



**“EL STORYTELLING Y LA PUBLICIDAD.
EL CASO DE UNA CERVEZA
ESPAÑOLA”**



AUTOR

Gretel Burghardt Guerra

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Análisis discursivos y performativos

ASESOR

Dr. Francisco Gabriel Niezen Matos



El Storytelling y la publicidad. El caso de una cerveza española

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica Trabajo del estudiante	12%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad de Valladolid Trabajo del estudiante	< 1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	< 1%
7	repositorio.ucal.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
8	es.scribd.com Fuente de Internet	< 1%

9	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
10	red.uao.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
11	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
12	simplebooklet.com Fuente de Internet	< 1 %
13	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
14	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
15	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	< 1 %
17	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
18	Submitted to University of Wales Trinity Saint David Trabajo del estudiante	< 1 %
19	Submitted to TecnoCampus Trabajo del estudiante	< 1 %

20	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
21	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	< 1 %
22	revistas.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
23	uriska-uriska.blogspot.com Fuente de Internet	< 1 %
24	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
25	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	< 1 %
26	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
27	www.goconqr.com Fuente de Internet	< 1 %
28	1library.co Fuente de Internet	< 1 %
29	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
30	www.dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
31	revistas.upc.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %

32	Submitted to Escola Superior de Relacions Públiques – Adscrit a la UB Trabajo del estudiante	< 1 %
33	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
34	www.gdrmotor.com Fuente de Internet	< 1 %
35	www.revistas.una.ac.cr Fuente de Internet	< 1 %
36	www.scielo.br Fuente de Internet	< 1 %
37	www.theibfr.com Fuente de Internet	< 1 %
38	www.unfpa.org.pe Fuente de Internet	< 1 %
39	repositori.uji.es Fuente de Internet	< 1 %
40	tuimagenupc2011.blogspot.com Fuente de Internet	< 1 %
41	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net Fuente de Internet	< 1 %
42	covid-19.openaire.eu Fuente de Internet	< 1 %
43	idoc.pub Fuente de Internet	< 1 %

< 1 %

44

iris.paho.org

Fuente de Internet

< 1 %

45

moam.info

Fuente de Internet

< 1 %

46

repositorio.cuc.edu.co

Fuente de Internet

< 1 %

47

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

48

repositorio.upch.edu.pe

Fuente de Internet

< 1 %

49

rua.ua.es

Fuente de Internet

< 1 %

50

su.diva-portal.org

Fuente de Internet

< 1 %

51

www.coursehero.com

Fuente de Internet

< 1 %

52

www.thefabulousnobody.net

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

A mis padres, Jurgen y María Isabel,
quienes siempre me apoyaron a lo
largo de mi formación escolar y
universitaria. Cumplimos una meta
más, juntos.

AGRADECIMIENTO

A Gabriel Niezen y Jesús Crisólogo, por acompañarme en este camino y a mis amistades por el apoyo incondicional y grandes ánimos para seguir hasta el final. Gracias UCAL por formarme como profesional y hacerme ver el futuro de manera diferente.

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Descripción de la situación problemática	10
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Objetivos de investigación	14
1.4. Justificación	14
1.5. Viabilidad	15
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases teóricas	21
2.2.1. Storytelling	21
2.2.2. Publicidad	25
2.2.3. Estrategia publicitaria del producto <i>Estrella Damm</i>	29
2.3. Definición de términos básicos	33
3. CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	34
3.1. Diseño de investigación.....	35
3.2. Categorías	35
3.3. Población, muestra y muestreo	36
3.4. Teoría fundamentada	37
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5.1. Descripción de instrumentos.....	37
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	40
3.7. Aspectos éticos	52
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS	53
5. CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. Discusión	57
5.2. Conclusiones.....	58
5.3. Recomendaciones.....	60
6. CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	61
6.1. Fuentes bibliográficas.....	62

6.2. Fuentes electrónicas	63
---------------------------------	----

ANEXOS

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de variables

Instrumentos de recolección de datos

Memorias descriptivas

RESUMEN

Esta investigación se ha propuesto determinar cómo se relaciona el storytelling y publicidad en *Estrella Damm*. Es así como la investigadora intentó indagar un poco más sobre el storytelling en el aspecto emocional más que teórico, ayudando a entender mejor su real función o impacto.

