneficio del posicionamiento de la marca.

Asimismo, Castelló (2018, Pág. 308) afirma que las estrategias publicitarias exitosas se caracterizan por el uso de las plataformas digitales para la difusión de los contenidos de la acción, especialmente para darle al usuario la posibilidad de compartirlos con sus comunidades en redes sociales con el fin de obtener una mayor notoriedad a través de medios compartidos y ganados.

La campaña publicitaria se compone por concepto, mensaje, objetivos, target, segmentación de mercado, medios, redes sociales, pautas, comunicación, diseño y métricas. Por tanto, la interacción entre marca y usuario a través de los contenidos debe ser honesta, transparente y sincera para conseguir los resultados esperados.

Del mismo modo, Medina, et al (2021, Pág. 18) afirman que dentro de una campaña publicitaria, podemos encontrar dos funciones que son fundamentales. Primero, tenemos la función informativa, esta función trata de mostrar al público el producto, se utiliza en escrito y no solo dando preferencia a la imagen. Por otro lado, se descubre la función persuasiva, que principalmente busca encontrar la manera de persuadir al consumidor con no solo dar información y dando a saber del producto o servicio. Dentro de las campañas publicitarias podremos identificar cuatro etapas importantes para el proceso: la expectativa o incógnita, el lanzamiento, la sostenibilidad y la evaluación.

Es necesario conocer la situación actual del segmento de mercado al que se pretende dirigir la campaña publicitaria para que se delimite la información que identificará los gustos, estándares y criterios, mismos que permitirán que los productos comunicacionales sean atractivos para el usuario, de igual forma, el medio de difusión juega un papel fundamental para que la marca consiga un alto alcance en el flujo de tráfico de los productos publicitarios.

2.12 Tipos de campañas publicitarias

2.12.1 Campaña Publicitaria Institucional

Este tipo de campaña maneja un mensaje publicitario empleado por una marca para posicionarse o impulsarse, en la cual no se enfoca netamente en la venta de sus productos, si no en mantener una imagen positiva, mejorar su reputación y constituir una buena experiencia de usuarios con base a una planificación estratégica.

Esta acción posibilita que la empresa se haga conocida. Tiene como objetivo hacer que una marca sea conocida o pueda informar sobre una novedad a la mayor parte de los clientes. Así, ofrece una marca y no un producto. Generalmente, se usa en fechas conmemorativas con cierto tono emocional. Giraldo (2021)

Difiere de las otras campañas, porque vende un producto o servicio gracias a que se promueve la fidelización de clientes de forma persuasiva, apelando a la humanización de la marca generando así, conciencia, confiabilidad y respetabilidad.

2.12.2 Campaña Social

Se entenderá por campaña social a el mensaje publicitario de perfil persuasivo, emitido a través de los medios de difusión con causas concretas de interés social. En donde se destacan por ser de carácter no comercial, con interés del desarrollo social tanto en un corto o a largo plazo.

La campaña de este tipo suele ser un espacio cultural delimitado por muchas metas. En ella, es posible incluir componentes del pasado, de la actualidad y del futuro deseados para la empresa y sociedad. Por lo general, una campaña publicitaria con esta función busca ser base de nuevas creencias o cultura. Incluso, las campañas sociales pueden ser fuentes de inspiración para importantes cambios en la sociedad. Giraldo (2021)

Es decir, estamos hablando de una campaña que contribuye a causas de interés social, pues se plantea metas no comerciales y ayuda al desarrollo social con base en contenido variado de valor. Logrando así dar a conocer el concepto creado en beneficio de la organización.

2.12.3 Campaña Gubernamental

La campaña gubernamental está formada por estrategias que se enfocan en que el gobierno influya en su imagen en la opinión pública, la prensa, la oposición, los trabajadores, así como otros grupos y actores sociales, con la meta lograr hacer más eficiente la gestión política.

Según Giraldo (2021) “Tiene como objetivo cambiar o potencializar la imagen de un gobierno. Es hecha por el gobierno en el afán de conquistar el apoyo más expresivo de los ciudadanos, estimular el voto en las próximas elecciones y otros diversos objetivos.” Por tanto, busca persuadir la comprensión, y el apoyo del pueblo hacia los gobernantes o hacia los planes y políticas públicas que constituyen.

2.12.4 Campaña Electoral

Este tipo de campañas son esfuerzos competitivos necesitados por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos se enfocan en una planificación estratégica de contenido visual con ayuda del uso de publicidad en los medios masivos de comunicación dirigida hacia los votantes.

En el período electoral es común que los postulantes a cargos públicos y sus apoyadores hagan campañas buscando votos. Esta es una acción que tiene como objetivo principal presentar las cualidades de cada candidato y las ventajas de apoyarlo para alcanzar el cargo político deseado. Giraldo (2021). Asimismo, durante la campaña electoral se busca hacer llegar el mensaje de los candidatos y con ello, persuadir a los electores para que voten por ellos o por su partido.

2.12.5 Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio

Este tipo de campañas se aplican cuando se necesita lanzar un producto o introducirlo recién al mercado. Pues “esta es una de las principales estrategias de marketing de las empresas y suele ocasionar buenos resultados.

Así, es indispensable que se genere una impresión positiva del objeto de campaña.” Giraldo (2021). Al presentar el requerimiento de promover un producto, es necesario que en esta campaña se llame la atención del público, llevando a su vez, de la mano la parte informativa de sus características, usos y beneficios.

2.12.6 Campaña de reactivación

Esta campaña refuerza el posicionamiento de una marca, pues la impulsa para estar presente en la mente de los posibles clientes, buscando la concertación de ventas y la diferenciación ante la competencia.

Según Giraldo (2021), la campaña de reactivación es bastante compleja, pues demanda la inversión de recursos y bastante atención por parte del equipo publicitario. Ya que tiene como meta motivar el consumo de una determinada marca.

Reivindica a la marca en ciertos casos de situaciones desafortunadas, como por ejemplo, por cambios en el mercado o para atraer a antiguos clientes que por x,y razón se alejaron del producto o servicio que ofrece la marca.

2.13 Qué es Insight y su relación con la campaña publicitaria

El insight es una verdad fundamental acerca del consumidor que, desde la perspectiva de una campaña publicitaria, ayuda a la marca a ser más relevante, veraz, persuasiva y notoria ante los ojos del consumidor. Para encontrar insights según (Vázquez, 2007) debemos conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo utiliza, etc.

Es esencial tener un amplio conocimiento de nuestro público objetivo para comprender las razones detrás de sus compras. Por lo tanto, las herramientas de persuasión desempeñan un papel fundamental en este proceso, ya que nos ayudan a descubrir las motivaciones e insights que impulsan de manera inconsciente al consumidor hacia el producto. Al entender estas motivaciones subyacentes, podemos adaptar nuestras estrategias de publicidad de manera más efectiva para conectarnos con los deseos y necesidades de nuestro público objetivo.

“Se llama insight a una observación o una premisa alrededor de la que luego se construye la estrategia” (Morillas et al., 2020).

Es decir, el insight es una percepción o descubrimiento que sirve como base para la creación de una estrategia, puede estar compuesto por imágenes, conceptos subjetivos, experiencias y percepciones que la persona asocia con un producto o marca.

Castelló (2019) lo define como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32).

Los insights pueden ayudar a las empresas a entender mejor a su audiencia y a crear mensajes publicitarios más relevantes y efectivos, ya que permiten tener una relación profunda a base de las emociones y símbolos entre el consumidor y la marca. Estos insights proporcionan verdades humanas que no siempre son obvias, pero que permiten a las marcas entender mejor cómo piensa, siente y actúa su público objetivo.

“Tras preguntar a los expertos cómo definirían un insight, todos coinciden en que un insight es una verdad consensuada, universal, reconocible o reveladora. Hablan de un sentimiento o una realidad con la que el consumidor se identifica.” (Morillas et al., 2020).

En realidad, los insights siempre han sido utilizados comúnmente por los profesionales dentro de la publicidad, aunque se hayan denominado de otras formas como "verdad universal", "logro", "hallazgo" o se hayan confundido con el claim de marca. Es por ello que a través de una estrategia efectiva dentro de una campaña publicitaria se consigue una relación bidireccional entre la marca y el consumidor, utilizando insights que se basen en emociones, valores, verdades y motivaciones.

2.14 Redes Sociales

Las redes sociales son en la actualidad plataformas publicitarias, pero, sobre todo, espacios de interacción social que representan un reto para los anunciantes debido a que sus spots se convierten en productos culturales masivos, al tiempo que, pierden autoría y control sobre los mismos, más allá de la propia propiedad intelectual que le atribuye el derecho en el ámbito publicitario (Segarra y Hidalgo, 2018).

La capacidad viral de la publicidad online se convierte en un aliado implacable de la marca, en consecuencia, la historia de una marca debería desencadenar una emoción que inspire a un cliente a invertir en esa idea (Núñez, 2018).

Internet y la revolución digital han representado un cambio significativo que ha transformado la manera en que percibimos y narramos historias. Esta transformación ha tenido un impacto tanto en los métodos y procesos como en los creadores y consumidores de contenido.

Cada vez más, las personas tienen menos confianza e interés en el enfoque tradicional que las empresas y organizaciones utilizan para interactuar con sus clientes. Es donde encontramos, estrategias de venta intrusivas, encuestas de satisfacción no solicitadas y llamadas telefónicas en momentos inoportunos se están volviendo menos efectivas para atraer a nuevos públicos. La captación de audiencia ya no se limita a acciones puramente comerciales, sino que requiere un componente emocional y humano para ser efectiva.

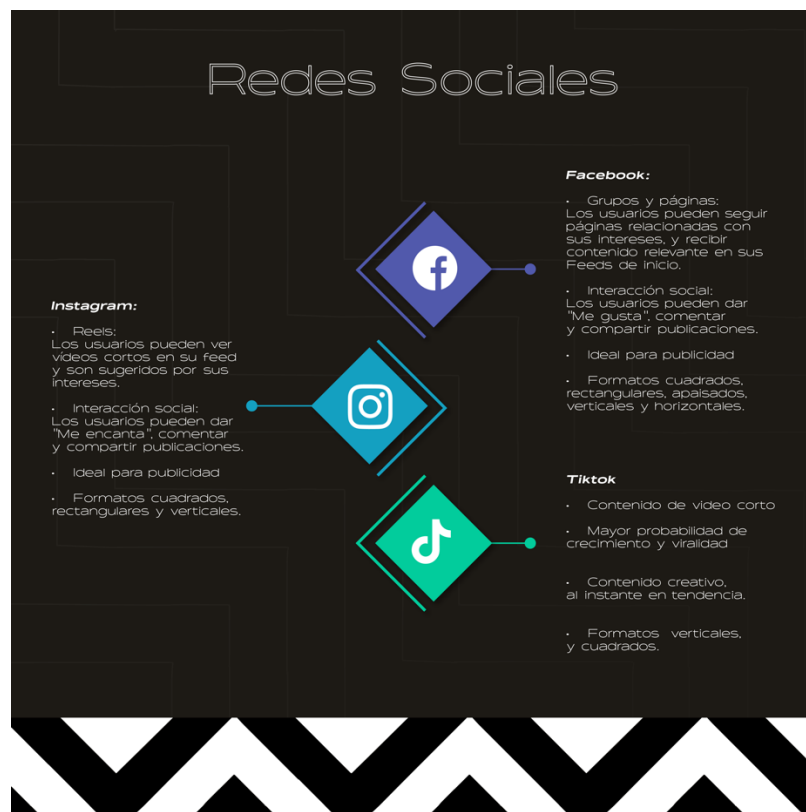


Ilustración 2 - Gráfico representativo de las Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

La hiperconexión en la era de Internet y las redes sociales ha ampliado nuestras posibilidades de interacción, pero también ha dado lugar a un problema conocido como infoxicación. Esto significa que la cantidad abrumadora de información y anuncios que recibimos diariamente puede resultar confusa y abrumadora para los usuarios.

La infoxicación afecta especialmente a los jóvenes, quienes pueden recordar una mayor cantidad de publicidad en diversos medios. Sin embargo, la mayoría de los mensajes publicitarios pasan desapercibidos, lo que hace que la publicidad sea menos efectiva y que los usuarios eludan los anuncios siempre que pueden.

No se limita únicamente a evitar causar molestias al público, sino a ofrecer algo que le permita retener el mensaje, algo que resulte tan impactante o atractivo que quede grabado en su memoria.

Las redes sociales ofrecen la capacidad de rastrear ejemplos y propiedades en las colaboraciones con clientes, para ser examinadas con la intención de comprender la relación y la conducta entre los actores involucrados a través del uso de ciertos procedimientos como la utilización de organizaciones e hipótesis gráficas (Gordón, Noguera, Morales, & Morales, 2019).

Las oportunidades que brindan las redes sociales son vastas: permiten la generación de contenido y proporcionan un acceso inmediato a la información, la comunicación y la acción. Es así que, el usuario desempeña un papel que va más allá de únicamente el consumo y la creación, convirtiéndose en un participante en múltiples plataformas.

2.15 Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales para (Boada, 2019) implica mostrar anuncios de marcas a los usuarios de plataformas sociales, ya sea dentro del contenido o como banners. En donde, por lo general, se paga generar una acción en los anuncios, como dar clic, llamar, llenar un formulario, etc.

Es así que naturalmente, existen diversos tipos de publicidad en función de la plataforma en la que se coloquen. Actualmente, las principales redes sociales que ofrecen oportunidades publicitarias son de META: Facebook Ads, que ofrece una amplia gama de opciones e Instagram Ads, que funciona especialmente bien con contenido visual, además de TIKTOK que se destaca por su gran viralidad de contenido.

Para (Sánchez, et al. 2019) las principales características de publicidad en las redes sociales son:

- A. Control del tiempo.** En contraste con las campañas publicitarias tradicionales, las campañas publicitarias en redes sociales ofrecen una flexibilidad temporal excepcional. Ya que mientras las campañas tradicionales suelen tener una duración extendida, que puede abarcar semanas o incluso meses, las campañas en redes sociales pueden ajustarse de manera mucho más ágil y adaptarse a necesidades o eventos particulares, ya sea con una duración de un día, o incluso algunas horas. Esta versatilidad temporal permite la ejecución de campañas breves y focalizadas, como aquellas diseñadas para promover productos en oferta o aprovechar eventos deportivos diarios. Este enfoque resulta más eficiente en comparación con los medios de publicidad convencionales, que también tienden a ser más costosos en su implementación.

- B. Fidelización.** Consta de establecer conexiones y relaciones más cercanas con su audiencia para aumentar la afinidad hacia la marca. Las campañas publicitarias en redes sociales facilitan esta interacción y permiten a las empresas responder a preguntas de los usuarios y recibir retroalimentación. Esto convierte a las redes sociales en una herramienta no solo para atraer nuevos clientes, sino también para retener y fidelizar a los actuales.

C. Monitorización. El uso de redes sociales para publicidad brinda a las empresas la capacidad de monitorizar y analizar sus campañas en tiempo real, permitiéndoles entender cómo se está utilizando su presupuesto y cómo mejorar para obtener mejores resultados. Las plataformas proporcionan datos sobre visualizaciones e interacciones, y existen programas específicos para facilitar el uso de las redes sociales con fines publicitarios.

La publicidad en redes sociales tiene la capacidad de suscitar reacciones en los usuarios al apelar a sus sentimientos, emociones y sensaciones mediante contenido previamente planificado con el objetivo de impulsar acciones específicas. Esto se destaca por su flexibilidad temporal, permitiendo la ejecución de campañas de corta duración. Además, promueve la interacción con la audiencia, fortaleciendo así la relación con la marca, y proporciona la capacidad de monitorear y analizar campañas en tiempo real con el propósito de optimizar los resultados.

2.16 El concepto de narrativa en el storytelling

El storytelling es una narración con sucesos que nos dirige a un mensaje final en el cual nos deja un aprendizaje o un concepto mediante una historia contada con un relato atrapante.

Para Zora, G. (sf) pág 3, “El storytelling es un recurso narrativo que permite captar la atención del consumidor y ayuda a generar una conexión emocional entre el cliente y la marca.”

Por tanto, debemos saber contar una historia acerca de una marca, que genere una identificación emocional de las personas, desafiar la manera tradicional en la cual las empresas o marcas buscan llegar a sus clientes por medio de correos, banners, la idea es crear una necesidad en el cliente a través de un mensaje fácil, que nos ayude a recordar la marca, contar una historia, es parte fundamental de una estrategia basada en contenidos.

Markova y Sukhoviyy. (2020). Afirman que el storytelling, entendido como el conjunto de técnicas y estrategias que permiten contar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva para la audiencia, transforma el mensaje informativo en una historia cuyo objetivo es crear valor agregado a las noticias y generar el interés del público.

Es la forma de construir una relación entre valores y marcas, pues debemos comunicar no solo transmitir un mensaje, en donde, debemos enfocarnos es conectar emocionalmente con otras personas mediante una historia. Es así como, Jonathan Bravo, et al. (2021, pág 453) afirma que “contar historias es un arte ancestral de expresión humana que se mantiene vigente porque la narración es una de las formas de comunicación más potente que existe.”

Por lo cual, el storytelling es una forma de actuar, para posteriormente transformarlo en conducta, y hacerlo de una manera correcta lo convierte en una herramienta poderosa de comunicación.

Para Acosta (2019) el storytelling “busca conectar la necesidad con una propuesta comercial mediante una experiencia emocional.” Por tanto, podemos agregar que el storytelling es una herramienta para llegar a los posibles clientes ya que no solo consiste en contar una historia, si no es saber crearla, escribirla y para después comunicarla, es evitar transmitir conceptos fríos, debemos llegar más allá con tu marca conectando con las personas a través de las emociones.

2.17 Orígenes del storytelling

El storytelling tiene sus raíces en la antigüedad, se dice que las pinturas rupestres eran el comienzo de la narración en donde las historias se utilizaban para transmitir indicaciones, tradiciones y conocimientos de una generación a otra. Por otro lado, los relatos mitológicos y religiosos como en la cultura egipcia a través de sus jeroglíficos eran una forma de explicar los orígenes del mundo y de las culturas. A su vez, la narración fue inventada para entretener y distraer, como en los cuentos de hadas y las fábulas.

El storytelling para (Salmon, 2007, p. 9), (Sanchez L. , 2013) y (Palacios, 2012) en sus distintos enfoques se refiere a la habilidad de contar historias y surgió en los EEUU en la segunda mitad del siglo XX, considerado como una forma única de comunicación que utiliza recursos como la narración de historias y combinaciones de diferentes medios, incluyendo audiovisuales y escritos, para transmitir un mensaje claro.

En el siglo XXI, el storytelling se convirtió en una herramienta de la publicidad para conectar emocionalmente a los consumidores con las marcas. Estas historias se utilizan para transmitir los valores y la personalidad de la marca, en el caso de las campañas publicitarias se utiliza el “insight” para crear una conexión emocional con los consumidores a través de un concepto que los identifique. Además, el storytelling ha evolucionado con las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación, adaptándose a los nuevos medios y formatos audiovisuales.

“El storytelling tiene sus orígenes en la literatura y se ha desarrollado en ámbitos como la comunicación, el cine y el marketing.” Acosta (2019)

El término storytelling es una expresión de la lengua inglesa que proviene de las palabras “story” que significa historia y “telling” que significa contar, quedando implícito un proceso narrativo de sucesos que en formato de historia y con un mensaje final deja un aprendizaje (Muller, 2016).

En esencia, el objetivo del storytelling es comunicar una historia que llegue al receptor, en donde se sienta identificado y lo relacione con un producto o una marca dejando una

impresión duradera, y permitiendo tener un posicionamiento en la mente del consumidor y una fidelización con la empresa.

2.18 La importancia del storytelling

La publicidad ha ido evolucionando y las estrategias tradicionales se han vuelto menos efectivas debido a la saturación del mercado. En este contexto, el storytelling se ha convertido en una técnica cada vez más popular en el mundo publicitario. Esta técnica ofrece una ventaja competitiva a las marcas ya que les permite comunicarse con sus clientes a través de historias, lo que les permite establecer una relación emocional con ellos y crear una conexión más profunda que les haga sentir identificados con la marca.

Ante la constante evolución de la publicidad y la saturación del mercado, resultan poco efectivos los instrumentos publicitarios tradicionales, a consecuencia de esto se emplean técnicas como el storytelling (Carrasco, 2020), que permite que las marcas puedan comunicarse con los consumidores a través de historias y conseguir una relación en base a la emoción que les permita sentirse más cerca de ella (Carbache et al., 2019).

A través del storytelling, las marcas pueden salirse de lo común y destacar en el mercado. Esto les permite contar historias que conecten emocionalmente con los consumidores y les permitan transmitir su mensaje de una forma más efectiva y memorable. En pocas palabras, el storytelling es una herramienta publicitaria que permite a las marcas sobresalir en un mercado saturado y establecer relaciones basadas en la identificación de sus clientes con la marca.

“Actualmente las marcas trabajan para crear un vínculo emocional con sus públicos objetivos porque esto representa una ventaja ante la competencia” (Carbache et al., 2019)

Las campañas publicitarias son la base de las estrategias publicitarias contemporáneas, y las historias que se cuentan en las campañas de storytelling deben estar vinculadas al público objetivo o target para que pueda contar su historia y estos sentirse identificados con la marca. Por tanto, las marcas ahora deben enfocar sus estrategias en la narrativa, ya que los consumidores son altamente críticos. En lugar de simplemente gestionar la marca, se debe adaptar y gestionar el sentido de pertenencia de los consumidores con los productos o servicios.

Considerando que los relatos se crean en base a una temática con personajes y hechos concretos, destacan como beneficios del storytelling el incremento del engagement, la generación de confianza, la mejora de reputación y la humanización de la marca, aspectos importantes para ayudar a que los usuarios se conecten y la recuerden (Fernández, 2019).

El storytelling permite transmitir el insight de la marca a través de la narración de una o más historias que están conectadas entre sí, siempre y cuando se enfoque en la identificación del

cliente hacia con la empresa, con el fin de transmitir el concepto o esencia de la campaña para posicionarse en la mente de los consumidores. En el ámbito de la publicidad, el storytelling se utiliza para humanizar la marca, es decir, brindarle una personalidad y reflejar las emociones que permitan establecer un vínculo con el público.