Esta es una investigación cualitativa, retrospectiva, exploratoria y descriptiva. Para obtener los resultados, se utilizó como instrumentos la ficha de análisis, ficha de observación, fichas de registro de video, guía de entrevistas y cuestionario de focus group. Además, se consideró el método único de UCAL: Pro.seso creativo 3.0.

Los principales resultados fueron que no puede existir publicidad sin narrativa, ya que hace que el mensaje sea más humano y fomente una conexión natural. De esta manera el storytelling hace que la publicidad sea más empática. También, en cuanto a spots de cervezas, se menciona los momentos de diversión y compartir, pero lo más importante es que ahora las personas no quieren publicidad común, sino vivir una historia y sentir que les dan una experiencia.

De acuerdo a los resultados, se concluyó que el protagonista de los cortos (*Estrella Damm*) siempre será la narrativa, no la cerveza en sí. La narrativa que utiliza es empática, haciendo que genere una conexión.

Además, se recomienda hacer un cuestionamiento a futuro sobre el storytelling y a que nuevos formatos podría adaptarse, así como analizar qué quieren los futuros compradores consumir.

Palabras clave: aviso publicitario, consumo, insights, persuasión, producto, publicidad, storytelling, valor emocional.

ABSTRACT

This research has been proposed to determine how storytelling and advertising in Estrella Damm are related. This is how the researcher tried to investigate a little more about storytelling in the emotional rather than theoretical aspect, helping to better understand its real function or impact.

This is a qualitative, retrospective, exploratory and descriptive research. To obtain the results, the analysis sheet, observation sheet, video recording sheets, interview guide and focus group questionnaire were used as instruments. In addition, the unique method of UCAL was considered: Pro.sesocreative 3.0.

The main results were that advertising cannot exist without narrative, since it makes the message more human and fosters a natural connection. In this way, storytelling makes advertising more empathic. Also, in terms of beer spots, moments of fun and sharing are mentioned, but the most important thing is that now people do not want common advertising, but rather live a story and feel that they are being given an experience.

According to the results, it was concluded that the protagonist of the short films (Estrella Damm) will always be the narrative, not the beer itself. The narrative he uses is empathic, making it generate a connection.

In addition, it is recommended to question storytelling in the future and what new formats it could adapt to, as well as analyze what future buyers want to consume.

Keywords: advertisement. consumption, insights, persuasion, product, advertising, storytelling, emotional value.

INTRODUCCIÓN

En publicidad, la herramienta más usada es el *storytelling*, la forma artística de relatar y crear un nuevo universo a través de historias, el cual es muy conocido por quienes trabajan en agencias de publicidad o publicidad *in house* corporativas. Sin embargo, es posible que el público en general, aún no percibe el impacto y poder del *storytelling* y solo se engancha por lo mágico de la historia, sin percatarse que están siendo persuadidos, sutilmente, por la historia que se les cuenta.

En las agencias de publicidad, se suele recurrir a este método, toda vez que la marca busca constantemente conectar con los clientes, con los espectadores, con los consumidores. Toman en cuenta que el público se engancha con facilidad a lo que puede contar o mostrar un *spot*, sin que este se percate de ello, lo cual lleva a que frecuentemente concrete la compra, alquiler, etc., con lo publicitado.

Esta herramienta, por tanto, es efectiva para publicitar productos o servicios, aunque en este estudio se pretende conocerlo ampliamente, cómo funciona, cómo es su proceso de creación, si es complejo o sencillo.

En el caso de *Estrella Damm*, esta marca, se distingue por ser “la cerveza mediterránea”, y resalta su tradición histórica de elaborar la cerveza, con ingredientes totalmente naturales. Por ello, sus campañas publicitarias, desde décadas atrás, se centran en estos conceptos.

Finalmente, este estudio, analiza la relación entre el *storytelling* y la publicidad en *Estrella Damm*, cómo se realiza. Asimismo, se busca identificar los aspectos más relevantes en las historias que comunican, además de evaluar si el método usado es aplicable a los avisos publicitarios con igual o mayor intensidad.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Este trabajo estudia la relación entre el storytelling y la publicidad en *Estrella Damm*, marca que cuenta con un estilo de publicidad muy particular, puesto que muestra aspectos cotidianos, a veces fantasiosos, sin mencionar el producto.

A lo largo del tiempo, siempre se han contado historias, es decir, el storytelling siempre ha estado presente, y aunque no se conocía mucho el término, desde que cada ser humano parece en el vientre de su madre, está en contacto con las historias, con el storytelling, pues ahí escucha un sinnúmero de historias maravillosas de la vida, de cómo será, de sus padres y de tanta maravilla digna de contar.

El storytelling, es pues el arte de contar historias, de imaginar universos a través de historias, con lo cual se busca conexión con el receptor que está atento a las historias. Y como ya se ha mencionado, el relato de historias está en la vida de todos, la diferencia es que se desconocía el término.

Asimismo, su estructura es como la de cualquier relato: inicio, nudo y desenlace. Puede ser sencillo, simple, o complejo, largo o corto, directo o indirecto, pero lo principal, es que siempre, al final, deja un mensaje en la mente de quien escucha u observa y, en lo posible, de modo permanente.

La historia no se presenta solo de manera escrita u oral, sino también audiovisual, en películas, videoclips, comerciales o spots publicitarios, y aunque en cada pieza se usa formatos, tamaños de las piezas y tiempos diferentes, igual se cuenta la misma historia y se transmite el mismo mensaje. Para el caso particular de esta investigación, esta se encuentra enfocada en el storytelling usado en la publicidad de una marca. *Estrella Damm*.

Asimismo, es muy probable que surja la pregunta ¿de dónde proviene el storytelling si se cuentan historias desde siempre? Pues sí, contar historias está presente hace miles de años, a través de las pinturas rupestres o jeroglíficos,

pero el storytelling que se conoce como tal, apareció por una simple, pero a la vez compleja necesidad. Se dio cuando las marcas comenzaron a abundar respecto a un producto y se vieron obligados a buscar un valor agregado para generar engagement con el público y ser ciertamente su preferido. Este caso está presente hasta la actualidad, pero de manera más evolucionada, con insights más sólidos y con historias que conectan profundamente con el público.

En la publicidad, este recurso es muy usado, puesto que facilita el tener mayor llegada al público, conecta con el público consumidor y esto lo saben quienes trabajan en publicidad. Y aunque no se den cuenta de real poder de este recurso, el público consumidor se deja llevar por lo mágico de la historia, la cual sutilmente los persuade. En realidad, en el mundo, las marcas buscan persuadir al público para que prefieran su producto entre los que ya existen en el mercado, para que consuman lo que ofrecen, para que se lo lleven a casa. Así, las marcas se sostienen en la publicidad para diferenciarse, ese es su valor.

El mundo de la publicidad es bastante complejo. Estar siempre a la vanguardia en tecnología, medios, tendencias, moda y un largo etcétera. Las agencias siempre buscan estar un paso adelante para plasmar propuestas creativas e innovadoras, para salir de lo “convencional”, pero, a veces un recurso simple puede ser impactante dependiendo del mensaje y el contenido gráfico creativo, pues a través de ellos se puede lograr resultados disruptivos y novedosos.

En la actualidad, los que tienen este gran reto, además de los expertos creativos, entre otros, son las marcas de cerveza alrededor del mundo. Este sector en cuanto a publicidad ha sido alabado inicialmente y criticado con el pasar de los años, y ¿por qué? La respuesta es simple, antes no resonaba con tanta fuerza la igualdad de género, el respeto por las mujeres y el no ser denigradas ni utilizadas como símbolos sexuales, lo que ahora sí pasa.