Al contar historias que generen recuerdos y muestren las experiencias de los consumidores, las marcas tienen la posibilidad de mejorar su alcance, lograr confianza, posicionarse a través de relaciones más auténticas y duraderas con sus clientes.

Un claro ejemplo de cómo se utiliza el storytelling, es el caso de Coca Cola, una empresa multinacional que emplea esta técnica para vender su insight de felicidad, pues logra establecer una conexión emocional con su audiencia a través de su producto, presentándolo como un elemento indispensable para los momentos felices, como las cenas familiares.

Es así que Coca Cola logra vincular su marca con valores positivos y experiencias gratificantes, lo que contribuye a su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

“Bajo ciertas condiciones la publicidad puede generar engagement, ya que la narrativa persuade al consumidor a una evaluación positiva de la misma.” (Oré, 2022) (Pag 5)

De esta manera, se puede humanizar la marca y conectar con los consumidores a un nivel más profundo que simplemente promocionar los productos. Al establecer esta conexión emocional, los consumidores pueden sentir que están comprando más que un producto, que están adquiriendo una experiencia o un valor que los identifica y los hace sentir bien.

El storytelling no es marketing. Esta técnica no tiene como objetivo final la venta, aunque muchas veces es el efecto que desencadena en el público. El objetivo deseado es comunicar, contar la esencia de algo, una filosofía de vida, unos valores, el inicio de un proyecto... Y cuando se realiza con eficacia, es tal el afecto que se puede sentir que se convierte en un detonante de ventas. Por esa razón, muchas empresas y entidades incluyen esta técnica en su estrategia de marketing, porque cuentan una historia y dejan que las emociones hagan el resto del trabajo. (Cabrera, 2019) (pág.13)

2.19 Los recursos del relato en el storytelling

Independientemente de cual sea la historia que se cuente, hay 6 elementos principales que no pueden faltar para darle sentido a la narrativa:

2.19.1 Tema principal

La historia narrada debe contener en su narrativa un tema principal, esto es, la vida y la muerte, la perseverancia y la rendición, la esperanza y la desesperación, el amor y el odio...

El tema primordial debe resumir en pocas palabras de qué trata la historia empleando uno o varios sentimientos inherentes al ser humano. (Cabrera, 2019) (pág.13)

El tema principal debe abordar el mensaje fundamental que se pretende transmitir a través de la historia en el storytelling, este puede ser explícito o implícito en la narración. A menudo, el tema tiene que ver con el insight que se establece en la campaña publicitaria. El tema puede ser fácilmente identificable en algunos casos, mientras que en otros puede ser más sutil y requerir una lectura más profunda para descubrirlo. En resumen, el tema es una parte crucial de cualquier narración, ya que es lo que hace que la historia tenga un significado más allá de la trama en sí.

2.19.2 Sucesos reconocibles

Dentro de la narración deben reconstruirse escenas o situaciones que le resulten familiares al receptor o con posibilidad de que le sucedan. De forma, puede recordar vivencias pasadas o imaginar cuál podría ser su reacción ante tal situación. En resumen, sentirse identificado con lo sucedido y estimular la parte emocional de su cerebro para provocar la respuesta deseada. (Cabrera, 2019) (pág.13)

En el storytelling, los sucesos reconocibles son aquellos que buscan la recreación de situaciones que sean familiares para el cliente potencial con el fin de que este lo asocie a la marca. De esta manera, se busca generar una conexión emocional con el cliente, lo que puede llevarlo a recordar experiencias o sucesos pasados dándole un aporte adicional para que se sienta atraído por la marca logrando así una fidelización. En definitiva, se trata de lograr que el público se sienta identificado para obtener la respuesta deseada.

2.19.3 Estructura de la historia

Deben incluirse al menos los tres actos principales de la estructura de una historia, es decir, inicio, nudo y desenlace. De esta forma, se organiza la historia por bloques y le permite al espectador experimentar un cambio en la situación presentada en el inicio, que va cambiando y desarrollándose en el nudo y se presenta como algo nuevo en el final. (Cabrera, 2019) (pág.13)

Es decir que la estructura de la historia se compone por:

- El inicio, también conocido como introducción, es donde se establece el contexto de la historia, ya que se presentan los personajes (principales y secundarios de ser el caso) y, asimismo, el conflicto principal.

- El nudo, también conocido como desarrollo, es el punto céntrico de la historia, donde se desarrolla a mayor profundidad el conflicto y se crean momentos de tensión y emoción para el espectador.
- El desenlace, también conocido como clímax, es el momento en el que se logra resolver el conflicto y se llega a una conclusión, en ciertos casos suele terminar inconcluso. Sin embargo, el desenlace por lo general cuenta con las revelaciones o sorpresas que dan un giro a la historia y satisfacen la curiosidad del espectador.

2.19.4 Conflicto

El conflicto narrativo se define como la disputa entre fuerzas opuestas por lograr un mismo fin o bien impedir que el otro lo alcance. Sin conflicto no existiría ningún argumento dramático, haciendo imposible el desarrollo de una historia de ficción. (Serrano 2022) (pág. 32)

El problema que debe enfrentar el personaje en la trama lo definen como el conflicto, y es de suma importancia para la historia. De hecho, algunos autores mencionan que, sin un conflicto, no existe historia. El conflicto juega un papel crucial al despertar emociones en los espectadores y conectar con ellos a través de las experiencias presentadas.

La historia requiere de un conflicto para poder iniciar su movimiento, ya que el conflicto modifica la situación de inicio y provoca el movimiento necesario para su resolución, de forma que, en el punto álgido de la historia, se resuelva y permita llegar a la situación final, la del desenlace. (Cabrera, 2019) (pág.13)

2.19.5 Personajes y dualidad

En toda historia, es necesario contar con al menos un personaje que desempeñe un papel fundamental. Este personaje es significativo para lograr que la audiencia se identifique y se conecte con la historia y a su vez, con la marca. Tal es la importancia de este, que actúa como un puente entre el narrador y el público. Si el público logra ver la marca a través de los ojos del personaje, es posible que la marca se posicione en la mente del cliente.

Los personajes son elementos clave dentro de la historia, y debe haber una dualidad entre ellos. El héroe y el villano. El héroe se construye de forma que el espectador pueda verse reflejado de alguna manera en esa figura y crear empatía. El héroe se ve envuelto en el conflicto, un conflicto causado por el villano. No necesariamente los personajes han de ser personas, ya que, según el contexto, se puede dotar de personalidad y humanidad a cualquier elemento a fin de que sirva como motor de la historia. (Cabrera, 2019) (pág.13)

En una historia, se debe presentar un conflicto entre el bien y el mal. Es el mal quien causa el conflicto al bien, y el personaje debe vencerlo para llegar al clímax de la historia. Esta dualidad entre el bien y el mal ayuda a despertar emociones en la audiencia y a conectar con ellas a través de experiencias compartidas.

2.19.6 Conclusión

Por último, la historia debe contener un mensaje final, una metáfora que ayude al receptor a entender el por qué de la historia, el objetivo de la narración y con ello dar respuesta a los estímulos generados durante el proceso para provocar una reacción, ya sea cambiando su estado de conocimiento o consiguiendo que realice una acción. (Cabrera, 2019) (pág.13)

Toda historia debe tener una conclusión que resuelva el conflicto planteado en el nudo, aunque no necesariamente tiene que ser un final feliz, o su vez puede quedar un final abierto. Sin embargo, importante entender que la resolución de la historia debe atar los cabos sueltos, debe lograr evidenciar la evolución de los personajes, y finalmente, dejar una llamada a la acción clara para los espectadores.

2.20 Tipos de storytelling

En el artículo tipos de storytelling para triunfar en tu estrategia de marketing (Ribas, 2022) menciona lo siguiente:

2.20.1 Historias personales: son una valiosa fuente de inspiración para otros, pues estas historias, que le suceden a personas reales, pueden presentarse de diferentes formas, como casos de superación personal, vencer una enfermedad, salir de una adicción, éxito empresarial, historias de superación ligadas a la marca, entre otras. Tiene la finalidad de representar y transmitir emociones, sentimientos, sensaciones para persuadir a un usuario a realizar una acción específica, generalmente relacionada con su decisión de compra.

2.20.2 Ficción: se trata de un relato que presenta una situación ficticia; personajes y acciones que no son reales, pero, aun así, deben parecer verídicas.

2.20.3 Viaje personal (también llamado histórico): en este tipo de relato se enfatiza el recorrido vital de la empresa. Este trayecto puede remontarse a sus inicios, o bien a alguna situación particular que la compañía debió superar en algún momento de su historia. Se trata de un formato ideal para transmitir ideas inspiradoras, que recalen en el corazón del usuario.

2.20.4 Valores de la marca: este tipo de storytelling también pone a la empresa como centro de la narración, pero no (necesariamente) desde el punto de vista histórico, sino desde su hacer cotidiano. Por lo general (aunque no es una regla) cobran relevancia, como personajes, los empleados de la compañía, sus propietarios y consumidores.

2.20.5 Situaciones de consumo: en este caso, la historia (usualmente de ficción) se sitúa en contextos en los que los personajes se muestran en una situación de involucramiento concreto con el producto o servicio anunciado. Este es el recurso por excelencia de las empresas de automóviles, alimentos y bebidas.

2.21 Características y elementos del storytelling

Hermann (2020) plantea que en la actual era digital, el storytelling se caracteriza por emplear medios digitales para generar historias dinámicas, multisequenciales y a su vez por la interactividad propia de las plataformas digitales que propician la interacción entre emisores y receptores. Donde se puede destacar lo siguiente:

- A. **Personajes Relevantes:** Los personajes desempeñan un papel clave en una narrativa de publicidad. Pueden ser protagonistas, antagonistas u otros roles, y su evolución y relaciones son esenciales para la historia que estamos contando.

- B. **Trama Persuasiva:** La trama se refiere a la secuencia de eventos que conforman la historia creada para la publicidad de la marca. Debe ser cautivadora, coherente y capaz de mantener la atención de nuestro público objetivo.

- C. **Escenario Atractivo:** El escenario es el entorno donde se desarrolla la historia de la marca. Puede ser un lugar real o imaginario, pero su descripción y presentación contribuyen a contextualizar la narrativa y atraer a los consumidores.

- D. **Desafíos y Obstáculos:** Los conflictos dentro del contexto de la publicidad pueden manifestarse como desafíos que nuestros productos o servicios ayudan a superar. Pueden ser obstáculos internos, como las necesidades no satisfechas de los consumidores, o externos, como la competencia en el mercado.

- E. **Momento Clave:** El punto culminante de la historia de la marca, o clímax, es donde se resuelve el problema central o se toma una decisión crucial. Este es un momento de alta intensidad emocional que puede influir en la toma de decisiones de compra.

- F. **Mensaje Persuasivo:** El mensaje central de la narrativa publicitaria es la lección o la idea que deseamos que la audiencia retenga y asocie con nuestra marca. Este mensaje debe ser claro y persuasivo.

- G. **Estilo de Comunicación:** El estilo de comunicación se refiere a cómo presentamos nuestra historia, incluyendo el tono, el ritmo, el lenguaje y la voz que utilizamos para conectarnos con nuestro público. Este aspecto influye en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

- H. **Segmentación de la Audiencia:** La audiencia es un componente crítico en el storytelling. La historia debe adaptarse específicamente a la audiencia a la que nos dirigimos, teniendo en cuenta sus intereses, valores y experiencias para lograr un mayor impacto y conexión con los consumidores.

En este contexto, varios autores sustentan que el contenido emocional es más propenso y efectivo a hacerse viral, esto se debe a que los usuarios comparten más contenido que comunica identidad y esto marca una tendencia dada la transmisión social (Carpio et al., 2019), debido a que la mente construye el sentido de la memoria inmediatamente al ser parte de una experiencia o escuchar una historia.

En este entorno digital caracterizado por la presencia de narrativas, plataformas sociales y contenido en línea, donde la difusión y la participación de los usuarios desempeñan un papel fundamental en la publicidad, surge la necesidad de evaluar si el storytelling impulsa la viralidad de un contenido y, por ende, si se revela como una estrategia efectiva en la publicidad.

2.22 El storytelling en la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Según Pancca (2018, Pág. 806) “el storytelling ya que es una técnica que resalta los atributos del producto, la marca y como se elaboró el producto, en videos los cuales son usados por diversos medios, ya sean redes sociales, páginas web, entre otras.”

Con la facilidad de las redes sociales podemos poner en práctica el storytelling en la publicidad para llegar a la meta propuesta, ya que este consiste en una conversación permanente entre la marca y su público, para lograr que sean efectivas dichas historias en la publicidad, es necesario reflejar los valores y la esencia de la marca.

“El storytelling se trata de vender una experiencia, un vínculo emocional, un concepto simbólico y una imagen asociada a la marca.” (Ruiz, 2020, Pág. 15). Es importante usar la técnica de comunicación del storytelling la cual nos permite captar la atención de nuestro público y es preciso desarrollar esa habilidad de saber contar una historia para que se convierta en un arte.

En la investigación realizada por (Pancca, 2018, Pág. 804) evidencia la contraposición de dos conceptos del storytelling, en donde, El Collins English Dictionary define el storytelling como “la actividad de contar o escribir historias” mientras que el Cambridge Dictionary lo define como “el arte de contar historias”.

Se busca conectar emociones desde la marca hacia la experiencia y emociones de las personas es así como podemos llegar a conectar de una manera efectiva con nuestro público.

Para (Ruiz, 2020, Pág.16) El storytelling utiliza cuatro tipos de recursos. En primer lugar, se refiere al mito como el primero de ellos. El mito nace para ser comunicado y creído. Tiene un objetivo social. En segundo lugar, aparecen los ritos como otro recurso crucial del relato.

Los ritos son la escenificación de los mitos. El tercer tipo de recurso son los arquetipos, que es una imagen subjetiva que tenemos sobre algo en concreto, y aplicado al storytelling hace que podamos crear personajes que empaticen rápidamente con las personas. Por último, nos encontramos con la metáfora, hace referencia a nuestros conocimientos simbólicos previos: experiencias, conceptos, vivencias, que siempre llevamos con nosotros y que nos ayudan a conocer nuevos conceptos.

Es preciso entender que los seres humanos se conectan por medio de las emociones o necesidades para poder adquirir o relacionarse con una marca es por aquello que debemos desempeñar de manera correcta el crear y contar historia, con la cual logremos vincular a nuestros clientes.

El storytelling utilizado como producto publicitario es un elemento es capaz de generar emociones para lograr transmitir el mensaje mediante la generación de emociones en el público, por lo que, es preciso entender que el lenguaje utilizado es llegar a las emociones, transmitiendo los aspectos que hacen que tu marca se diferencie del resto.

Según se ha visto, el uso del storytelling dentro de la campaña publicitaria ofrece a la marca la posibilidad de conectar con la audiencia, puesto que le permite integrar su mensaje en una historia que atrae al usuario y en la que éste puede interactuar. En consecuencia, esta capacidad del storytelling para captar la atención del espectador y poder conseguir que se vincule emocionalmente hacia la marca, hacen que esta herramienta se aplique en la comunicación comercial. (Guisado, 2018, Pág. 17)

El storytelling es una estrategia dentro de una campaña publicitaria, pues reside en seguir una línea narrativa que permita contar una historia a través del diseño persuasivo, capaz de seducir al target y conseguir tráfico en redes, posicionamiento de marca y concretar ventas.

Este permite conectar con las experiencias y situaciones del público objetivo, con el fin de manejar contenido real y de valor, que fidelice a la marca con el cliente.

2.23 Proceso de creación del storytelling

Según (Cardona, s. f.) para crear correctamente un storytelling se debe seguir los siguientes pasos:

2.23.1 Conocer a la audiencia

Para crear una historia atractiva, es esencial que el autor comprenda a quién se dirige y a quién espera atraer. Tener una audiencia específica en mente sirve como guía para tomar decisiones a lo largo del proceso creativo. Por lo tanto, antes de emprender la tarea de escritura, se requiere llevar a cabo una investigación de mercado y definir el público objetivo.

Este procedimiento permite adquirir un conocimiento más profundo sobre las personas que serán lectores, espectadores u oyentes, comprendiendo sus puntos de vista y sus áreas de interés.

2.23.2 Definir el mensaje principal

Debe definirse con claridad el mensaje o la enseñanza principal que se pretende comunicar a través de la historia. La narrativa debe mantenerse centrada en este mensaje para lograr que sea efectiva y memorable. Es importante plantearse el propósito de la historia: ¿se busca promocionar un producto, posicionar una marca, generar ventas, explicar el funcionamiento de un servicio o abogar por una causa? Para concretar el mensaje, se puede intentar resumir la historia en una única frase.

2.23.3 Decidir qué tipo de historia se va a contar

En cuanto a cómo contar una historia, se deben considerar los objetivos que se desean lograr con ella:

- **Incitar a la acción:** es fundamental que la historia describa cómo un personaje llevó a cabo la acción deseada y cómo otros en la audiencia podrían emular ese comportamiento. Es importante mantener el enfoque en el cambio que se busca sin desviarse o entrar en demasiados detalles.
- **Explicar quién eres:** Se debe explicar la identidad, se debe contar una historia que incluya desafíos, fracasos y logros genuinos. En la actualidad, los consumidores valoran la autenticidad en la comunicación de las marcas.
- **Transmitir valores:** Cuando se trata de transmitir valores, la historia debe apelar a emociones, personajes y situaciones familiares para que la audiencia pueda relacionarla con su propia vida.
- **Fomentar la colaboración y el sentimiento de comunicación:** Si se busca fomentar la colaboración y el sentimiento de comunidad, la historia debe motivar a la audiencia a comentarla y compartirla con otros. Utilizar situaciones y experiencias que muchas personas puedan identificar es esencial.
- **Educar:** si el objetivo es educar, la historia debe centrarse en un proceso de ensayo y error, permitiendo que la audiencia aprenda sobre un problema y sus posibles soluciones a medida que avanza en la narrativa.

2.23.4 Incluir una llamada a la acción

La llamada a la acción, se refiere a la indicación específica que se espera que la audiencia realice después de haber consumido la historia. Puede incluir acciones como reservar,

completar un formulario, seguir una cuenta, reaccionar de alguna manera o dejar comentarios, entre otras opciones. Es esencial que la llamada a la acción esté en sintonía con el objetivo previamente establecido. Por ejemplo, si el objetivo es transmitir valores a través de la historia, la llamada a la acción podría consistir en pedir a la audiencia que siga la cuenta, deje un "me gusta" o comente en la publicación.

2.23.5 Escoger el medio

Las historias pueden adoptar diversos formatos, y la elección del formato adecuado dependerá del tipo de narrativa que se desee presentar y de los recursos disponibles:

- A. **Historias escritas:** Estos formatos engloban artículos, entradas de blogs o libros, y pueden incorporar imágenes.
- B. **Narraciones orales:** Se refieren a presentaciones o charlas, como las populares charlas TED, que se basan en la comunicación verbal para contar historias.
- C. **Historias en formato de audio:** Se trata de relatos que se cuentan de manera verbal y se registran en formato de audio. En la actualidad, los podcasts son uno de los formatos más frecuentes en esta categoría.
- D. **Narrativas digitales:** Este tipo de narrativa puede abarcar una variedad de formatos, como vídeo, animación, elementos interactivos e incluso juegos, adaptándose a las preferencias y necesidades específicas de la audiencia.

2.23.6 Sentarse a escribir

En este punto, el autor se encuentra en un momento crucial para dar inicio a la creación de la historia (o el guion correspondiente si se trabaja en un formato de video, podcast u otro medio). Previamente, se han definido con claridad el mensaje central que se pretende transmitir, se ha identificado al público objetivo, se ha establecido el propósito de la historia y se ha especificado la llamada a la acción que se espera que la audiencia realice al concluir la narrativa.

La creatividad es esencial para construir una narrativa sólida y envolvente que conecte con los valores, deseos y emociones de la audiencia. En donde, es importante tener en cuenta que cada detalle desempeña un papel crucial, desde la elección de las palabras hasta la selección de las imágenes o música (en el caso de formatos audiovisuales).

2.23.7 Compartir la historia

Por último, pero no menos importante, es crucial tener en cuenta que la tarea de compartir y promocionar la historia es una parte esencial del proceso. Al igual que con cualquier contenido, la creación es solo la mitad del trabajo. La estrategia de difusión y promoción dependerá en gran medida del formato elegido para contar la historia.

En general, resulta altamente recomendable aprovechar las redes sociales como un canal principal para compartir la historia. Las plataformas de redes sociales ofrecen un alcance masivo y la posibilidad de llegar a una audiencia diversa y global. Además, las historias escritas, por ejemplo, pueden ser publicadas en tu propio blog y en otros sitios web relevantes que atraigan a tu audiencia objetivo.

La promoción de la historia no se trata solo de publicarla una vez, sino de desarrollar una estrategia de difusión continua como lo es una campaña publicitaria. Esto implica programar publicaciones periódicas, interactuar con los comentarios y retroalimentación de la audiencia, y utilizar técnicas de publicidad.

2.24 El storytelling a través de vídeos

El video posee un significativo potencial como instrumento en el ámbito de la narrativa digital. Dado que es viable difundir y compartir en línea, se pueden aprovechar al máximo las redes sociales y su influencia en las personas.

Resulta oportuno destacar el empoderamiento que los usuarios adquieren sobre un vídeo publicitario viralizado, puesto que no solo desean comprar productos, a su vez desean comunicar y sentirse identificados con el mensaje de las marcas, por eso el storytelling es considerado como un arte emocional de contar historias y conectar a la empresa con el cliente (Muller, 2016).

El potencial del video radica en la diversidad de enfoques para presentar historias. En las redes sociales, encontramos una gran cantidad de narrativas. Muchas empresas, organizaciones e incluso individuos tienen sus propias historias que desean compartir con sus seguidores para conectarse emocionalmente con ellos. Sin embargo, ¿qué sucede cuando todas estas historias se cuentan de manera similar, utilizando formatos idénticos o defendiendo valores comunes? Es aquí donde el video se destaca como un recurso esencial para el storytelling, ya que permite una narración efectiva a través de contenidos diseñados para plataformas como Reels o TikTok, que tienen un alto potencial de viralización. Esto les permite llegar a audiencias masivas y, en algunos casos, incluso concretar ventas.

Una de las claves reside en la capacidad de transformar un mensaje único, transmitido por un emisor, en algo que el receptor pueda identificar como un punto de conexión. La

generación de contenido viral puede ser motivada por varios factores. Por ejemplo, el humor desempeña un papel significativo, ya que a la mayoría de las personas les atrae y conecta.

Sin embargo, también se pueden encontrar contenidos relacionados con asuntos románticos, de trabajo, fiestas, entre otros.

Es así que, el éxito de un contenido viral no solo depende de contar una buena historia, sino también de la posibilidad de que las personas lo perciban como algo digno de compartir. La clave es que la audiencia lo considere valioso, lo sienta relevante para compartir con sus contactos y experimente satisfacción al hacerlo.

Dentro del ámbito del storytelling, la capacidad de presentar contenido audiovisual es de suma importancia, dado que las imágenes por sí solas tienen el poder de construir relatos ricos en generar expresiones y emociones. Por lo tanto, la visualización de contenidos audiovisuales desempeña un papel esencial en este proceso. Se ha destacado que las historias tienen un impacto significativo en la forma en que percibimos y estructuramos la realidad que nos rodea. En este sentido, el video se lo concibe como una herramienta altamente versátil y efectiva para plasmar estas narrativas de manera conmovedora y persuasiva.

Esto posibilita la creación de relatos que pueden ser memorables y que resuenan profundamente en la mente y el corazón de quienes los experimentan. Así, el video no solo complementa las narrativas escritas, habladas o visuales, sino que también añade una dimensión adicional que puede enriquecer la experiencia de contar historias y lograr un mayor impacto en el público.

Para Robin (2006), las personas que se embarcan en la creación de sus propios storytelling digitales a través de videos desarrollan una serie de habilidades valiosas:

- A. **Habilidades de investigación:** Esto se debe a la necesidad de investigar y recopilar información relevante para la historia que están creando.
- B. **Habilidades de redacción:** La elaboración de un guión es esencial en la creación de una historia digital, lo que fomenta habilidades de escritura efectiva.
- C. **Habilidades de organización:** Gestionar el proyecto, los materiales y el tiempo de manera eficiente se convierte en una destreza fundamental.
- D. **Competencia tecnológica:** El uso de una variedad de recursos digitales es esencial para la creación de videos digitales, lo que impulsa habilidades tecnológicas.

- E. **Habilidades de presentación:** Considerar la mejor forma de presentar la historia a la audiencia es un aspecto crucial del proceso creativo.
- F. **Habilidades interpersonales:** La colaboración y el trabajo en equipo son esenciales en la creación de storytelling digital, lo que fomenta habilidades interpersonales.
- G. **Habilidades de resolución de problemas:** La toma de decisiones y la resolución de problemas son habilidades que se desarrollan durante todo el proceso de creación.
- H. **Habilidades de evaluación:** Evaluar su propio trabajo y el de los demás se convierte en una práctica habitual para mejorar y perfeccionar las habilidades de storytelling digital (Sánchez et. al., 2019)

2.25 Elementos de un video de storytelling

2.25.1 Argumento

Un argumento cinematográfico es un documento que sintetiza de manera concisa la progresión de la trama que se presenta en una película. Este escrito ilustra los eventos que los personajes experimentan, las acciones que desencadenan cambios en la historia y concluye con la resolución del relato que se pretende comunicar.

Es decir, se habla de los acontecimientos que viven los personajes y cuales son las motivaciones que llevan a estos a evolucionar e incursionar en la travesía de la historia, contándola de forma breve y concisa culminando en la resolución de dicha historia.

El Argumento narra la historia desde su inicio hasta su desenlace, abarcando los eventos principales, los rasgos esenciales de los personajes y el contexto temporal y espacial de los acontecimientos, evitando adentrarse en detalles o subtramas.

2.25.2 Guión

El guion cinematográfico siente la necesidad de contar una historia allí donde hay un protagonista; su finalidad es transmitir mediante acciones e imágenes y no mediante palabras.

En esta experiencia concreta de campo, los cuerpos y la materialidad imponían su carácter protagónico, desbancando a las palabras y/o entrevistas; se trataba de dar un papel principal a las percepciones. (Galán 2022)

A su vez, para (Alfano, 2022) el guion cinematográfico se divide en dos partes esenciales:

El guion literario, que está compuesto por dos capas textuales: la didascalia, que describe la acción, los personajes, lo que se ve, lo que se oye y cualquier otra especificación; y la otra, está compuesta por el diálogo (Raynauld, 2014). Luego sigue el guión técnico es un desglose escena por escena de la puesta en plano, los movimientos de cámara y todos los detalles técnicos que requiera el realizador.

El guion cinematográfico, es un componente esencial en la creación de una película, y se compone de dos partes fundamentales, además de algunas acciones preliminares que lo preceden. La primera parte, conocida como el guion literario, es elaborada por el guionista y constituye el núcleo creativo donde se desarrollan los elementos cruciales de la historia.

Aquí, se tejen los conflictos, los diálogos, se dan vida a los personajes y se estructura la narrativa. Es en esta etapa donde la película cobra forma y se da vida a los momentos clave que cautivarán al público.

La segunda parte, denominada guion técnico, recae principalmente en manos del director y se centra en los aspectos visuales y técnicos de la película. En esta fase, se determinan los planos y encuadres que se utilizarán para filmar cada escena, lo que contribuye significativamente a la manera en que la historia será visualmente representada en la pantalla.

Además, el guion técnico es el lugar adecuado para visualizar y ajustar la puesta en escena, considerando aspectos técnicos como efectos especiales, iluminación y sonido, entre otros, que son vitales para la realización de la película en su totalidad. Esta división en dos partes del guion permite una clara separación de la creación narrativa y la planificación técnica en el proceso de hacer cine.

El guion relata entonces una historia; y al leerla, el lector espectador vive una experiencia de ficción. Por ello, la historia relatada presenta siempre una construcción capaz de producir los efectos propios de toda ficción narrativa. (Rocco, 2019)

“El guion literario se basa en una narrativa estructurada de lo que se va a contar, donde se inserten conversaciones y hechos, pero no debe llevar ninguna relación técnica.” Aguirre, 2018)

Por ello, el guion literario y el guion técnico son complementarios entre sí y son de gran ayuda tanto para el director de la película como para todo el equipo de rodaje. Ambos son esenciales para el productor o la productora del proyecto.

2.25.3 Iluminación

La luz es de suma importancia para crear diferentes atmosferas, y esta compone una imagen, (Rodrigo, 2020) menciona que la luz se divide y clasifica en:

- A. Luz natural:** es generada por la luz solar, ya sea de manera directa o reflejada. Esta fuente de luz presenta desafíos en cuanto a su control, ya que está sujeta a cambios debido a condiciones meteorológicas. Se trata de una iluminación que se encuentra disponible de forma gratuita y que puede abarcar toda una escena. Para manipularla, es común utilizar reflectores, que permiten redirigir y modificar su trayectoria. También se recurre a elementos translúcidos u opacos a través de los cuales la luz pasa para suavizarla. Además, se emplean superficies opacas para generar sombras al bloquear la luz directa.
- B. Luz artificial:** esta luz es creada por seres humanos y es completamente controlable, como las luminarias o los flashes de las cámaras. A diferencia de la luz natural, la iluminación artificial conlleva costos, que en ocasiones pueden ser elevados, y tiene la capacidad de iluminar áreas limitadas. Sin embargo, se distingue por su capacidad de ser fácilmente modificada en términos de dirección, calidad y cantidad, lo que la convierte en una herramienta versátil para la creación visual.

Por otro lado, la dirección de la luz desempeña un papel esencial en la creación de una sensación tridimensional en los objetos que se capturan, y se aborda desde dos perspectivas clave. La luz puede influir significativamente en el volumen, la textura y la intensidad de los colores. A continuación, se describen varios tipos de direcciones de luz en relación con la posición de la cámara y el sujeto, cada una de las cuales crea una serie de efectos visuales:

- A. Luz frontal:** esta dirección coloca la fuente de luz directamente frente al objeto iluminado. Su efecto es el de enfatizar el objeto, realzando los detalles y eliminando sombras, lo que da como resultado superficies brillantes.
- B. Luz lateral:** en este caso, la luz se sitúa a un lado del objeto iluminado. Esta dirección de luz tiende a crear una sensación de misterio y profundidad al resaltar el volumen de los objetos tridimensionales y destacar sus superficies sin sutilezas, lo que aumenta el contraste en la imagen.
- C. Luz cenital:** la luz proviene desde arriba, creando un efecto que puede parecer surrealista, separando los objetos de su base y generando áreas de contraste dramático.
- D. Luz enfática:** la fuente de luz se coloca debajo del objeto, lo que puede generar una sensación de misterio y peligro en la escena.

E. Contraluz o iluminación de fondo: en esta dirección, la luz se sitúa directamente detrás del objeto, lo que puede crear una sensación de secreto, peligro, nobleza o valentía en la composición visual.

La luz se difunde desde cuatro ángulos: relleno, posterior, fondo y principal. Dentro de estos, se pueden identificar tres tipos fundamentales de iluminación:

- A. **Iluminación delicada o difusa:** Este tipo de iluminación suaviza las diferencias y resalta los detalles en las sombras. Se logra mediante la dispersión de la luz, lo que contribuye a resaltar las sutilezas en la imagen.
- B. **Iluminación dura o intensa:** Esta iluminación se origina a partir de fuentes pequeñas y distantes, lo que la hace direccionable y capaz de resaltar las formas y contornos de los sujetos u objetos. Genera áreas de alto contraste en la imagen y destaca la superficie, la forma y la variedad de los elementos.
- C. **Iluminación semidifusa:** En este caso, se utilizan fuentes de luz más grandes o se colocan más cerca del objeto que se ilumina. Como resultado, se producen sombras nítidas y bien definidas, lo que tiende a disminuir la variabilidad en la imagen.

2.25.4 Encuadres

Los límites de la imagen se relacionan con la posición de la cámara y su distancia con respecto al objeto o sujeto que se está capturando, lo que tiene un impacto directo en la expresión emocional y la impresión que se logra transmitir. En la cinematografía y la fotografía, se emplean diversos planos para lograr distintos efectos visuales y narrativos:

- A. **Plano entero o general:** Este plano se utiliza para proporcionar una vista completa y describir el contexto de la escena, ofreciendo una visión general de la situación.
- B. **Plano 3/4 o Plano americano:** Captura el cuerpo desde las rodillas hasta la cabeza y se utiliza para mostrar a los personajes de manera más cercana, resaltando su presencia en la escena.
- C. **Plano medio:** Este plano se utiliza para representar a los personajes o elementos, abarcando desde la sección media hasta la cabeza. Es útil para enfocarse en la interacción entre personajes.
- D. **Plano medio corto:** Enfocado en la parte superior del cuerpo, desde el pecho hasta la cabeza, este plano se utiliza para investigar y destacar las expresiones faciales y gestos de los personajes.

- E. Primer plano:** Este plano se enfoca en el rostro de los personajes, desde los hombros hasta la cabeza, lo que permite explorar con mayor detalle sus emociones y reacciones.
- F. Primer primerísimo plano absoluto:** Se centra en la parte superior del rostro, desde la línea de la mandíbula hasta el punto más alto de la cabeza, lo que resalta aún más las expresiones faciales y los detalles.
- G. Plano de detalle:** Este plano se emplea para poner énfasis en una parte específica de un objeto o del cuerpo de un personaje, destacando un detalle importante o simbólico.

2.25.5 Ángulos

El punto fantasioso se define como el punto de encuentro formado por una línea que se extiende desde el punto focal de la cámara y atraviesa el rostro del personaje principal. Este punto puede adoptar varias configuraciones:

- A. Ángulo normal:** La línea se encuentra en dirección opuesta al punto focal de la cámara y generalmente está alineada con la mirada del personaje principal, lo que crea una perspectiva común y natural.
- B. Ángulo en picado:** En esta variante, la cámara apunta hacia abajo desde un ángulo elevado, lo que produce la sensación de que los objetos o personajes parecen más pequeños. Este ángulo puede utilizarse para resaltar la vulnerabilidad o la insignificancia de un elemento.
- C. Ángulo en contrapicado:** En contraste con el ángulo en picado, este ángulo se enfoca desde abajo hacia arriba, lo que crea una sensación de importancia y fortaleza en los objetos o personajes capturados.
- D. Ángulo cenital:** Este ángulo se caracteriza por estar en posición elevada y perpendicular al suelo, siendo especialmente común en la actualidad en mapas y tomas realizadas desde drones. Proporciona una vista superior de la escena.
- E. Ángulo nadir:** El ángulo nadir, en contraposición al cenital, se sitúa en el suelo y apunta hacia el cielo. Esta perspectiva a menudo resulta en imágenes llamativas y poco convencionales.

2.25.6 Colorimetría

Según Carrascal (2020), es crucial manejar el color en el diseño con delicadeza y precisión para fortalecer la integridad visual y creativa de los proyectos, en lugar de tener un efecto contrario. También es importante tener en cuenta que los colores tienen la capacidad de evocar diversas emociones, y es responsabilidad del diseñador gráfico elegir estratégicamente una paleta de colores adecuada para un logotipo, marca o campaña publicitaria.

Por tal motivo, podemos establecer que los colores no solo estilizan los productos comunicacionales, si no también, estos tienen una base conceptual, que permite que una imagen se transforme en mensaje visual.

Siguiendo la perspectiva de Jirón (2015), muchos diseñadores gráficos en la actualidad cometen errores al utilizar el color al elaborar piezas gráficas o anuncios publicitarios. Esto incluye el uso de colores de manera arbitraria, la falta de manejo de contrastes adecuados, o la adopción de concepciones rígidas y mal fundamentadas del diseño, como por ejemplo, limitarse a utilizar únicamente tonos de azul para productos de limpieza, como señala Herrera et al. (2019).

Se debe analizar el concepto y valores que se desean transmitir para poder determinar los factores psicológicos que permitan cumplir dichos requerimientos, en este caso, analizar como el cliente decodificará la colorimetría de cada uno de nuestros mensajes visuales.

2.25.7 Psicología del color

Según, Anglas (2016) La psicología del color es un campo de estudio que se encarga del análisis y el efecto del color en la percepción y conducta humana. Desde un punto de vista médico, es considerada una ciencia inmadura. Sin embargo, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración constante en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Cada color tiene su concepto y de igual forma estos generan una sensación creando una perspectiva conceptual en la mente del consumidor. Por lo que, los productos comunicacionales deben generar impacto visual desde una base psicológica lo cual permite que los primeros segundos el consumidor pueda comprender e identificarse con el mensaje.

Según Murga Machaca (2019), “Los colores tienen un efecto en la memoria de los consumidores haciéndoles recordar las marcas. La gran importancia que se da al color es que se reconoce y comprende la fuerte carga emocional que provocan en los clientes impulsando una respuesta casi inmediata al empaque más que el trabajo escrito o las imágenes. Son los colores los que te impulsan a comprar ciertas marcas.”

Al comunicar para una empresa se habla también de imagen corporativa, por tal motivo no se puede cambiar valores, identidad y conceptos, dentro de estos podemos encontrar la cromática que transmite la esencia de dicho lugar, es decir, el color vende, el color identifica.

2.25.8 Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara son herramientas visuales que generan dinamismo y agregan atractivo a un video o película, contribuyendo a la narración de la historia de una manera más potente y cautivadora. Estas técnicas comprenden:

- A. Movimiento Estático:** Es cuando la cámara permanece fija en un solo lugar.
- B. Movimiento Tilt:** La cámara se mueve verticalmente, de arriba a abajo o viceversa.
- C. Movimiento Pan:** La cámara se mueve horizontalmente, de izquierda a derecha o viceversa.
- D. Zoom in y Zoom Out:** Es el movimiento en el que la lente de la cámara se acerca o aleja del objeto o sujeto a filmar.
- E. Crane up, Crane Down:** Es un movimiento que se realiza con una grúa y consiste en elevar o descender la cámara.
- F. Cámara en mano:** La cámara es sostenida por la mano del operador, lo que permite un movimiento más natural y dinámico.
- G. Travel:** La cámara se desplaza completa, ya sea hacia adelante, hacia atrás, de izquierda a derecha o de derecha a izquierda. Para este movimiento se utilizan dispositivos como el Dolly o el steadycam.

Dichos movimientos tienen el potencial de reforzar el mensaje del contenido audiovisual, enriqueciendo así, la experiencia para la audiencia de la marca.

2.25.9 Sonido

“El sonido otorga intensidad y carácter al espacio.” (Borquez, et al., 2020).

Los sonidos tienen por objetivo: en primer lugar, ayudar al espectador a sumergirse en el video (a base de la trama y estímulos que le resulten de interés); y en segundo lugar, dirigir la atención del espectador hacia esos objetos presentados en la pantalla. Por lo que, contribuyen a la distinción de las películas y crean un ambiente en momentos clave a través de emociones y sensaciones específicas en los espectadores.

Adopta una capacidad de descripción que no solo ahorra tiempo —de explicación, de escenas destinadas a demostrar lo mismo— o recursos —como voz en off, y texto—, sino que distribuye las formas de hacer presente la información y la reflexión. (Borquez, et al., 2020).

El sonido tiene la capacidad de transmitir sensaciones que conjunto a elementos como las voces, los subtítulos, el recuerdo y la trama, consiguen enviar un mensaje acertado al espectador. Es ahí donde la correcta sincronización del diálogo y los efectos de sonido con la imagen resulta fundamental para preservar la coherencia y el realismo en un vídeo. Por consiguiente, el proceso de postproducción tiene una gran relevancia en la realización de una pieza audiovisual.

2.25.10 Voces

Dentro de la creación de una pieza audiovisual, es de suma importancia el uso de la voz y el diálogo para su correcta construcción narrativa. Es así que la voz humana es una parte fundamental del relato ya que esta dirige al espectador de acuerdo al mensaje que se desea transmitir, esta permite persuadirlo. Por tanto, debe ser cuidada para lograr que se entienda y se escuche bien.

La manera en que se pronuncian las palabras, el tono de voz y la entonación transmiten una emoción, intención y características de los personajes, lo cual permite tener un impacto representativo en la percepción y comprensión del espectador.

La voz de un personaje puede revelar el nivel de autoridad, confianza o incluso la época en la que se desarrolla la historia. Por ejemplo, una voz grave y tensa puede indicar poder, mientras que una voz suave y tranquila puede sugerir calma o debilidad.

Las voces tienen un impacto profundo tanto a través de la comunicación emocional como de la transmisión verbal, las voces ayudan a moldear la percepción y comprensión de la audiencia, añadiendo capas de profundidad y enriqueciendo la narrativa visual.

2.25.11 Música

La música contribuye enormemente a la experiencia emocional del espectador, ya que puede destacar situaciones o momentos de la narración y mejorar la atmósfera de una escena evocando una amplia gama de emociones y sensaciones, desde la felicidad hasta la tristeza.

Además, el uso de la música en el cine ha dado lugar a temas musicales que son reconocidos a nivel mundial y en todos los tiempos, un claro ejemplo es: Oh, Pretty Woman de Roy Orbison o Lady Marmalade, de Patti LaBelle. Estos compositores han demostrado el poder que la música puede tener para mejorar y enriquecer una película.

2.25.12 Silencios

En un vídeo, película, publicidad, etc.; la banda sonora es la encargada de proyectar emociones a los espectadores, en donde, el silencio juega un papel fundamental, ya que este es utilizado entre la culminación de diálogos, ruidos o hasta inclusive la música.

A través del silencio, persuadimos al espectador en adentrarse a una atmosfera, en la cual, se generan sensaciones, acorde a la escena presentada, logrando con esto dentro de la publicidad enviar un mensaje subliminal para que la marca sea posicionada en la mente del consumidor.

2.25.13 Efectos de sonido

Los efectos de sonido son una parte esencial de la banda sonora de una película y contribuyen a crear una experiencia auditiva realista y envolvente para el espectador.

Estos se clasifican en:

- A. **Ruido diegético/objetivo.** Se refiere al sonido que suena tal cual como es, se refleja con objetividad y exactitud, es así que el ruido diegético es notado por el espectador, puesto que es acorde al momento como es el caso de la lluvia, el tráfico, u otros ambientes. Ayudando a que el espectador de forma auditiva, se traslade a cada escenario compartiendo sensaciones, emociones y comprendiendo de mejor manera la narrativa.
- B. **Ruido no diegético/subjetivo.** Se refiere al sonido que se produce para crear una situación sentimental en donde las emociones florezcan, sin que el espectador adivine su presencia. A diferencia del ruido diegético, estos sonidos son para indicar una situación en específico y como el personaje o el observador se sentiría al respecto. Un claro ejemplo de este son los pasos inexistentes en una película de terror, para generar miedo y suspenso al espectador. Es así que el complemento conceptual de este ruido permite que, de forma indirecta o sutil, la ambientación, transmita de mejor manera su historia.
- C. **Ruido descriptivo.** Se refiere a los sonidos que nosotros creamos, como el de las transiciones de texto o entre escenas, o su vez, los sonidos dentro de la fantasía como lo aplican en las películas de hadas, enanos, máquinas, entre otros. En la mayoría de los casos, son creados por medios electrónicos o mecánicos.

Este tipo de sonidos generan dinamismo para mantener el interés del público, permitiendo que cada cambio y avance sea cautivante, contando una nueva etapa y sensación en la historia.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Enfoque de investigación

Para el diseño metodológico de la investigación del proyecto de grado “El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales.” Es necesario utilizar un método que aborde la complejidad de las tres variables en dos realidades, una objetiva y otra subjetiva.

Por tanto, se optó por utilizar una metodología basada en la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) lo cual según Sampieri R.H (2014) implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Es decir, utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación. Lo cual es acertado teniendo en cuenta que dos objetivos del proyecto, son de fundamentos teóricos y el análisis del tráfico de usuarios, lo que nos permitirá tener una perspectiva más amplia y profunda con una mayor teorización.

3.2 Métodos

3.2.1 Nivel teórico

3.2.1.1 Análisis y síntesis

El método analítico-sintético según Sampieri (2014) permite estudiar el comportamiento de cada parte y a su vez, establecer la unión o combinación de las partes previamente analizadas, lo que posibilita descubrir relaciones y características generales entre las variables contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico.

En el proyecto de investigación uno de los objetivos es determinar los fundamentos teóricos y metodológicos, por tanto, este nivel teórico es de suma utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica del proyecto de investigación.

3.2.1.2 Método inductivo y deductivo

Partiendo de la premisa del orden sucesivo o esquematizado al momento de realizar una investigación, se manejará el método inductivo y deductivo, ya que, según Yolanda, et al. (2019) el método inductivo es aquel que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. es decir, en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto, se puede decir que asciende de lo particular a lo general.

Asimismo, el deductivo, refiere a la forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Modo de pensamiento que va de lo general (como leyes y principios) a lo particular (hechos concretos, específicos).

Por lo que, al partir de una hipótesis en el presente proyecto, a base de la investigación y observación se irán recabando información y datos que aporten a la comprobación del storytelling como medio de persuasión.

3.2.2 Nivel empírico

3.2.2.1 Observación científica

La observación científica según Sampieri (2014) se refiere al proceso de detallar un fenómeno con intención analítica de procurar un entendimiento exhaustivo de las condiciones que lo influyen y tiene el propósito de recabar la mayor cantidad de información objetiva posible. Asimismo, posee la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

Al ser este proyecto enfocado en el análisis de las conductas y percepciones de los clientes del restaurante Ejecutivo Burger, este nivel de investigación empírico, es idóneo porque permite desde la observación explicar detalladamente datos relevantes y fiables con el fin de aportar en los fundamentos teóricos.

3.2.3 Encuesta

La encuesta se asocia a la lógica cuantitativa, por ser (medibles, estandarizadas, de respuesta breve, sencillas en su resolución, económicas en tiempo y recursos), es un instrumento exploratorio, porque nos habilita a una primera aproximación a las concepciones de evaluación de los aprendizajes y de las buenas prácticas evaluativas de la población. (Obez, R. M, et al, 2018)

Al ser un método sistemático que permite la recolección de información a un grupo seleccionado a partir de una serie de preguntas que serán relacionadas a las variables (storytelling, diseño persuasivo y campañas publicitarias), nos permitirá, conocer el impacto y dará las pautas para la generación de las estrategias de la campaña publicitaria.

3.2.4 Entrevista

La entrevista es un método de comunicación de gran impacto entre dos o más personas, para desarrollar investigaciones cualitativas y tiene como fin recopilar datos que después podremos aplicar en los estudios.

Se trata de una técnica que se caracteriza por tratarse de una conversación más o menos dirigida (dependiente del tipo de entrevista) entre el investigador (emisor) y el sujeto de estudio (receptor) con un fin siempre bien determinado y enfocado a la resolución de los objetivos y preguntas de investigación de trabajos. Para alcanzar este fin el investigador plantea interrogantes al receptor para que éste le dé su opinión, los responda o los resuelva, según el caso. Lopezosa, C. (2020)

Entrevista permitirá recabar información de dos entes; el entrevistador y el entrevistado (expertos y dueño de empresa). Con la finalidad de enriquecer la investigación y aportar a la comprobación de la tesis planeada.

3.3 Tipo de Investigación por su diseño

Al ser una investigación enfocada en la persuasión de los clientes, a través de la herramienta del storytelling podemos proponer que: Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizará un tipo de investigación por su diseño no experimental transeccional descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. A su vez, el diseño etnográfico.

El propósito de este tipo de investigación es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en “acción”), así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural.

Para el diseño etnográfico según Sampieri R.H (2014), además de la observación pueden utilizarse otras formas de recolección de los datos como entrevistas y reuniones grupales (grupos focales más bien informales, pero estructurados), biografías, análisis de datos secundarios, instrumentos proyectivos, imágenes —fotografías—, grabaciones en audio y video, recopilación de documentos (diarios, mapas, atlas, etc.) y materiales, así como genealogías. Incluso llegan a efectuarse encuestas y otras herramientas cuantitativas, aunque el proceso es inductivo. (Fetterman, 2010 y Whitehead, 2005)

3.4 Tipo por su alcance

Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizará un tipo por su alcance aplicativo, ya que la proyección es la aplicación del diseño del storytelling como medio de persuasión en el restaurante Ejecutivo Burger.

3.5 Método AIDA

Para (Andrade, 2022) el método AIDA, por sus siglas en inglés significa: Attention (atención); Interest (interés); Desire (deseo) y Action (acción). Esta técnica describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

Este método guía al experto en publicidad para descubrir los pasos clave que debe seguir antes de alcanzar el objetivo deseado en las redes sociales. Permitiendo que se pueda generar una recopilación de datos mismos que se apliquen en beneficio del contenido a manejar y del público que se pretende llegar con conceptos claros, datos precisos e ideas concretas e innovadoras. En donde, mediante el uso del embudo, se delinean las etapas por las cuales el tráfico de redes sociales evoluciona hacia una fidelización de marca por parte del consumidor.



Ilustración 3 - Gráfico método AIDA

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que para (Romero, 2021) el método AIDA se desglosa en diversos pasos cruciales:

- A. **Atracción:** Este paso involucra la promoción de nuestra marca o servicio a través de estrategias de publicidad en medios comunicacionales para generar interés.
- B. **Interés:** Aquí, nuestro objetivo es ganar gradualmente la confianza y el interés de la audiencia, transformando la atracción inicial en clientes potenciales (fidelizar).
- C. **Deseo:** En esta etapa, nos esforzamos por convertir a los clientes potenciales interesados en verdaderos entusiastas de nuestros productos o servicios.
- D. **Acción o Venta:** Esta etapa crucial implica transformar a los usuarios en clientes reales. La responsabilidad recae en la empresa para mantener un contacto constante con los clientes potenciales.

La retención de clientes es de igual importancia que los pasos anteriores. Una experiencia de compra satisfactoria y una atención excepcional durante todo el proceso comercial son fundamentales. Esto puede conducir a futuras compras y a que los clientes recomienden nuestra empresa a otros, convirtiéndolos en nuevos clientes.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°1

Riobamba, 25 de abril del 2023

Proyecto de Tesis: “El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales.”

Entrevistado: Jonathan Montenegro, Dueño de Nankaya Gastro Bar

Objetivo: Entrevista dirigida a personas inmersas en NANKAYA gastro bar, con el propósito de obtener información sobre el manejo de las redes sociales, su identidad corporativa y como la utilizan.

- **¿Para usted qué valores representa Nankaya?**
Sobrio, experiencia, creativo
- **¿Cree usted qué conoce cuál es su clientela?**
Pienso que antes si, nos enfocábamos a un segmento familiar, pero ahora queremos renovarnos que sea un lugar que englobe varios grupos, jóvenes y adultos.
- **¿Cree usted qué está bien direccionada la identidad visual de su gastro bar?**
No tenemos una línea definida, hay cosas que llegan y cosas que no.
- **Según su criterio, ¿Nankaya Gastro Bar necesita un nuevo enfoque, algo nuevo e innovador?**
Yo creo definitivamente que sí, porque es una experiencia gastronómica tremenda y no se ha logrado tener el impacto que queremos.
- **¿Cuál es su objetivo con Nankaya Gastro Bar?**
Posicionarlo, lograr que las personas reconozcan a Nankaya y que se identifiquen con ella.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA N°2

Riobamba, 29 de Mayo del 2023

Proyecto de Tesis: “El storytelling como medio de persuasión aplicado a una campaña publicitaria en redes sociales.”

Entrevistado: Martin Proaño, Empresario

Objetivo: Entrevista dirigida a personas inmersas en NANKAYA gastro bar, con el propósito de obtener información sobre el manejo de las redes sociales, su identidad corporativa y como la utilizan.

¿Porque consumir en NANKAYA?

Está enfocado en la nueva experiencia gastronómica como tendencia y cambio no solo en el país si no mundial, la fusión de productos ecuatorianos con la cocina internacional de un resultado de comida fusión exquisito, el ambiente que ellos ofrecen genera tranquilidad y el diseño del local se adecua a su concepto, es un lugar privilegiado y con atención personalizada, nuestro país carece de servicio de buena gastronomía y generar una buena experiencia para el consumidor es por eso que Nankaya resalta de su competencia, sabes a donde ir cuando lo necesitas.

¿Considera usted un buen cambio de Ejecutivo Burger a Nankaya?

Obvio, ejecutivo Burger era un buen negocio, pero el problema es que aquí en Riobamba encuentras hamburguesas en cada esquina, siendo un mercado muy consumista en Riobamba como favoritos en pollo y hamburguesas, y la ventaja de nankaya ahora es trabajar con un chef reconocido y la ubicación geográfica del local, está ubicado en plena avenida, pero estratégicamente no es muy transitado como en zonas aledañas , al ser un restaurante nocturno el target al que se dirige no es comercial y accesible para todos es decir su segmento de mercado es exclusivo.

¿En una palabra, resuma a nankaya?

Buen sabor, buena idea.

¿Nankaya está adecuado para eventos privados, sociales y laborales?

Es un restaurante pequeño pero ejecutivo y sobretodo para moentos especiales o eventos exclusivos entonces considero que sí, la experiencia que vende del lugar da para esos valores y muchos mas

¿Considera usted que la actual línea grafica de nankaya esta alineada a sus conceptos y valores?

La verdad no he visto la evolución del gastrobar como un nuevo menú o platos de la especialidad, no va con el par con la trayectoria que van ganando, yo si veo el problema que la gráfica que llevan no identifica el nombre de la marca, voy allá porque lo conozco si yo lo viera en el internet como no esta bien definida la grafica no entenderia ni el concepto

¿Qué Red social más utiliza?

INSTAGRAM

¿La película cantando bajo la lluvia que le transmite?

Mucho amor

¿La película el padrino que le transmite?

Poder

¿La película de fiebre de sábado en la noche que le transmite?

Diversión

¿La película el Titanic que le transmite?

Exclusividad

¿Considera usted que la aplicación del historytelling es innovador y funcional en Riobamba?

Sí, me parece que dará bastantes resultados, aquí no se han visto ideas como estas en Riobamba

4.1 FICHAS DE OBSERVACIÓN

4.1.1 Ficha de Observación Mia lounge & Restaurant

Tabla 1- Ficha de Observación Mia lounge & Restaurant

Observadores	Roberto Bonifaz, Giuliana Paucar				
Ciudad	Riobamba				
Lugar Observado	Mia lounge & Restaurant				
Dirección	Primeras Olimpiadas y Luis A. Costales				
Fecha	29 de Mayo del 2023				
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi Nunca	No Aplica	
Utilizan una misma línea gráfica				X	No, no tienen definida una línea gráfica y el 95% de su contenido son fotos de personas que visitaron el lugar.
Se manejan parámetros básicos de fotografía				X	No manejan fotografía de producto y la iluminación es básica y dura, el 93% de su contenido son regulares.
Se manejan productos audiovisuales de calidad		x			No tienen el mismo concepto entre un vídeo y otro, no utilizan de la manera correcta el formato de reels, no todos los productos son realizados por un profesional.
Sus productos comunicacionales tienen un alto alcance en redes sociales				X	Sus visualizaciones alcanzan un máximo de 2 mil impresiones, siendo menor al número de seguidores de la página.

Análisis de ficha de observación sobre Mia lounge & Restaurant

El análisis se llevó a cabo en las redes sociales de Mia Lounge & Restaurant, y se observó con detenimiento que no cuentan con una línea gráfica definida. Además, la calidad de la fotografía de producto es insatisfactoria, siendo la mayoría de su contenido de calidad regular.

Durante este proceso, se pudo recopilar información que reveló la falta de consistencia en el concepto de los productos audiovisuales, y no todos ellos son elaborados por profesionales.

A pesar de contar con un considerable número de seguidores en las redes sociales, sus productos de comunicación tienen un alcance limitado, alcanzando un máximo de 2 mil impresiones, lo que es inferior a la cantidad de seguidores de la página.

4.1.2 Ficha de Observación Lawless Bar

Tabla 2 - Ficha de Observación Lawless Bar

Observadores	Roberto Bonifaz, Giuliana Paucar				
Ciudad	Riobamba				
Lugar Observado	Lawless Bar				
Dirección	Cesar León Hidalgo entre Villa Orellana y Sergio Quirola				
Fecha	29 de Mayo del 2023				
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi Nunca	No Aplica	
Utilizan una misma línea gráfica				X	No, no tienen definida una línea gráfica , pero se mantiene el estilo del bar y el 95% de su contenido son videos y fotografías de la gente que visita el lugar.
Se manejan parámetros básicos de fotografía				X	No manejan fotografía de producto y no hay control de la iluminación, el 90% de sus fotos son probablemente tomadas con un celular o con una cámara en automático.
Se manejan productos audiovisuales de calidad		X			Utilizan audios de tendencia para sus videos, no cuentan con videos promocionales profesionales.

Sus productos comunicacionales tienen un alto alcance en redes sociales		X			Sus visualizaciones alcanzan un máximo de 3 mil impresiones, siendo proporcional al número de seguidores de la página.
---	--	---	--	--	--

Análisis de ficha de observación sobre Lawless Bar

El análisis se realizó en las redes sociales del Lawless Bar, donde se observó con detalle que, no cuentan con una línea gráfica definida, pero mantienen el estilo característico del bar. Sin embargo, la calidad de la fotografía de los productos es deficiente, evidenciando una falta de atención en la iluminación, y la mayoría de las fotos parecen haber sido tomadas con dispositivos móviles.

Además, se pudo recopilar información que indica que en el ámbito de los videos, no se dispone de material promocional profesional. A pesar de contar con un número significativo de seguidores en las redes sociales, las visualizaciones se mantienen en un alcance proporcional a la audiencia del lugar.

4.1.3 Ficha de Observación Nankaya Gastro Bar

Tabla 3 - Ficha de Observación Nankaya Gastro Bar

Observadores	Roberto Bonifaz, Giuliana Paucar				
Ciudad	Riobamba				
Lugar Observado	Nankaya Gastro Bar				
Dirección	Av. Brasil y Daniel León Borja				
Fecha	29 de Mayo del 2023				
Indicadores	Valoración				Observaciones
	Siempre	A veces	Casi Nunca	No Aplica	
Utilizan una misma línea gráfica			x		Tienen una línea gráfica definida pero se visualiza un desfase en estilo, no se maneja una misma cromática ni concepto.
Se manejan parámetros básicos de fotografía		x			Manejan foto de producto, trabajan con una luz directa, variando la calidad de sus

					fotografías en ciertas publicaciones.
Se manejan productos audiovisuales de calidad		x			El concepto varía en cada vídeo, no se dirigen a un público en específico, existe un quebrante conceptual entre cada vídeo.
Sus productos comunicacionales tienen un alto alcance en redes sociales				X	Sus visualizaciones cuentan con un alcance orgánico mínimo entre 400 a 1500 siendo menor al número de seguidores de la página.

Análisis de ficha de observación sobre Nankaya Gastro Bar

El análisis se centró en las redes sociales de Nankaya Gastro Bar, donde se observó con minuciosidad que falta coherencia en su línea gráfica, presentando variaciones en estilo, cromática y concepto. Las fotografías de productos exhiben inconsistencias en la calidad debido a la iluminación directa.

Además, los videos carecen de un concepto constante y no están orientados a un público específico. Como resultado, las visualizaciones tienen un alcance orgánico mínimo, fluctuando entre 400 y 1500, lo cual es inferior al número de seguidores de la página.

4.2 ENCUESTA

A continuación, presentamos los resultados de la encuesta graficados, con la interpretación de resultados.

4.2.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - CLIENTES:

1.

Edad / Age
25 respuestas

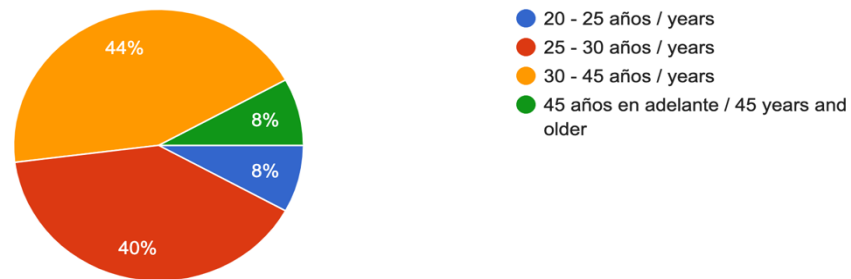


Ilustración 4 Gráfico de edades de clientes de Nankaya

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales el 44% tienen de 30 a 45 años de edad, el 40% tiene de 25 a 30 años de edad, un 8% de 45 años en adelante y un 8% de 20 a 25 años de edad.

Interpretación: El porcentaje mayoritario de clientes del restaurante es de 30 a 45 años de edad, y de igual forma por un factor mínimo diferenciador los clientes también son de 25 a 30 años. Por lo tanto, se puede denotar que el segmento de mercado que consume en Nankaya Gastro Bar bordean entre los 25 a 45 años de edad.

2.

¿Con qué estatus social se siente identificado? What social status do you feel identified with?

25 respuestas

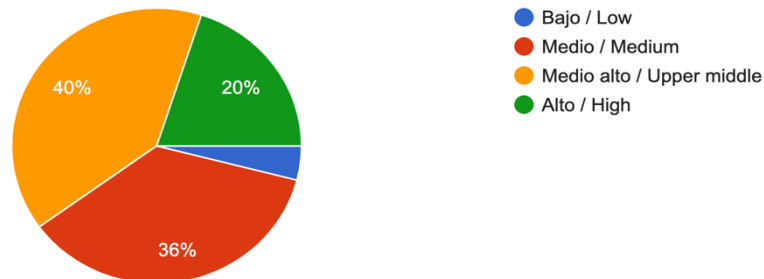


Ilustración 5 Estatus de Clientes de Nankaya

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales el 40% son de un estatus medio alto, el 36% son de estatus medio, un 20% de estatus alto y un 4% de estatus bajo.

Interpretación: El porcentaje mayoritario de clientes del restaurante se siente identificado con un nivel socioeconómico medio alto, consecutivo a este se identifican con un nivel de socioeconómico medio, y de igual forma se denota un valor de identificación al nivel socioeconómico alto. Por lo tanto, se establece que el segmento de mercado actual de Nankaya Gastro Bar está dirigido a un estatus entre medio, medio-alto y alto.

3.

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR? Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

25 respuestas

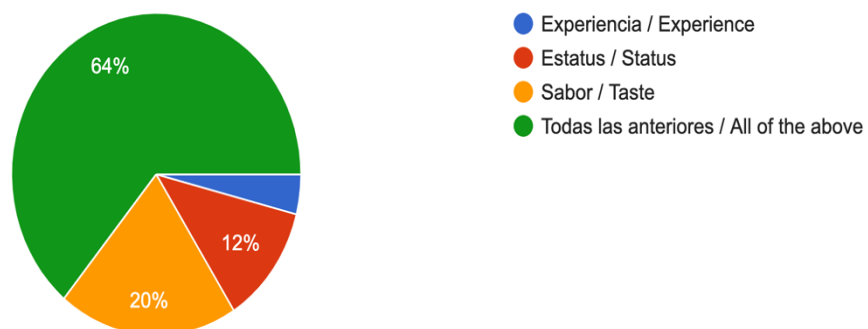


Ilustración 6 Gustos de los clientes de Nankaya

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales el 64% afirmó que les gusta ir por la combinación de la experiencia, el estatus y el sabor, en donde el 36 % restante se divide individualmente en 20 % por el sabor, 12 % por el estatus y el 4% por la experiencia.

Interpretación: El porcentaje mayoritario de clientes del restaurante indicaron que les gusta ir a este lugar debido a la combinación de la experiencia, el estatus y el sabor. Esto implica que la mayoría de los encuestados considera que la experiencia en el lugar, su prestigio o reconocimiento social, y el sabor de los productos ofrecidos son factores importantes que influyen en su preferencia.

4.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película CANTANDO BAJO LA LLUVIA? What emotion does this scene from the movie SINGING IN THE RAIN generate in you?

25 respuestas

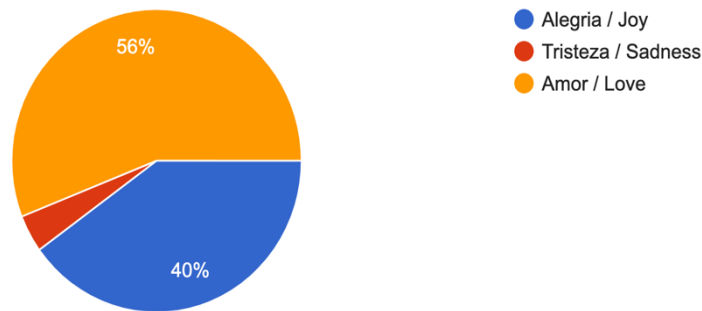


Ilustración 7 Emociones de Cantando Bajo la lluvia

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película cantando bajo la lluvia les genera en un 56% amor, en un 40% alegría y a un 4% le genera tristeza.

Interpretación: La película "Cantando bajo la lluvia" tiene un impacto positivo en la mayoría de las personas encuestadas, ya que genera principalmente amor y alegría. Esto sugiere que consideran que la película les provoca cariño, felicidad o les hace sentir bien.

5.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película EL PADRINO? What emotion does this scene from the movie THE GODFATHER generate in you?

25 respuestas

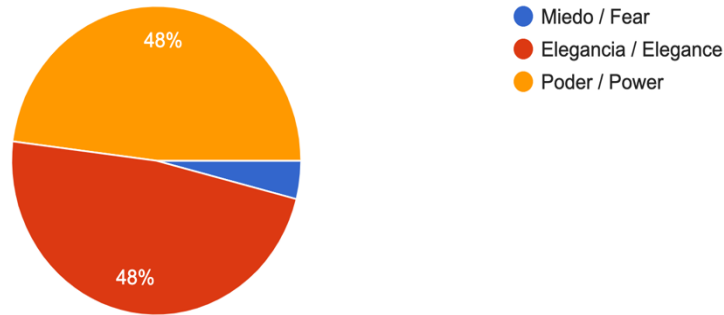


Ilustración 8 Emociones de El Padrino

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película "El padrino" les genera en un empate de un 48% poder y elegancia y a un 4% le genera miedo.

Interpretación: La película "El padrino" parece tener un impacto mayoritariamente positivo en la mayoría de las personas encuestadas, ya que genera una sensación de poder y elegancia. Esto implica que el 96% de los encuestados perciben que la película transmite una imagen de poderío y sofisticación.

6.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película FIEBRE DE SÁBADO POR LA NOCHE? What emotion does this scene from the movie SATURDAY NIGHT FEVER generate in you?

25 respuestas

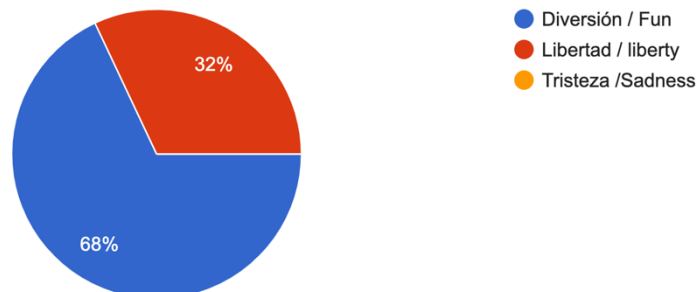


Ilustración 9 Emociones de fiebre de sábado por la noche

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película “Fiebre de sábado por la noche” les genera en un 68% diversión y en un 32% libertad.

Interpretación: La película "Fiebre de sábado por la noche" parece tener un impacto positivo en la mayoría de las personas encuestadas, ya que genera principalmente diversión. Además, un porcentaje considerable también percibe una sensación de libertad al verla. Esto implica que una gran mayoría de los encuestados considera que la película es entretenida, divertida y les provoca alegría.

7.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película TITANIC? What emotion does this scene from the movie TITANIC generate in you?

25 respuestas

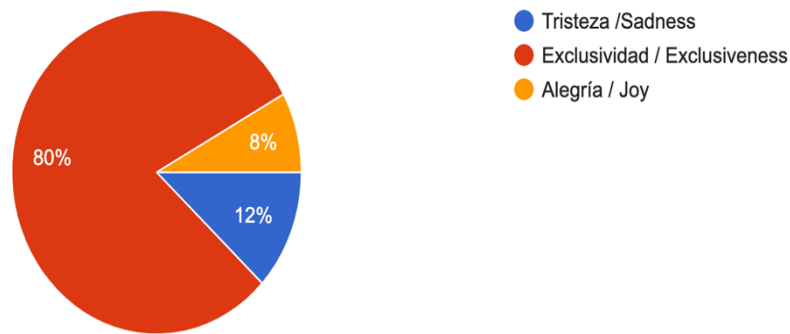


Ilustración 10 Emociones del Titanic

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película “Titanic” les genera en un 80% exclusividad, en un 12% tristeza y a un 8% alegría.

Interpretación: La película "Titanic" parece generar principalmente una sensación de exclusividad en la mayoría de las personas encuestadas, seguida de una minoría que experimenta tristeza y alegría al verla. Esto podría estar relacionado con la escenografía, la temática, la historia de amor trágica o la producción cinematográfica en sí.

8.

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR? Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

24 respuestas

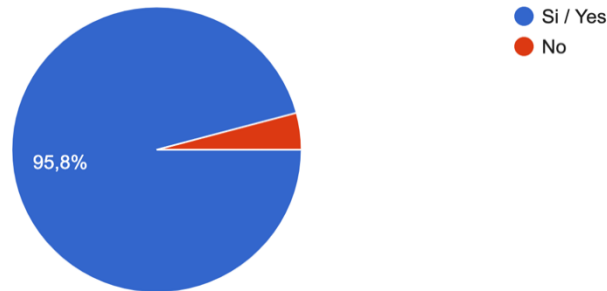


Ilustración 11 Como se identifican los clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales, en un 95,8% se sienten identificados y al 4% restante no.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas se siente identificada con el restaurante Nankaya Gastro Bar, mientras que un pequeño porcentaje no. Esto implica que casi todos los encuestados tienen una conexión o afinidad con el restaurante, posiblemente debido a su oferta culinaria, ambiente, servicio u otros aspectos que les resultan atractivos o con los que se sienten cómodos.

9.

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR? For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

25 respuestas

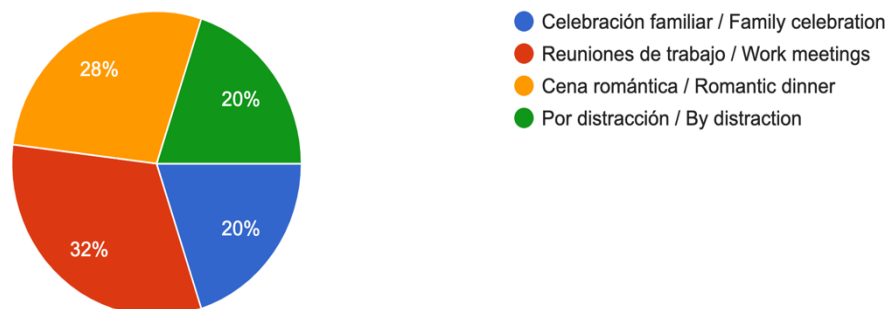


Ilustración 12 Ocasiones para ir a Nankaya

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas para que ocasión irían a Nankaya, en donde el 32% iría por reuniones de trabajo, el 28% por una cena romántica y en un empate del 20% por distracción y celebración familiar.

Interpretación: Nankaya Gastro Bar, parece atraer a los encuestados para diversas ocasiones, siendo las reuniones de trabajo y las cenas románticas las más mencionadas. Además, tanto la distracción como las celebraciones familiares también son consideradas por un porcentaje significativo de los encuestados. Esto implica que el restaurante es adecuado posiblemente por su ambiente, ubicación o servicios que facilitan este tipo de eventos.

10.

¿Qué red social es la que usted más utiliza? What social network do you use the most?

24 respuestas

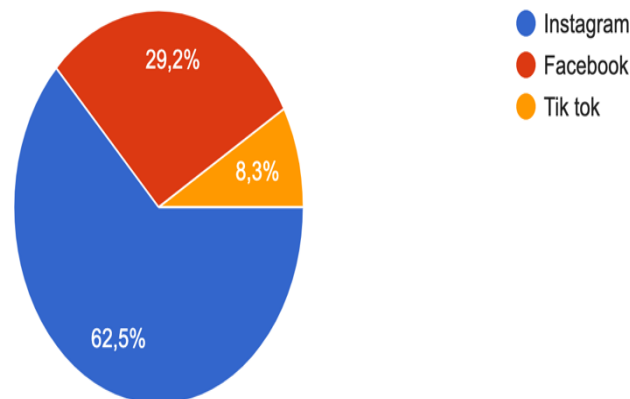


Ilustración 13 Redes Sociales utilizadas

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas cuál es la red social que más utilizan en donde el 62,5% respondió Instagram, el 29,2% Facebook y un 8,3% tiktok.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, Instagram es la red social más utilizada por la mayoría de los encuestados, seguida de Facebook y TikTok. Esto indica que más de la mitad de los encuestados prefieren a META para conectarse con otros usuarios, compartir contenido y estar al tanto de las publicaciones de sus restaurantes preferidos.

4.2.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS – POSIBLES CLIENTES:

1.

Edad / Age
25 respuestas

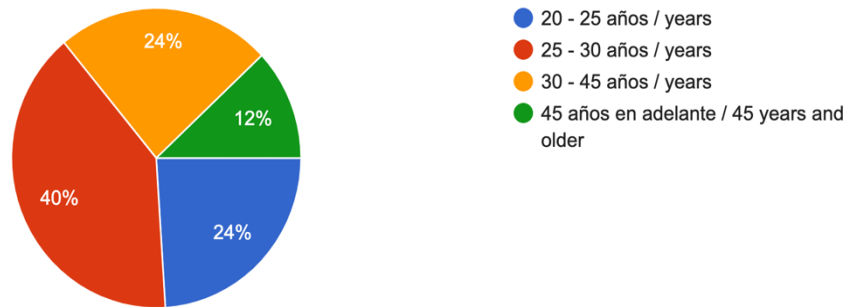


Ilustración 14 Edad de posibles clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales el 40% tienen de 25 a 30 años de edad, en un empate con el 24% tienen de 20 a 25 años de edad y de 30 a 45 años, y con un 12% son de 45 años en adelante.

Interpretación: Según los datos proporcionados, la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 25 y 30 años, seguido de cerca por aquellos que están en los grupos de edad combinados de 20-25 y 30-45 años. Además, un menor porcentaje de personas se encuentran en el grupo de 45 años en adelante. Por lo tanto, se puede denotar que los un segmento a explotar para Nankaya Gastro Bar bordea entre los 20 a 45 años de edad.

2.

¿Con qué estatus social se siente identificado? What social status do you feel identified with?
25 respuestas

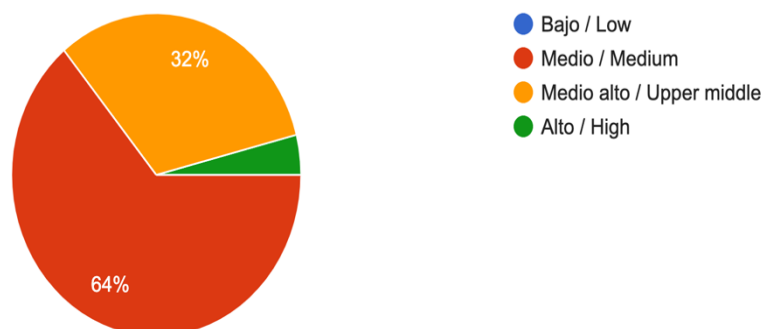


Ilustración 15 Como se identifican los posibles clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales el 64% son de un estatus medio alto, el 32% son de estatus medio, y un 4% de estatus bajo.

Interpretación: El porcentaje mayoritario de clientes del restaurante se siente identificado con un nivel socioeconómico medio, consecutivo a este se identifican con un nivel de socioeconómico medio-alto, y de igual forma se denota un valor de identificación al nivel socioeconómico alto. Por lo tanto, se establece que los posibles clientes de Nankaya Gastro Bar abordan un estatus entre medio, medio-alto y alto.

3.

Elija dos valores con los que usted se sienta identificado Choose two values with which you feel identified

25 respuestas

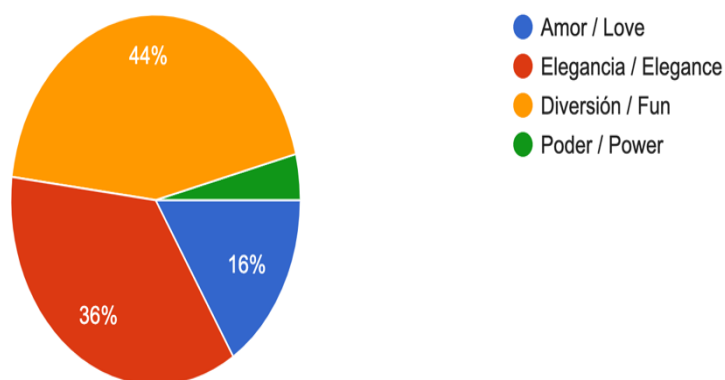


Ilustración 16 Valores de los posibles clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales el 44% afirmó que se siente identificado con diversión, el 36 % con elegancia, 16% con amor y el 4% con poder.

Interpretación: Según los datos proporcionados, la mayoría de las personas encuestadas se sienten identificadas con el concepto de diversión, seguido de cerca por aquellos que se sienten identificados con la elegancia. Además, un porcentaje menor se siente identificado con el amor y solo un pequeño porcentaje se siente identificado con el poder. Con esto evidenciamos que los posibles clientes se identifican con los valores que representa Nankaya Gastro Bar.

4.

¿Qué busca al ir a un restaurante? What do you look for when going to a restaurant?

25 respuestas

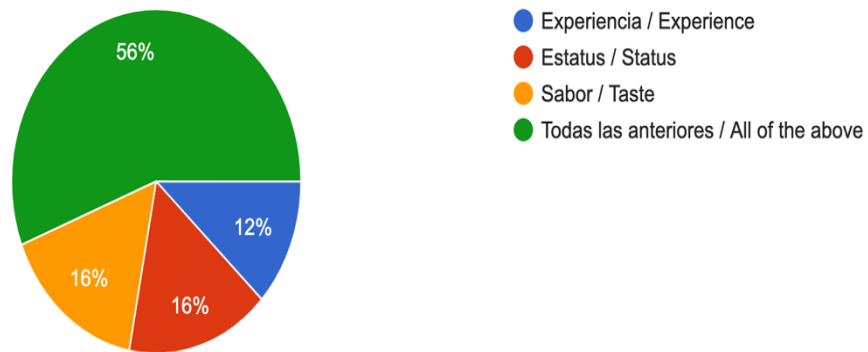


Ilustración 17 Expectativas de los posibles clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas de las cuales el 56% afirmó que les gusta ir por la combinación de la experiencia, el estatus y el sabor, en donde el 44% restante se divide individualmente en un empate de 16% por el sabor y estatus y 12% por la experiencia.

Interpretación: El porcentaje mayoritario de personas encuestadas busca ir a un restaurante por la combinación de la experiencia, el estatus y el sabor. Esto implica que la mayoría de los encuestados considera que la experiencia en el lugar, su prestigio o reconocimiento social, y el sabor de los productos ofrecidos son factores importantes que influyen en su preferencia.

5.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película CANTANDO BAJO LA LLUVIA? What emotion does this scene from the movie SINGING IN THE RAIN generate in you?

25 respuestas

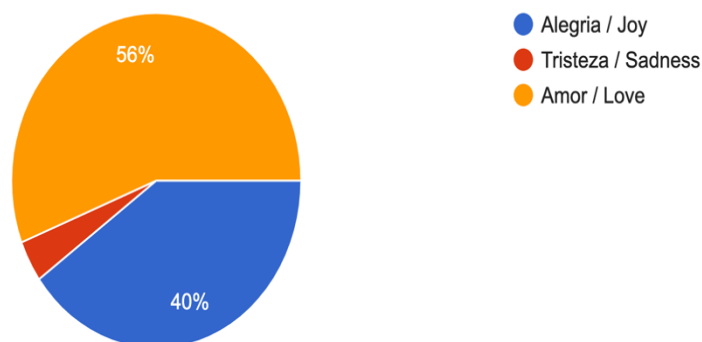


Ilustración 18 Emocion de posibles clientes de cantando bajo la lluvia

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película cantando bajo la lluvia les genera en un 56% amor, en un 40% alegría y a un 4% le genera tristeza.

Interpretación: La película "Cantando bajo la lluvia" tiene un impacto positivo en la mayoría de las personas encuestadas, ya que genera principalmente amor y alegría. Esto sugiere que consideran que la película les provoca cariño, felicidad o les hace sentir bien.

6.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película EL PADRINO? What emotion does this scene from the movie THE GODFATHER generate in you?

25 respuestas

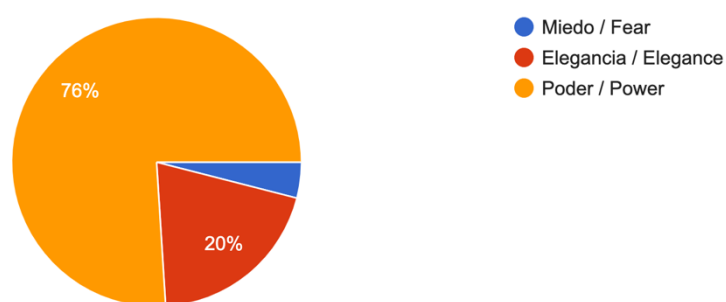


Ilustración 19 Emoción de posibles clientes de el padrino

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película "El padrino" les genera en un 76% poder, 20% elegancia y a un 4% le genera miedo.

Interpretación: La película "El padrino" parece tener un impacto mayoritariamente positivo en la mayoría de las personas encuestadas, ya que genera una sensación de poder y en un menor porcentaje de elegancia. Esto implica que el 96% de los encuestados perciben que la película transmite una imagen de poderío y sofisticación.

7.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película FIEBRE DE SÁBADO POR LA NOCHE? What emotion does this scene from the movie SATURDAY NIGHT FEVER generate in you?

25 respuestas

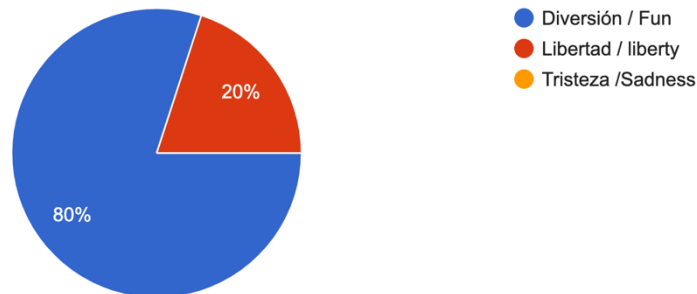


Ilustración 20 Emocion de posibles clientes de fiebre de sábado por la noche

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película “Fiebre de sábado por la noche” les genera en un 80% diversión y en un 20% libertad.

Interpretación: La película "Fiebre de sábado por la noche" parece tener un impacto positivo en la mayoría de las personas encuestadas, ya que genera principalmente diversión. Además, en un porcentaje menor perciben una sensación de libertad al verla. Esto implica que una gran mayoría de los encuestados considera que la película es entretenida, divertida y les provoca alegría.

8.

¿Qué emoción le genera esta escena de la película TITANIC? What emotion does this scene from the movie TITANIC generate in you?

25 respuestas

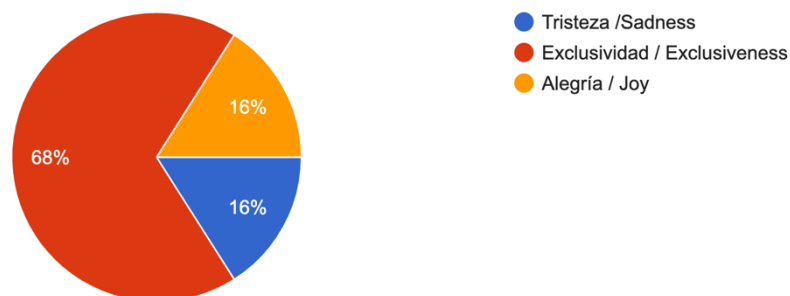


Ilustración 21 Emocion de posibles clientes de Titanic

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas a las cuales, la película “Titanic” les genera en un 68% exclusividad, en un empate de 16% alegría y tristeza.

Interpretación: La película "Titanic" parece generar principalmente una sensación de exclusividad en la mayoría de las personas encuestadas, seguida de una minoría que experimenta tristeza y alegría al verla. Esto podría estar relacionado con la escenografía, la temática, la historia de amor trágica o la producción cinematográfica en sí.

9.

¿Para qué tipo de ocasión acudirías a un Gastro-Bar? For what kind of occasion would you go to a Gastro-Bar?
25 respuestas



Ilustración 22 Ocasiones en las que posibles clientes irían a Nankaya

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas para que ocasión irían a Nankaya, en donde el 48% iría por distracción, en un empate del 24% por reuniones de trabajo y celebración familiar y con un 4% cena romántica.

Interpretación: Nankaya Gastro Bar, parece atraer a los encuestados para diversas ocasiones, siendo por diversión la más mencionada. Además, tanto las reuniones de trabajo y las celebraciones familiares también son consideradas por un porcentaje significativo de los encuestados. Esto implica que el restaurante es adecuado posiblemente por su ambiente, ubicación o servicios que facilitan este tipo de eventos.

10.

¿Qué red social es la que usted más utiliza? What social network do you use the most?
25 respuestas

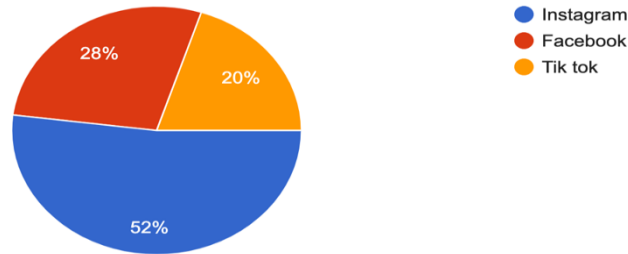


Ilustración 23 Red Social usada por posibles clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se encuestaron a 25 personas cuál es la red social que más utilizan en donde el 52% respondió Instagram, el 28% Facebook y un 20% tiktok.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta, Instagram es la red social más utilizada por la mayoría de los encuestados, seguida de Facebook y TikTok. Esto indica que más de la mitad de los encuestados prefieren Instagram para conectarse con otros usuarios, compartir contenido y estar al tanto de las publicaciones de sus restaurantes preferidos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se mejoró el tráfico de redes sociales del Restaurante Nankaya Gastro Bar mediante la implementación de una estrategia de storytelling en una campaña publicitaria.
- Se identificaron los fundamentos teóricos y metodológicos que respaldan el uso del storytelling en campañas publicitarias, específicamente en el contexto de restaurantes, con base a estrategias persuasivas.
- Se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo de las campañas publicitarias en restaurantes, comparando su desempeño con la gestión actual de publicaciones de Nankaya Gastro Bar.
- Se configuró un diseño de storytelling destinado a mejorar el tráfico de usuarios en las redes sociales de Nankaya Gastro Bar.

Recomendaciones

- Llevar a cabo pruebas A/B en las estrategias de storytelling con el fin de determinar cuáles enfoques son los más efectivos. Esto implica experimentar con diversos tipos de contenido, formatos de publicación y horarios de publicación. Estas pruebas son cruciales para identificar qué resuena mejor con la audiencia y, en consecuencia, ajustar la estrategia de manera continua para mejorar el rendimiento en todas las etapas.
- Implementar herramientas de seguimiento y analítica para medir el desempeño de la estrategia de storytelling en cada etapa. Para poder aprender de los datos y ajustar el enfoque en función de lo que funcione mejor. Si una etapa en particular no está generando los resultados deseados, se podrá realizar cambios y optimizaciones para mejorar su eficacia.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Una vez que se ha concluido con el proceso investigativo y realizado el análisis de proyecto, se establece el método AIDA, que se basa en 4 pasos: atracción, interés, deseo y acción, lo que permitirá verificar si el diseño cumple con el objetivo, por lo que es obligatorio fundamentar cada proceso, los cuales fueron desarrollados en su totalidad, para obtener resultados cumpliendo el objetivo específico de la investigación.

Atracción

El desarrollo de una estrategia dentro de una campaña publicitaria es de vital importancia desde el inicio para poder atraer a nuestro cliente ideal. Esto incluye comprender a quiénes van dirigidos los mensajes publicitarios, la creación de un insight que identifique el valor principal, así como la descomposición de los valores y el concepto de la marca.

En donde, estos elementos se reflejan en guiones y storyboards que definen los enfoques, escenas y otros detalles. Lo que permite forjar las bases para planificar cuándo se publican, qué contenidos se publican y en qué formatos se presentan.

PÚBLICO OBJETIVO

Nombre de la empresa: Nankaya Gastro Bar

Ubicación: Riobamba, Chimborazo

N	Parámetros	Descripción
1	Edad	25 a 45 años
2	Sexo	Masculino y Femenino
3	Procedencia	Chimborazo Turistas
4	Estatus	medio, medio-alto y alto
5	Valores	experiencia, estatus, sabor, diversión y elegancia.
6	Estudios	Profesionales

Insight

El valor de la exclusividad

Guiones

El valor de la exclusividad

Escrita y Dirigida por

Giuliana Paucar

y

Roberto Bonifaz

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Estas enamorado y te preguntas, ¿Donde habrá un lugar romántico que irradie amor a flor de piel?

SECUENCIA MONTAJE

EXT - RESTO.BAR --ATARDECER

La lluvia acompaña a ROBERTO quien se encuentra muy feliz y enamorado en un entorno clásico de los 90s

ROBERTO

Tengo una sonrisa en la boca, caminare por la calle, con un feliz estribillo, cantando, cantando en la lluvia, bailando bajo la lluvia, soy feliz otra vez, estoy cantando y bailando bajo la lluvia (DIALOGO EN INGLES).

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícaro y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Tienes una reunión de trabajo y te preguntas, ¿A qué lugar podre ir?, un lugar que sea elegante formal, silencioso y respetuoso ¿Verdad?

SECUENCIA MONTAJE

EXT-INT - RESTO.BAR --NOCHE

Vemos que la noche acompaña a Roberto quien desciende de su vehículo junto a sus guardaespaldas ingresando al local, dentro de este el ambiente y la iluminación transmiten elegancia, misterio y tranquilidad.

RONNIE (EL NEGOCIANTE)

Por favor, Don Corleone

ROBERTO

Lo revisaremos ¡Sí!

Mesera

Don Corleone ¿Hay algo más en lo que le podamos servir?

ROBERTO

Vienes a mi mesa me preguntas Don Corleone hay algo más en lo que le podamos servir, yo te digo que sí, quiero toda la botella de whisky y Sonny, quiere su mejor botella de vino

Mesera

En este momento Don Corleone

ROBERTO

¡gracias!

Ahora vamos a hablar de negocios.

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícaro y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Tienes un evento especial y te preguntas, ¿Donde habrá un lugar que sea acorde a mis necesidades?

SECUENCIA MONTAJE

INT - RESTO.BAR --NOCHE

La iluminación desemboca un ambiente cálido, la escenografía nos comparte una esencia de elegancia y exclusividad, evidenciamos en los vestuarios y bajilla un alto grado de estatus social.

¿A ver dígame usted, está de acuerdo con esta vida tan desarraigada señor Dawson?

ROBERTO

Pues si madam, es así, la verdad es que tengo todo lo que necesito aquí conmigo, aire en mis pulmones unas ideas para diseñar, me encanta despertarme por la mañana sin saber que va a pasar, a donde podre ir o a quien conoceré, por ejemplo, ayer estaba diseñando en la soledad de mi cuarto y hoy estoy aquí en el mejor gastro-bar bebiendo champaña con personas distinguidas.

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícara y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Pensaste que nuestros videos se terminaron, pues no es así

Y si te preguntas donde abra un lugar para festejar mi momento especial, para sacar esos pasos prohibidos y que sea una fiesta absolutamente exclusiva, tal vez en un sábado por la noche

SECUENCIA MONTAJE

INT - RESTO.BAR --NOCHE

La iluminación nos traslada a una pista de baile y el vestuario nos comunica que estamos en un escenario clásico de los 80 y hay que disfrutarlo.

(O.S.) GO, GO, GO!

Roberto Baila por toda la pista!

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

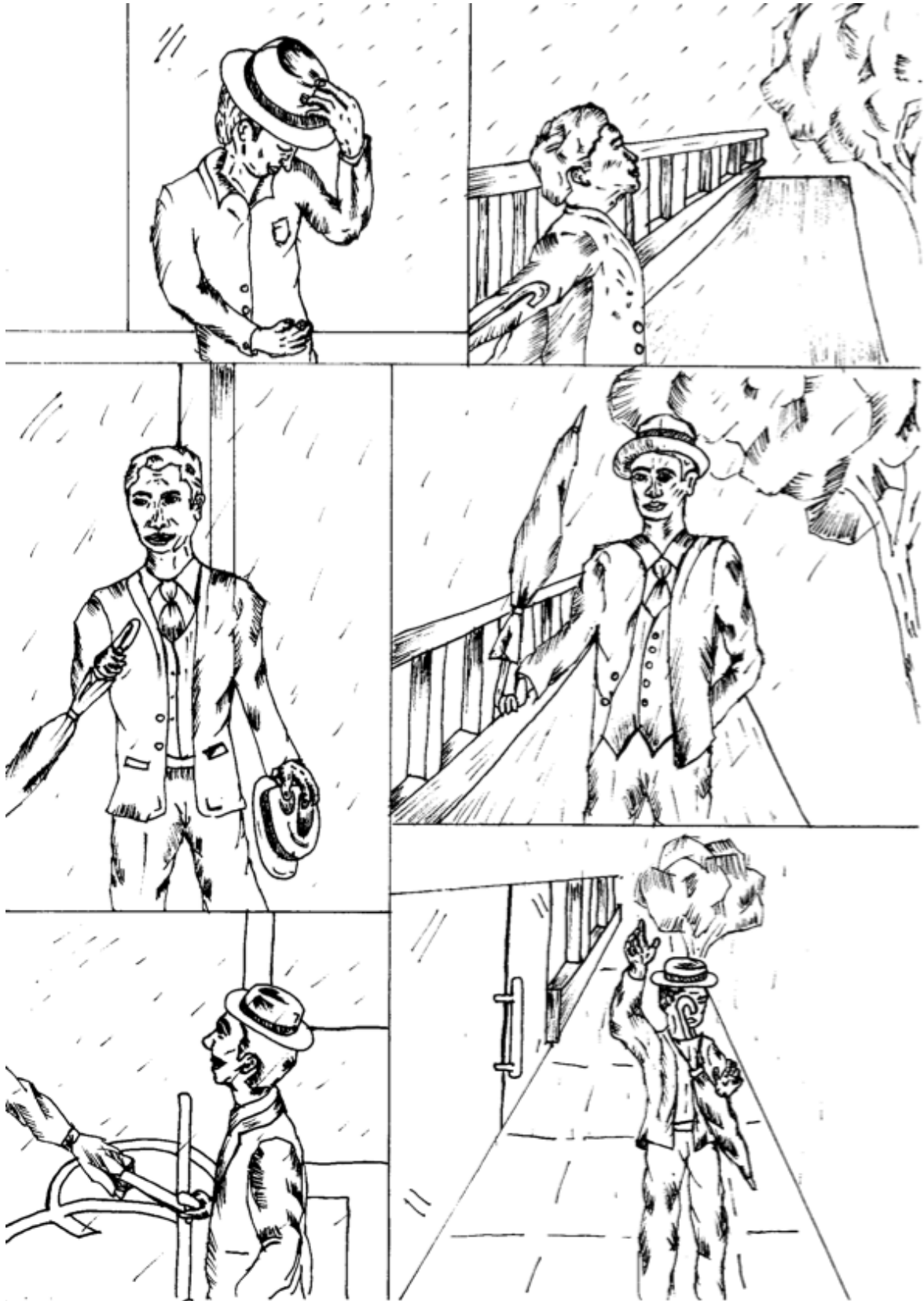
Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícaro y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

¡FIN!

Storyboard



PILARES DE CONTENIDO

Nankaya Recuerdos	Escenas de películas recreadas con el enfoque del storytelling destacando los valores del restaurante, comparativa de escena original y recreada. Formato: Video formato FB, Reels y Tiktoks
Nankaya Información	Información de horarios en historias destacadas, nuevos platos, cocteles. Formato: Cuadrado, Vertical Instagram
Nankaya Promoción	Foto de producto de platos de la carta, video de experiencia VIP, Video detrás de escena. Formato: Cuadrado, Reels y tiktoks
Nankaya Curiosidades	Post de Sabías que, (2 cosas que no sabías de Nankaya) Formato: Carrusel

PLAN ESTRATÉGICO

Objeto	Acciones	Medios	Indicadores	Responsable
MARKETING	1.Determinar el concepto, los hashtags, palabras clave, frases, hora propicia para publicaciones. 2. Elaboración de las escenas de las películas recreadas.	Redes sociales	Tabla de contenido, diseño de contenido.	Roberto Bonifaz, Giuliana Paucar
PUBLICITARIO	1.Diseñar el calendario	Redes sociales	Matriz de calendario,	Roberto Bonifaz,

	editorial de contenido 2.Elaboración de fotos, carruseles, reels y tiktoks de promoción		diseño de contenido	Giuliana Paucar
COMUNICACIÓN	1.Elaboración de formatos que contengan información de horarios y contacto 2.Pautaje de los reels y tiktoks de información, contenido de calidad	Redes sociales	Organizar el pautaje	Roberto Bonifaz, Giuliana Paucar

CALENDARIO EDITORIAL

Fecha	Pilar	Contenido Visual	Caption	Palabras Clave	Comentarios
Lunes 10/07/23	Nankaya Información	Información de horarios, platos, cócteles. Formato: Cuadrado y Vertical Instagram	NOS RENOVAMOS ✨ Descubre la exclusividad de la cocina ecuatoriana contemporánea 🇪🇨, donde se fusionan sabores únicos para deleitar tu paladar. 🍷	#Riobamba #exclusividad #restaurante #bar #restobar #chef #chimbora	

			<p>Entra en un mundo de texturas y aromas exquisitos, donde cada bocado es una experiencia gastronómica inolvidable.🥰</p> <p>Te esperamos: 📍Av. Brasil y Daniel León Borja</p>	<p>#FoodieExclusivo #gastronomíacontemporánea #SaborÚnico #PlatillosExclusivos #AltaGastronomía #experienciaculinaria #cocinadeautor #menudegustación #comidaexclusiva #placergastronomico</p>	
Lunes 17/07/23	Nankaya Recuerdos	<p>Escena de la película “Cantando bajo la lluvia” Formato: Reels, Instagram</p>	<p>Tras una cita maravillosa, la lluvia pasa desapercibida, pues algunos corazones danzan y la felicidad se convierte en la mejor compañía. Bienvenidos al lugar donde los enamorados se</p>	<p>#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef #cantandobajolalluvia</p>	

			<p>despiden con una sonrisa radiante.</p> <p>Un lugar donde cada momento es mágico y los sabores despiertan emociones.</p>	<p>#pelicula</p> <p>#amor</p> <p>#felicidad</p>	
<p>Martes</p> <p>18/07/23</p>	<p>Nankaya</p> <p>Promoción</p>	<p>Foto de producto de platos a la carta</p> <p>Formato: Cuadrado</p>	<p>Un deleite culinario único, creado por las manos expertas de nuestro apasionado chef. Sumérgete en una experiencia gastronómica extraordinaria, donde los sabores se entrelazan en un ballet de exquisitez.</p>	<p>#Riobamba</p> <p>#viral #fyp</p> <p>#exclusivo</p> <p>#nankaya</p> <p>#Chimborazo</p> <p>o</p> <p>#comida</p> <p>#bar #chef</p>	

Miércoles 19/07/23	Nankaya Recuerdos	Escena de la película “El Padrino” Formato: Reels, Instagram	Sumérgete en un ambiente inspirador, donde la elegancia y la funcionalidad se fusionan para crear un entorno ideal para reuniones laborales. Aquí, el poder de las mentes brillantes se une en una sinfonía de ideas audaces y estrategias visionarias.	#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef #elpadrino #pelicula #poder #negocios	Pautado
Sábado 22/07/23	Nankaya Curiosidades	2 cosas que no sabías de Nankaya Formato: Carrusel, Instagram	Bienvenidos a un lugar reservado para los conocedores, donde la experiencia culinaria es sublime y los momentos especiales se saborean en cada delicado plato.	#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef #curiosidades	

Lunes 24/07/23	Nankaya Recuerdos	Escena de la película “Titanic” Formato: Reels, Instagram	Descubre el placer de lo extraordinario y déjate llevar por una experiencia inolvidable. Adéntrate en nuestro oasis gastronómico, donde los amantes del buen vino y los platos especiales encuentran su paraíso. Cada rincón destila sofisticación y cada sorbo de vino despierta emociones inigualables.	#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef #titanic #pelicula #nostalgia #amor	
Lunes 24/07/23	Nankaya Recuerdos	Comparativa de escena original y recreada de la película “Cantando bajo la lluvia” Formato: Tiktok	Sumérgete en el mundo de la cinematografía y sé testigo del ingenio creativo y la pasión incansable que hacen posible convertir la escena en realidad.	#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef #comparativa #cantandobajolalluvia	

				#felicidad #amor	
Miércoles 26/07/23	Nankaya Recuerdos	Comparativa de escena original y recreada de la película “El Padrino” Formato: Tiktok	Cada detalle meticulosamente recreado, desde la iluminación hasta los decorados, transporta a nuestros clientes a un mundo de fantasía, donde pueden sentirse parte de la historia. En NANKAYA nos esforzamos por capturar la esencia de las escenas más icónicas, brindando una experiencia que rivaliza con la propia película.	#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef #comparativa #elpadrino #poder #negocios	

Martes 03/08/23	Nankaya Recuerdos	Comparativa de escena original y recreada de la película “Titanic” Formato: Tiktok	Prepárate para adentrarte en un universo de emociones y descubre cómo se gesta la grandeza en cada toma. ¡Acción!	#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef #comparativa #titanic #nostalgia	
Martes 03/10/23	Nankaya Promoción	Video de experiencia VIP Formato: Reels	Descubre nuestro oasis gastronómico, un lugar que se adapta a cada ocasión. Nuestras puertas están abiertas para recibirte con los brazos abiertos. Desde cenas románticas a encuentros entre amigos, cenas familiares, celebraciones y reuniones laborales, contamos con espacios diseñados especialmente para cada momento.	#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo #comida #bar #chef	

			<p>Ven y experimenta una atmósfera única, donde la gastronomía y la hospitalidad se unen para crear momentos inolvidables. Te esperamos con los brazos abiertos aquí en NANKAYA gastro-bar.</p> <p>Horario de atención: Lunes a jueves: Viernes a domingo:</p>		
Jueves 05/10/23	Nankaya Recuerdos	<p>Escena de la película “Fiebre de Sábado por la Noche”</p> <p>Formato: Reels, Instagram</p>	<p>Baila al ritmo de la música, suelta tus mejores pasos y disfruta de la experiencia.</p> <p>Nuestros espacios versátiles y servicio personalizado harán que tu celebración sea algo extraordinario inolvidable. Ya sea que estés celebrando un cumpleaños, una despedida de soltero/a o simplemente quieras</p>	<p>#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo o #comida #bar #chef #fiebre desabadorlano che #johntravolta a #vaselina #diversión</p>	

			<p>pasar un buen rato con amigos, NANKAYA gastrobar es el lugar perfecto para dejar que la diversión se apodere de ti. ¡Te esperamos para hacer de tu evento una experiencia única y llena de alegría!</p>		
<p>Viernes 11/10/23</p>	<p>Nankaya Promoción</p>	<p>Video de cerveza artesanal.</p> <p>Formato: Cuadrado</p>	<p>Un deleite culinario único, creado por las manos expertas de nuestro apasionado chef. Sumérgete en una experiencia gastronómica extraordinaria, donde los sabores se entrelazan en un ballet de exquisitez.</p>	<p>#Riobamba #viral #fyp #exclusivo #nankaya #Chimborazo o #comida #bar #chef</p>	

<p>Viernes 13/10/23</p>	<p>Nankaya Recuerdos</p>	<p>Video completo de las 4 películas Formato: Facebook</p>	<p>Descubre un lugar versátil que ofrece todo lo que necesitas para crear recuerdos inolvidables, ya sea en un ambiente romántico, energético o empresarial.</p> <p>Un ambiente exclusivo que se adapta a cada ocasión. Desde la intimidad cautivadora, ideal para compartir momentos inolvidables con esa persona especial, hasta un entorno relajado donde la diversión y la buena comida se fusionan en una experiencia inolvidable.</p> <p>NANKAYA gastro-bar es perfecto para encontrar inspiración y cerrar negocios en un entorno propicio</p>	<p>#Riobamba #viral #exclusivo #nankaya #Chimborazo o #comida #bar #cantandob ajolalluvia #titanic #elpadrino #fiebrelesa badoporlano che #peliculas #amor #felicidad #poder #negocios #diversión</p>	
-----------------------------	------------------------------	---	---	---	--

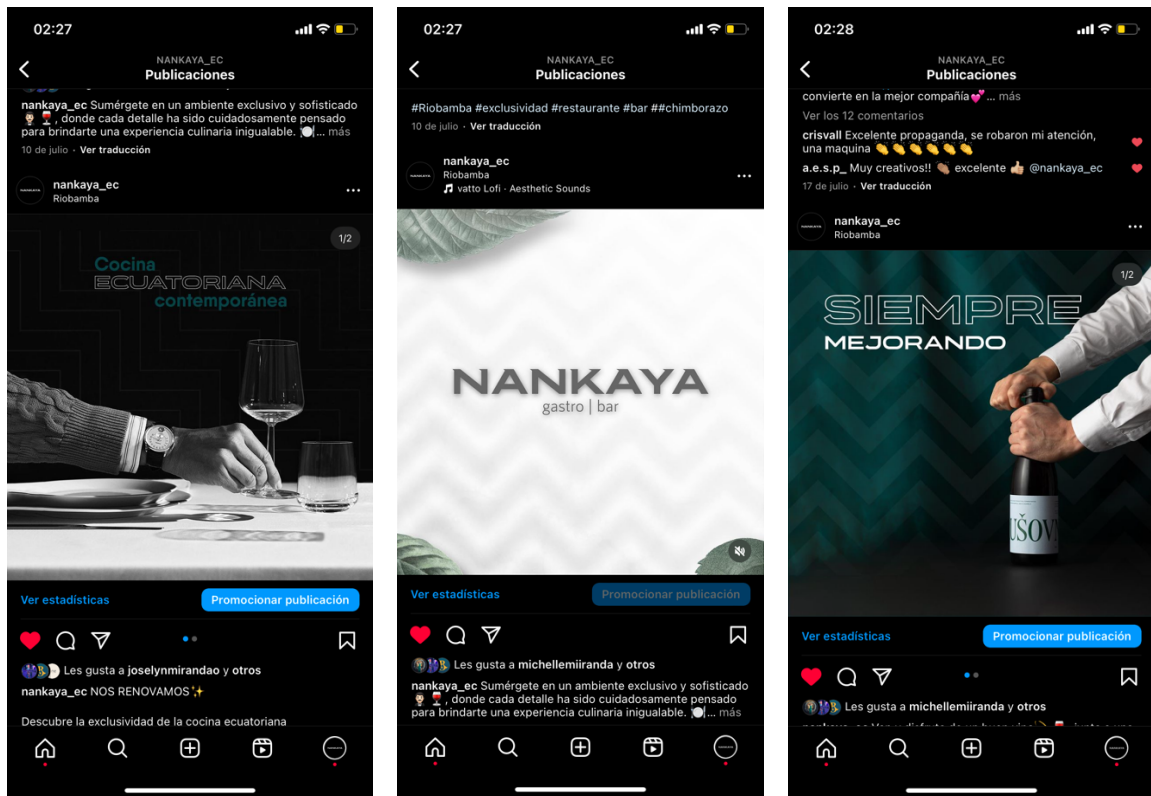
			<p>donde las ideas fluyen con facilidad.</p> <p>Te invitamos a disfrutar de la atmósfera perfecta que hará que cada ocasión sea única y memorable.</p>		
--	--	--	--	--	--

PLAN DE MEDIOS

		Medio	Formatos	Visual	Indicador	Frecuencia
Medios digitales	Redes sociales	Instagram, Reels	1080 x 1920 px	Escenas de películas, video instalaciones.	Visualizaciones	5 reels por 15 días
		Instagram Post	1080 x 1080 px	Foto producto y Carrusel de curiosidades	Visualizaciones	1 foto y 2 post carrusel por semana
		Facebook Video horizontal	1920 x 1080 px	Video 4 películas	Visualizaciones	1 vídeo por 15 días
		Tiktok, Tiktoks	1080 x 1920 px	Video detrás de escenas y comparativa de la recreación de	Visualizaciones	5 tiktoks por 15 días

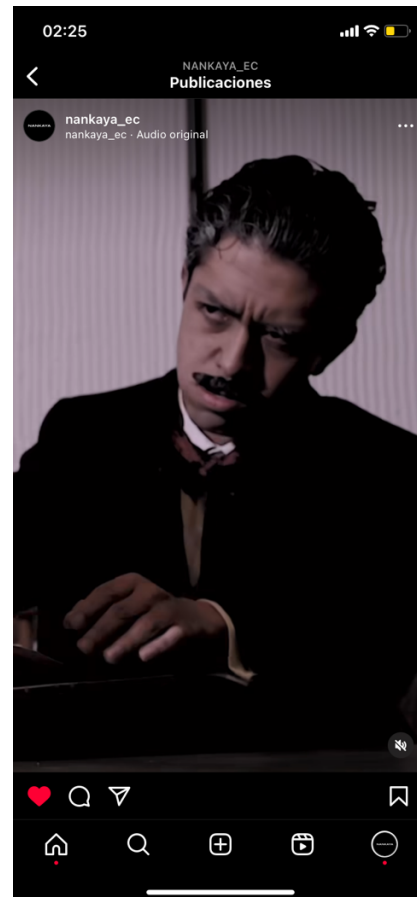
				escenas con las originales.		
--	--	--	--	-----------------------------	--	--

Interés



En las redes sociales de Nankaya Gastro Bar, se empezó con tres publicaciones estratégicas para marcar un cambio significativo en la apariencia de nuestro feed, con el propósito de generar expectativa hacia algo nuevo que está por llegar. Una vez que capturamos la atención de nuestra audiencia, se nos facilitó enormemente despertar el interés de nuestro público objetivo, incitándolos a desear obtener más información. Al presentar elementos inesperados, impulsamos la curiosidad del consumidor, llevándolos a explorar más características y resolver posibles interrogantes que puedan surgir.

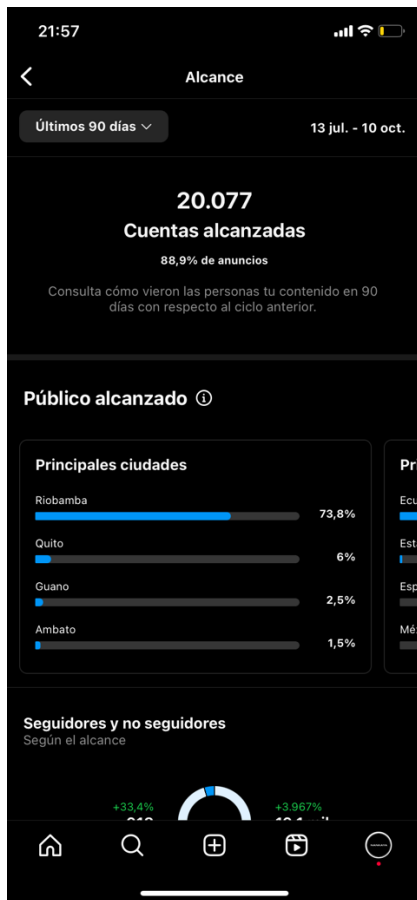
Deseo



En esta etapa, compartimos una serie de videos diseñados para evocar emociones en nuestros espectadores, utilizando escenas de películas reconocidas que reflejan los valores que identifican a Nankaya Gastro Bar. Esto nos asegura que los clientes pasen de sentir simplemente atracción por nuestros mensajes de marketing, a experimentar una necesidad genuina. Este proceso de cautivar a nuestra audiencia es fundamental para lograr la conversión, ya sea en forma de una reservación, una compra, u otro tipo de acción.

Acción

Después de la publicación de los videos, diseños, fotografías, historias; nuestra audiencia respondió de manera positiva, interactuando activamente mediante la acción de dar 'me gusta', dejar comentarios, y seguir la página de Nankaya Gastro Bar en redes sociales. Estos indicadores son un testimonio del éxito de nuestra campaña publicitaria y nos proporcionan información valiosa sobre la receptividad de nuestra audiencia. A continuación, detallaremos algunos de los datos relevantes que hemos recopilado:



Análisis: Durante nuestra campaña publicitaria en Instagram, logramos alcanzar un total de 20,007 cuentas. Es importante destacar que el 96.8% de este alcance provino de Ecuador, y específicamente, la ciudad de Riobamba contribuyó significativamente con un 73.8%. Uno de los aspectos más notables de la campaña fue la creación de reels, que generaron un impacto orgánico de al menos 3,573 y alcanzaron hasta 12,000 impresiones. Además, nuestras publicaciones, que incluyeron fotografías, carruseles y diseños, llegaron a un público de aproximadamente 1,432 personas.

Interpretación: Por lo tanto, se puede denotar que al trabajar con un cronograma junto a un contenido publicitario de calidad cumpliendo los parámetros básicos pero destacando con ideas creativas que llaman la atención del cliente, se logró incrementar de manera exponencial el tráfico en redes sociales de Nankaya Gastro Bar, y prueba de dicho proceso son las estadísticas pero sobre todo la interacción de las personas junto al aumento de ventas en los últimos 3 meses que evidencio el restaurante.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. H. (2019). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de comunicacion y cultura*.
- Aguirre, B. (2018). Propuesta de guion de cortometraje de ficción basado en el perfil del inmigrante de la sierra de Perú en el distrito de la Victoria, Chiclayo.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1347/1/TL_AguirreEstelaBryan.pdf
- Alfano, R. (2022). *La escritura invisible en el guión literario*. In X Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (JIDAP)(La Plata, 13 al 16 de septiembre de 2022).
- Andrade Córdova, M. I. (2022). Desarrollo de plan de marketing digital para la agencia de publicidad Proyéctate.
- Bellucia, R. (2009). Proceso vs Resultados de enseñanza del diseño.
<http://foroalfa.org/articulos/procesos-vs-resultados-en-laensenanza-del-diseno>
- Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Obtenido en:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-esventajas-y-beneficios>
- Borquez, G. C., Galarce, C., & Raffo, M. (2020). Reflexiones sobre sonido, espacio y territorio en el cine. *Arkadin*, (9), e021-e021.
- Borrell, Francesc, (2000). Comunicar bien para dirigir mejor, la comunicación como forma de ilusionar. Barcelona: Gestión 2001.
- Bravo, J. Campoverde, N y Villota, F. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenido publicitarios. Caso Pilsener. Ecuador – Machala. Universidad Técnica de Machala.
- Cabrera Mir, J. (2019). El efecto narrativo: Storytelling como estrategia de marketing en redes sociales. España. Universidad Politécnica de Valencia.

Campoverde-Hurtado, N., Bravo-Jiménez, J., & Villota-García, F. (2021). *Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios*. Caso Pilsener. 593 Digital Publisher CEIT, 6 (6), 451-461.

Carbache, C., Ureta, S., & Narvaez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion*.

Cardona, L. (s. f.). *Storytelling: los 7 pasos para contar una gran historia*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/storytelling-los-pasos-para-contar-una-gran-historia>

Casallas, N. P. (2020). *El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica*. Bitácora Urbano Territorial, 30(2), 101-112.

Castelló, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. España. Universidad de Alicante.

CESOFT Colombia. (sf). *¿Qué es Storytelling?* Colombia. Knowledge Management.

Lehnhoff, G. (2020). (sf). Manual de storytelling para comunicar el desarrollo. Estados Unidos de América. Programa de capacitaciones. LAC Reads.

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *comuni@ccion*.

Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). *La Psicología del color en el diseño*. Revista Convicciones, 7(14), 46-50.

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*.

Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa*.

Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Valladolid., 1-32. Obtenido de Universidad de Valladolid:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.

Erazo, G. E., Rehpani, R. P., López, V. C., & Aguirre, G. V. (2020). *Consideraciones psicológicas de la publicidad en la creación de mensajes subliminales*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/publicidadmensajes-subliminales.html>.

Escamilla, O. (2018, Abril 18). *Emociones que puedes utilizar en tus piezas publicitarias*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/emociones-que-puedes-utilizar-en-tus-piezas-publicitarias/>

Fernandez, L. (23 de ENERO de 2019). *Barcelona school of management*:
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/storytelling-estrategia-marketing-digital/>

Frascara, J. (2018). *El Campo del Diseño Gráfico*. Ediciones infinito.

Frascara, J. (2012). *Diseño Gráfico y Comunicación*.
<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenoycomunicacion.pdf>

Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños* (Tesis Doctoral). Universitat Abat Oliba. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/402710>

Gamarra, G. (20 de Marzo de 2020). *Consumidor: perfiles y comportamiento de compra*. Obtenido de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-compra/>

Gabelas Barroso, J. A. (1995). *El duende televisivo*. Comunicar: Revista Científica Iberoamericana De Comunicación Y Educación, (5), 29-35.

Galán Silvo, I. (2022). El guion cinematográfico como etnografía. A propósito de una investigación antropológica en Arabia Saudí. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (47), 141-166.

Giraldo, V. (2021, 12 febrero). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. *Rock Content - ES*. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Gómez-Ayala, I., & Villar-García, M. G. (2018). *Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate*. Legado de Arquitectura y Diseño, 13(23), 79-86.

Gordón, S. E., Noguera, V. F., Morales, M. M., & Morales, C. S. (2019). Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica. *Revista Cátedra*, 2(3), 16-38.

Gorozabel, J. A. P., & Peñafiel, M. A. V. (2021). STORYTELLING: POTENCIANDO MARCAS QUE CONECTAN EN NUEVAS NORMALIDADES. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 3(2), 77-84.

Guisado, A. (2018). "Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Howard Tenorio, G. A. 2021. Análisis del diseño de la información y estrategia de comunicación gráfica persuasiva en campañas del gobierno peruano durante la pandemia COVID-19. Basado en el caso de las campañas "Quédate en casa", "Primero mi salud" y "No seas cómplice".

Hurtado, N. C., Bravo, J., & García, F. V. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 451-461.

Journal of History Culture and Art Research, 9(2), 355-366.
<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2516>

Klaric, J. (2017). *Vendele a la mente, no a lagente. Neuroventas: Una ciencia nueva para vender más hablando menos*. Ciudad de Mexico: Ediciones Culturales Paidós.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652382/ZevallosC_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Loizate Fondevila, M. (2015). *Storytelling transmedia*. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia.

López Vásquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Markova, V., & Sukhoviyy, O. (2020). *Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development*.

Medina Solimano, P. A. (2021). *Campañas publicitarias y prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera*. Trujillo, 2021.

Mena (2020). *Tipos de publicidad*. Centro Educativo los Laureles. https://cel.edu.py/v2/wp-content/uploads/2020/03/Miercoles18_2doMkt_Publicidad.pdf

Muller, K. (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>

Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*.

Nuñez, V. (2018). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Vilma Nuñez: <https://vilmanunez.com/ques-storytelling/>

Obando Sempertigue, V. J. (2022). *Guion de cortometraje de docuficción basado en las vivencias durante la pandemia del COVID-19 en el distrito la Victoria*.

Obez, R. M., Avalos Olivera, L. I., Steier, M. S., & Balbi, M. M. (2018). *Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa: proceso de construcción de las prácticas evaluativas de los profesores expertos en la UNNE*.

Oré, N. (2022). Narrativa del storytelling como recurso de acercamiento en la publicidad social en redes sociales. Perú, Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Panca, V. (2018). El storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región cusco 2015 – 2017. Perú – Puno. Universidad Nacional del Altiplano.

Palacios, F. (24 de 09 de 2012). [https:// puntoedu.pucp.edu.pe/voces-pucp/ el-storytelling-surgio-como-una- necesidad-de-captar-la-atencion-de- la-gente/#:~:text=Buscar-,%22El%20 storytelling%20surgi%C3%B3%20 como%20una%20necesidad%20de%20 captar%20la%20atenci%C3%B3n,la%20 pr%C3%B3xima%20maravil](https://puntoedu.pucp.edu.pe/voces-pucp/el-storytelling-surgio-como-una-necesidad-de-captar-la-atencion-de-la-gente/#:~:text=Buscar,%22El%20storytelling%20surgi%C3%B3%20como%20una%20necesidad%20de%20captar%20la%20atenci%C3%B3n,la%20pr%C3%B3xima%20maravil)

PHILLIPS B, Meg, y PURVIS, Alston W. (2009). Historia del diseño gráfico. Madrid. España: Editorial RM. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/700/1/DIS-T742.pdf>

Ponce, L. J. B., Ríos, I. J. S., & Rodríguez, T. M. H. (2019). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 13, 376-394.

Ruiz, A. (2020). El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019). España. Universidad de Valladolid.

Quintero, M. J. C., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. Estudios sobre el mensaje periodístico, 26(1), 59.

Ribas, E. (28 octubre de 2022). *Tipos de storytelling para triunfar en tu estrategia de marketing*. Ipanema. <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/tipos-storytelling-trinfuar-estrategia-marketing>

Rocco, A. (2019). El guion publicado: un nuevo género narrativo. Nuevas aproximaciones a viejas polémicas, 83.

Romero, D. (2021, November 30). *Embudo de Conversión en Marketing - Qué es y Cómo hacer un Funnel*. SaleCycle. Retrieved Oct 11, 2023, from <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/embudoconversion-marketing/>

Ruiz, A. (2020). El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual. Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019). España. Universidad de Valladolid.

Ruiz, B. C. (2016). *Redes Sociales y Educación Universitaria*. Paradigma, 37(1), 232-256.

Sánchez, M. Solano, I y Recio, S. (2019). El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la educación infantil. España – Sevilla. Universidad de Sevilla. Revista de Medios y Educación PIXEL-BIT.

Salmon, C. (2007). La machine a fabriquer les images et a formarter les esprits. *communication*, 9.

Sampieri R.H(2014). Metodología de la investigación. 6ta Edición,Mc Graw Hill Education (Doctoral dissertation, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey).

Sanchez, L. (2013). Storytelling, "La herramienta politica del siglo xxi". *Universidad Rey Juan Pablo*.

Sánchez Ramírez, I. L. (2022). *Análisis de contenido fotográfico en redes sociales: Caso Universidad Técnica de Babahoyo* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).

Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). *Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 26(1), 339.

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos. info, (46), 249-280.

Segarra, J., & Hidalgo, T. (2018). iralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *ICONO14*.

Serrano Abad, N. (2013). Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull)

Serrano Asensi, I. (2022). Proceso de creación de un guión para el cortometraje de ficción: Qué voy a hacer yo sin vosotros (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Sánchez Vera, M. D. M., Solano Fernández, I. M., & Recio Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de vídeos en el contexto de la Educación Infantil. *Pixel-Bit*.

Sánchez-Vizcaíno López, I. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Universidad Pontificia de Comillas.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

UCAL. (29 de marzo del 2022). Influencia de la publicidad en las personas. <https://www.ucal.edu.pe/blog/comunicacion/influencia-publicidad-personas#:~:text=En%20esencia%2C%20la%20influencia%20de,que%20tenga%20sobre%20el%20producto.>

YOLANDA, C. S. (2019). Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo.

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. p. 88-97.

Zora, G. (sf). Storytelling. Cómo Triplicar sus Ventas con una Buena Historia. *Publicar.com*. Recuperado el 27 de julio de 2022, de <https://www.publicar.com/hubfs/01Publicarcom2016/src/Ebooks/007%20Storytelling->

%20Co%CC%81mo%20triplicar%20sus%20ventas%20con%20una%20buena%
20historia-1.pdf

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

NANKAYA
gastro | bar

Edad / Age
 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?
What social status do you feel identified with?
 Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?
Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?
 Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?
What emotion does this scene generate in you?

	<input checked="" type="radio"/> Alegría / Joy <input type="radio"/> Tristeza / Sadness <input type="radio"/> Amor / Love		<input type="radio"/> Miedo / Fear <input checked="" type="radio"/> Elegancia / Elegance <input type="radio"/> Poder / Power
	<input type="radio"/> Diversión / Fun <input checked="" type="radio"/> Libertad / liberty <input type="radio"/> Tristeza / Sadness		<input checked="" type="radio"/> Tristeza / Sadness <input type="radio"/> Exclusividad / Exclusiveness <input type="radio"/> Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?
Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?
 Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?
For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?
 Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?
What social network do you use the most?
 Instagram Facebook Tiktok */Ninguna.*

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado? What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR? Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas? What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR? Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR? For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza? What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



Alegría / Joy

Tristeza / Sadness

Amor / Love



Miedo / Fear

Elegancia / Elegance

Poder / Power



Diversión / Fun

Libertad / liberty

Tristeza / Sadness



Tristeza / Sadness

Exclusividad / Exclusiveness

Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR? /

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado? What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR? Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas? What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR? Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR? For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza? What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



Alegría / Joy

Tristeza / Sadness

Amor / Love



Miedo / Fear

Elegancia / Elegance

Poder / Power



Diversión / Fun

Libertad / liberty

Tristeza / Sadness



Tristeza / Sadness

Exclusividad / Exclusiveness

Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado? What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR? Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas? What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR? Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR? For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza? What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



Alegría / Joy

Tristeza / Sadness

Amor / Love



Miedo / Fear

Elegancia / Elegance

Poder / Power



Diversión / Fun

Libertad / liberty

Tristeza / Sadness



Tristeza / Sadness

Exclusividad / Exclusiveness

Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



Alegría / Joy

Tristeza / Sadness

Amor / Love



Miedo / Fear

Elegancia / Elegance

Poder / Power



Diversión / Fun

Libertad / liberty

Tristeza / Sadness



Tristeza / Sadness

Exclusividad / Exclusiveness

Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



Alegría / Joy

Tristeza / Sadness

Amor / Love



Miedo / Fear

Elegancia / Elegance

Poder / Power



Diversión / Fun

Libertad / liberty

Tristeza / Sadness



Tristeza / Sadness

Exclusividad / Exclusiveness

Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado?

What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR?

Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas?

What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR?

Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR?

For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

¿Qué red social es la que usted más utiliza?

What social network do you use the most?

- Instagram Facebook Tiktok

NANKAYA

gastro | bar

Edad / Age

- 25 - 30 años / years 30 - 45 años / years +45 años / year

¿Con qué estatus social se siente identificado? What social status do you feel identified with?

- Bajo / Low Medio / Medium
 Medio alto / Upper middle Alto / High

¿Por qué le gusta ir a NANKAYA GASTRO - BAR? Why do you like to go to NANKAYA GASTRO - BAR?

- Experiencia / Experience Estatus / Status Sabor / Taste
 Todas las anteriores / All of the above

¿Qué emoción le generan las siguientes escenas? What emotion does this scene generate in you?



- Alegría / Joy
 Tristeza / Sadness
 Amor / Love



- Miedo / Fear
 Elegancia / Elegance
 Poder / Power



- Diversión / Fun
 Libertad / liberty
 Tristeza / Sadness



- Tristeza / Sadness
 Exclusividad / Exclusiveness
 Alegría / Joy

¿Se siente identificado con lo que representa NANKAYA GASTRO-BAR? Do you feel identified with what NANKAYA GASTRO-BAR represents?

- Sí / Yes No

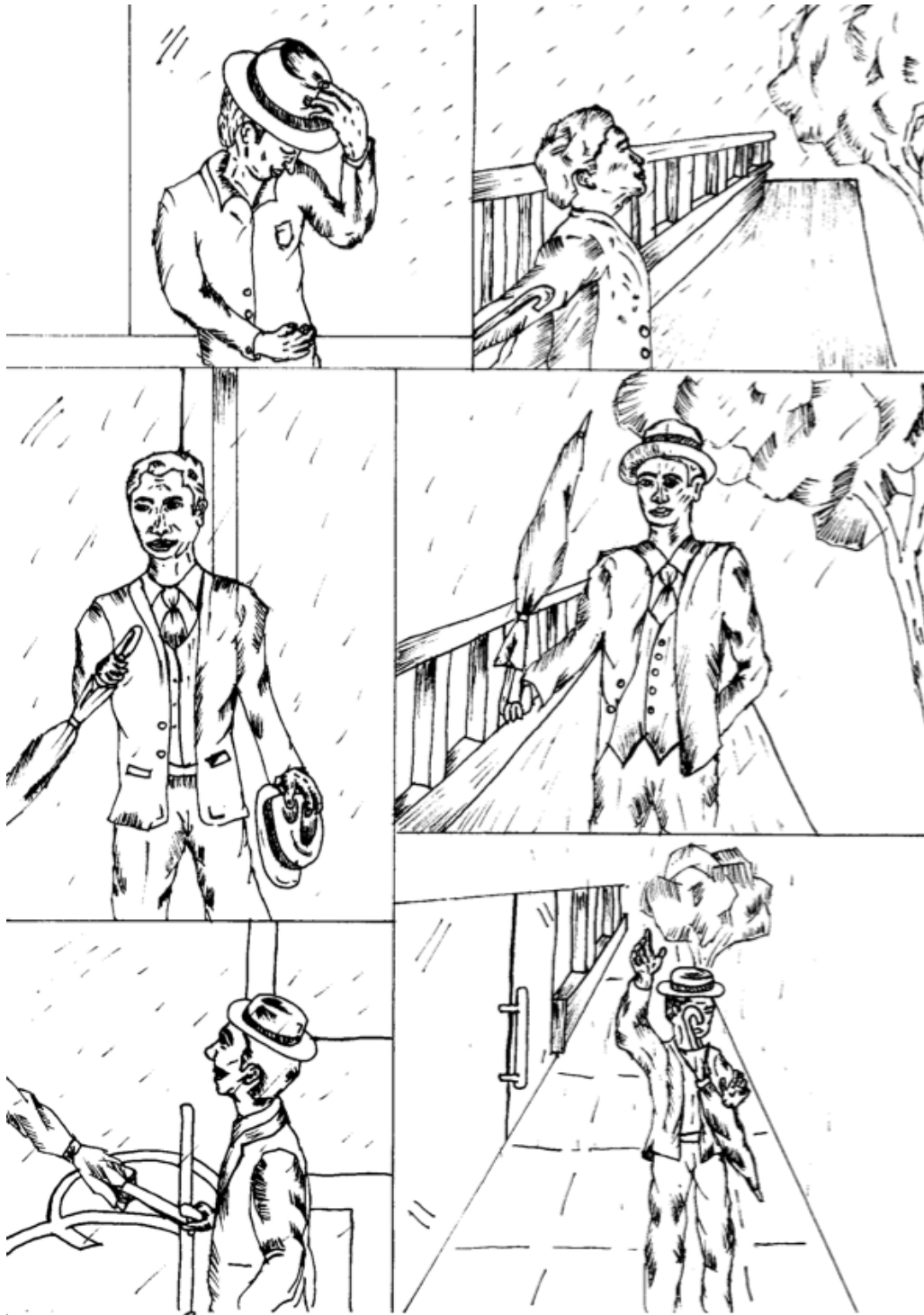
¿Para qué tipo de ocasión usted iría a NANKAYA GASTRO-BAR? For what kind of occasion would you go to NANKAYA GASTRO-BAR?

- Celebración familiar / Family celebration Cena romántica / Romantic dinner
 Reuniones de trabajo / Work meetings Por distracción / By distraction

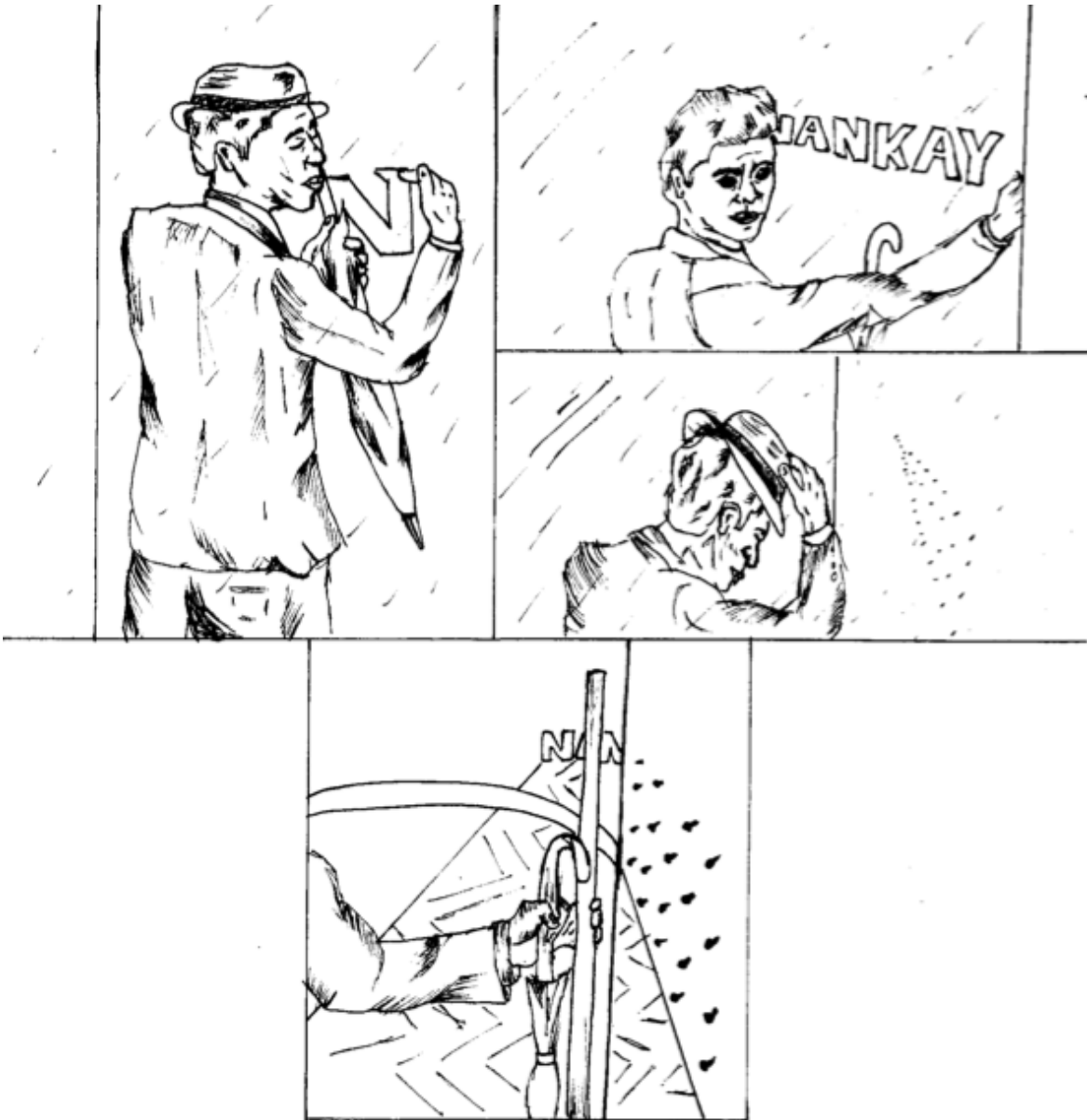
¿Qué red social es la que usted más utiliza? What social network do you use the most?

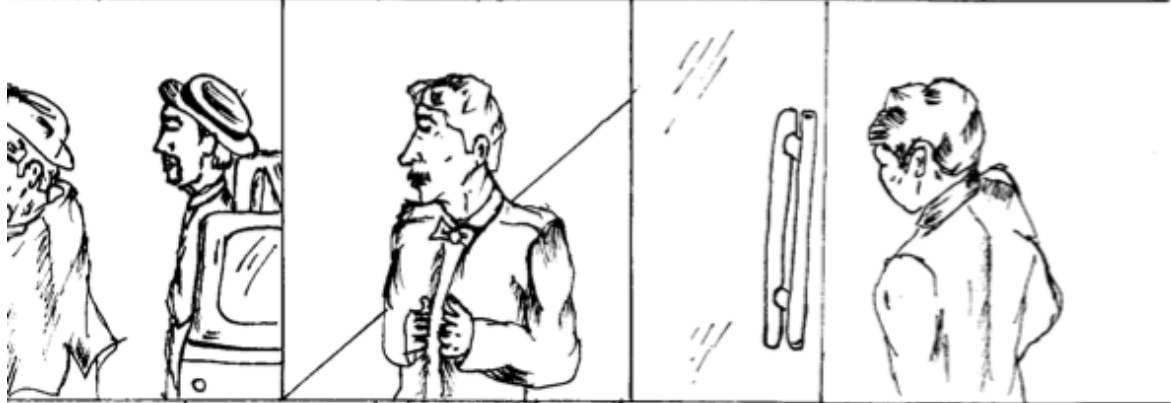
- Instagram Facebook Tiktok / *Ninguna*

ANEXO 2 STORYTELLING

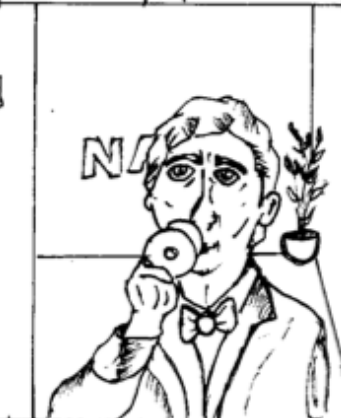


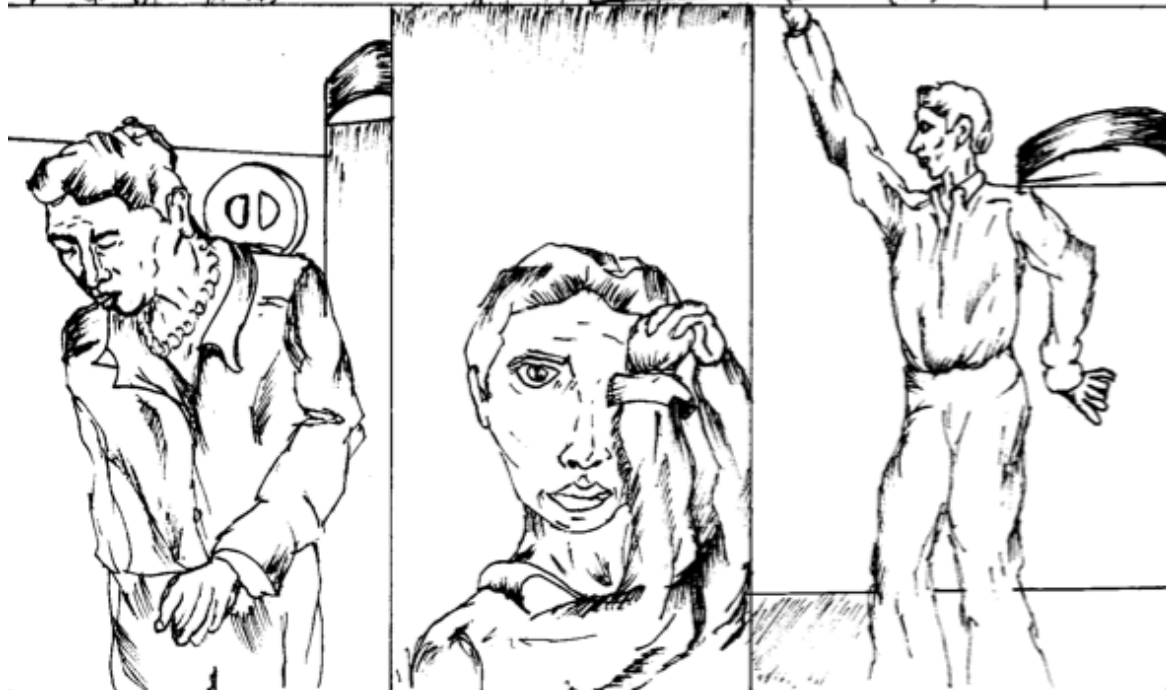
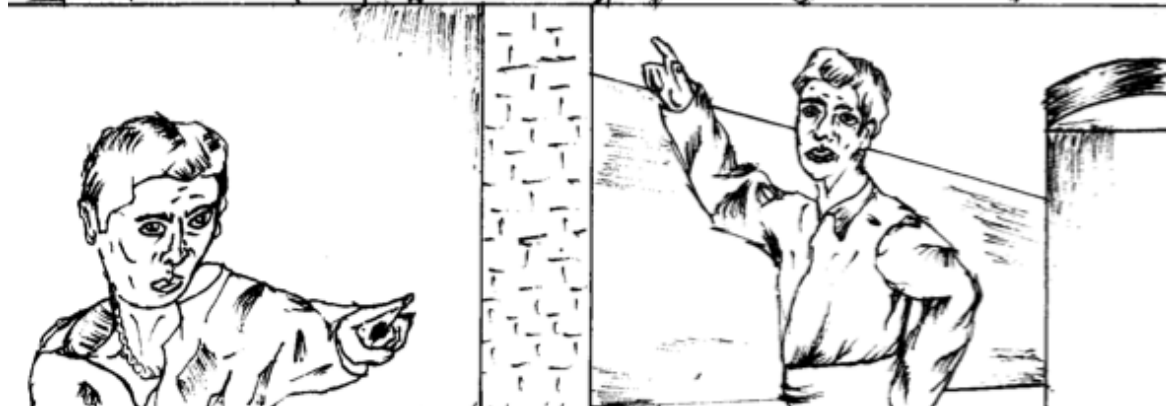
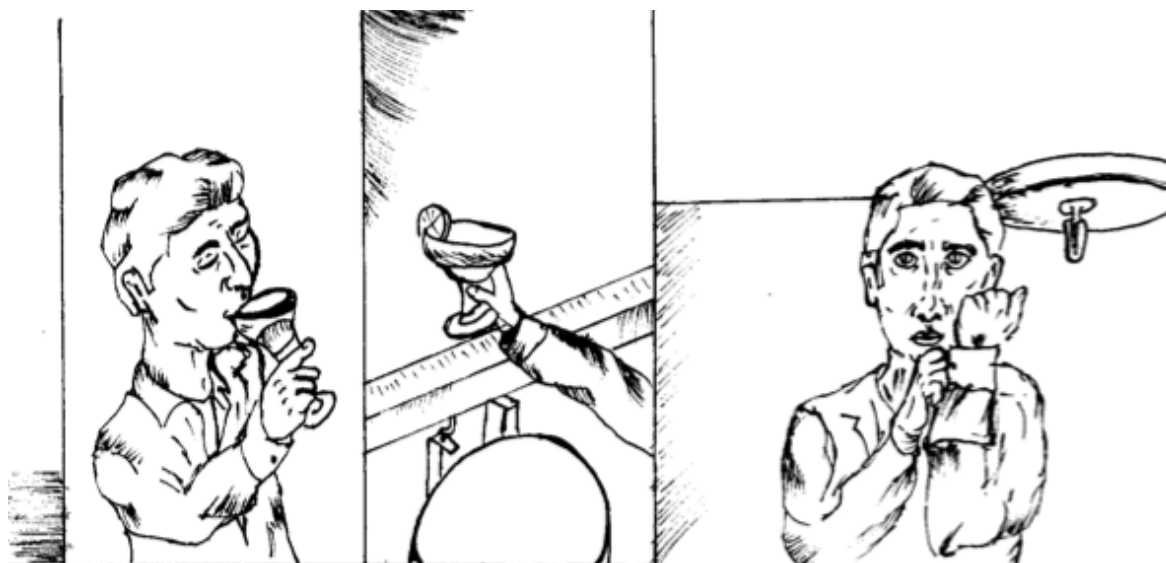














ANEXO 3 : GUIÓN

El valor de la exclusividad

Escrita y Dirigida por

Giuliana Paucar

y

Roberto Bonifaz

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Estas enamorado y te preguntas, ¿Donde habrá un lugar romántico que irradie amor a flor de piel?

SECUENCIA MONTAJE

EXT - RESTO.BAR --ATARDECER

La lluvia acompaña a ROBERTO quien se encuentra muy feliz y enamorado en un entorno clásico de los 90s

ROBERTO

Tengo una sonrisa en la boca, caminare por la calle, con un feliz estribillo, cantando, cantando en la lluvia, bailando bajo la lluvia, soy feliz otra vez, estoy cantando y bailando bajo la lluvia (DIALOGO EN INGLES).

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícaro y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Tienes una reunión de trabajo y te preguntas, ¿A qué lugar podre ir?, un lugar que sea elegante formal, silencioso y respetuoso ¿Verdad?

SECUENCIA MONTAJE

EXT-INT - RESTO.BAR --NOCHE

Vemos que la noche acompaña a Roberto quien desciende de su vehículo junto a sus guardaespaldas ingresando al local, dentro de este el ambiente y la iluminación transmiten elegancia, misterio y tranquilidad.

RONNIE (EL NEGOCIANTE)

Por favor, Don Corleone

ROBERTO

Lo revisaremos ¡Sí!

Mesera

Don Corleone ¿Hay algo más en lo que le podamos servir?

ROBERTO

Vienes a mi mesa me preguntas Don Corleone hay algo más en lo que le podamos servir, yo te digo que sí, quiero toda la botella de whisky y Sonny, quiere su mejor botella de vino

Mesera

En este momento Don Corleone

ROBERTO

¡gracias!

Ahora vamos a hablar de negocios.

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícaro y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Tienes un evento especial y te preguntas, ¿Donde habrá un lugar que sea acorde a mis necesidades?

SECUENCIA MONTAJE

INT - RESTO.BAR --NOCHE

La iluminación desemboca un ambiente cálido, la escenografía nos comparte una esencia de elegancia y exclusividad, evidenciamos en los vestuarios y bajilla un alto grado de estatus social.

¿A ver dígame usted, está de acuerdo con esta vida tan desarraigada señor Dawson?

ROBERTO

Pues si madam, es así, la verdad es que tengo todo lo que necesito aquí conmigo, aire en mis pulmones unas ideas para diseñar, me encanta despertarme por la mañana sin saber que va a pasar, a donde podre ir o a quien conoceré, por ejemplo, ayer estaba diseñando en la soledad de mi cuarto y hoy estoy aquí en el mejor gastro-bar bebiendo champaña con personas distinguidas.

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícara y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

INT - RESTO.BAR -- ATARDECER

Un ambiente tranquilo, pero con la suficiente luz natural para visualizar e identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría, pero sobre todo confianza.

Roberto Bonifaz, un joven seguro, tranquilo, confiado, elegante pero juvenil de 22 años se encuentra en el local, ROMPE LA CUARTA PARED y manifiesta-

ROBERTO

Pensaste que nuestros videos se terminaron, pues no es así

Y si te preguntas donde abra un lugar para festejar mi momento especial, para sacar esos pasos prohibidos y que sea una fiesta absolutamente exclusiva, tal vez en un sábado por la noche

SECUENCIA MONTAJE

INT - RESTO.BAR --NOCHE

La iluminación nos traslada a una pista de baile y el vestuario nos comunica que estamos en un escenario clásico de los 80 y hay que disfrutarlo.

(O.S.) GO, GO, GO!

Roberto Baila por toda la pista!

INT - RESTO.BAR -- NOCHE

Un ambiente oscuro pero lo suficientemente visible como para identificar el espacio, generando una sensación de tranquilidad, misterio, sabiduría y confianza.

Roberto espera la llegada de la cámara con una sonrisa pícaro y una mirada que acentúa la razón de su teoría y manifiesta:

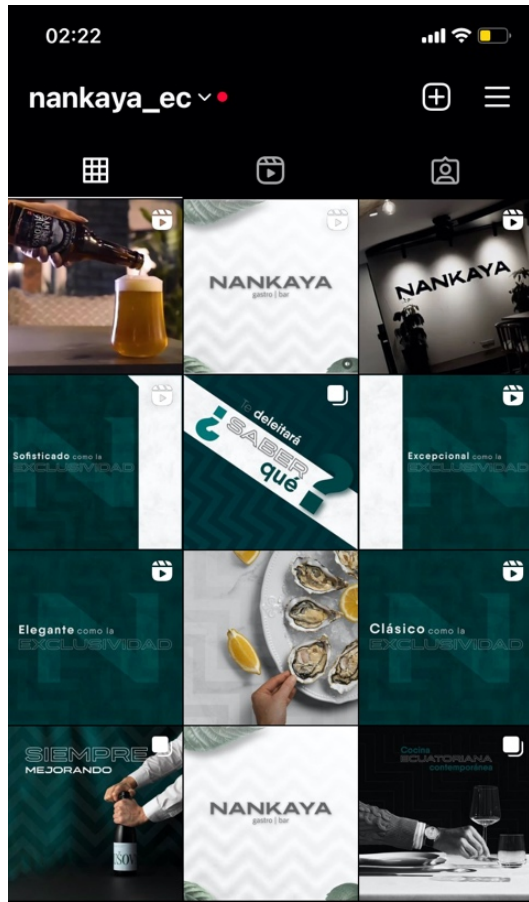
ROBERTO

A veces la respuesta a tus preguntas la encuentras frente a tus ojos

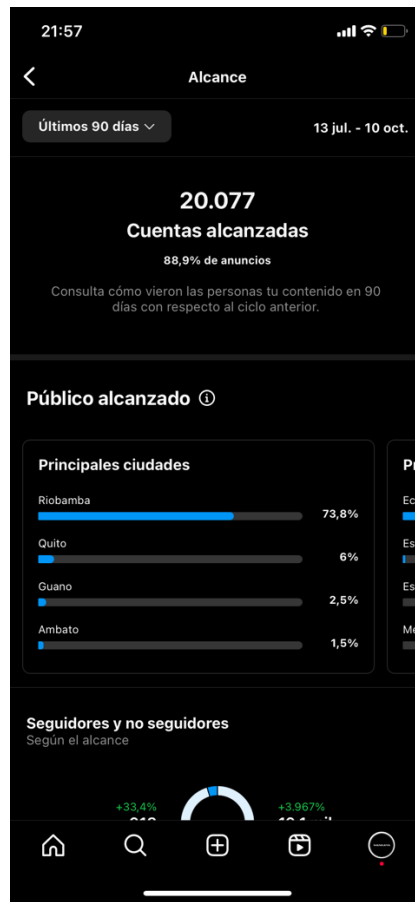
¡FIN!

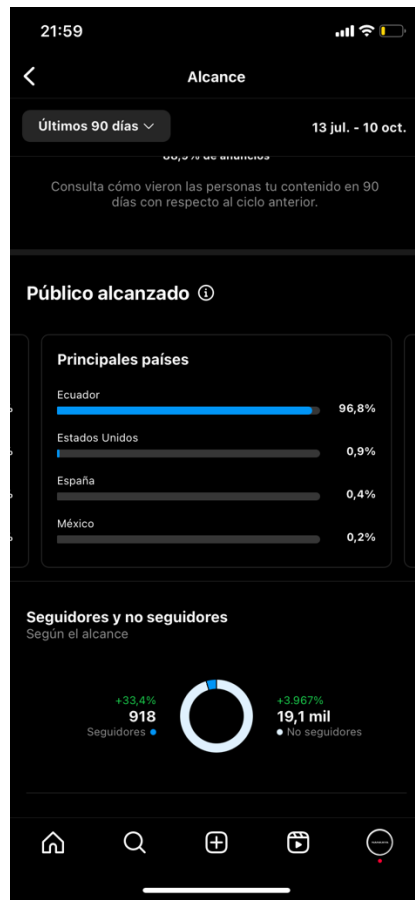
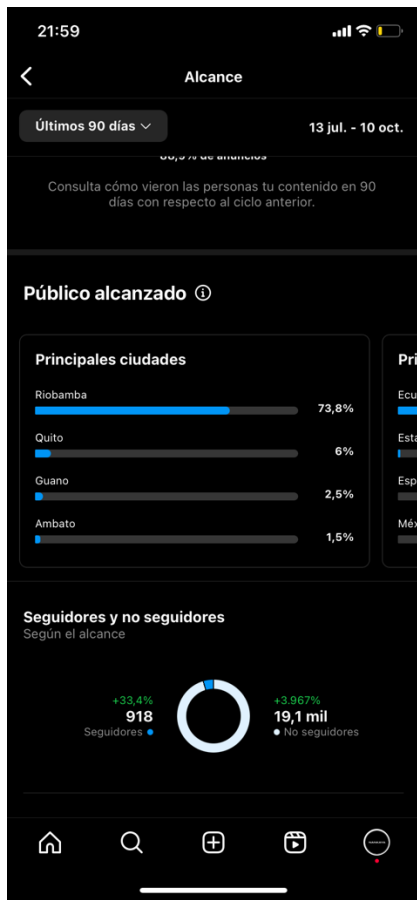
ANEXO 4: CAPTURAS VIDEOS REDES SOCIALES













ANEXO 5: ENTREVISTA AL CLIENTE MÁS RECURRENTE