Sin embargo, este tema en los comerciales de cerveza, sobre todo en Perú, han utilizado a mujeres como símbolo de sensualidad y provocación para diversas marcas conocidas, aunque justamente por este revuelo y la fuerza que ha tomado la igualdad y respeto por las mujeres, todos los mensajes han dado un

giro de 360°. Este cambio surge justamente de los redactores creativos, que están en la búsqueda constante de insights, movidos por la coyuntura, de manera que ahora se observa comerciales de cerveza más neutros, los cuales comunican amistad, diversión, experiencia, recuerdos, unión y hasta amor. Y entre todas estas cervezas, la marca que maneja su publicidad, a través del storytelling, creativamente, es la marca española *Estrella Damm*.

Asimismo, para continuar con la descripción problemática, es necesario conocer la función de una agencia de publicidad y hacia dónde va. Esta es la entidad que planifica y realiza campañas publicitarias. Ahí, los profesionales de la publicidad, explotan su talento creativo para promover acciones con lo que comunican. Suele utilizar este método para que la marca establezca conexión con los clientes, espectadores, consumidores. Su propósito es que las personas se enganchen, sin darse cuenta, a un spot por lo que muestra, por lo que cuenta y con ello logran concretar la compra, alquiler, etc., del producto o servicio.

Visto así, el storytelling es una herramienta efectiva, aunque es importante conocer cómo funciona, cómo y cuáles son los procesos de creación de una historia, es decir, conocerlo ampliamente. Y para el caso particular de la investigación, establecer cuáles son los factores que predominan en la publicidad de *Estrella Damm*.

En 1876, August Kuentzmann Damm, creó la marca española de cerveza, *Estrella Damm*. En la actualidad, se vende, principalmente, en el mediterráneo español, también en setenta países de todo el mundo, aproximadamente. Ahora, se distribuye también en Perú.

El concepto que trabaja *Estrella Damm* es el de «la cerveza mediterránea», en el cual destaca su linaje y elaboración, íntegramente, con ingredientes naturales. Por eso, desde hace décadas, sus campañas publicitarias se centran en este concepto. Para ello, aplican el storytelling, con el propósito de incrementar la venta de su producto, pues venden la bebida y también las historias que cuentan.

La particularidad de la publicidad de *Estrella Damm*, es que su narrativa no gira entorno a la cerveza sino a los personajes que participan en ella. El protagonismo lo tienen la historia y las personas, el producto, la cerveza, pasa a un segundo plano. Es así como la marca recurre, como recurso publicitario, al storytelling, para contar historias, teniendo a la cerveza como conector en cada historia.

Lo usual es que una marca recurra al storytelling para mostrar y vender sus productos o servicios, pero *Estrella Damm* no lo hace y este es el meollo de esta investigación, es decir, comprender, luego del análisis respectivo, cómo influyen las historias de sus spots en la compra de cerveza *Estrella Damm*.

Para comprender esta particularidad de la publicidad de *Estrella Damm*, se necesita identificar la clave en las historias que comunican y evaluarla para determinar si es posible aplicarlas en la publicidad en Perú, donde no es usual esta publicidad, pues, en general, los comerciales son muy concisos y poco analíticos, humorísticos, sentimentales, fríos y directos, de manera que son muy pocos los comerciales que lleven a trabajar la mente del público. Tal vez esto se dé por la escasa motivación para descubrir el mensaje oculto de un comercial, o no simplemente no haya interés por producirla.

Esta investigación, por tanto, es importante para analizar e interpretar el mensaje que maneja un creativo detrás de las historias con insights fuertes y claros que todas las personas puedan comprender con facilidad. Además, es importante interpretar los puntos claves del storytelling, cuestionar la posible evolución que pueda adoptar a lo largo del tiempo y analizar si este estilo de publicidad podría funcionar en el país.

Asimismo, con la presente investigación, se busca interpretar la función del storytelling y su aplicación en la publicidad de *Estrella Damm*, para luego adaptarla a otras experiencias, a partir del concepto general de la marca, de manera que sea de utilidad para cualquier estrategia de venta, a través de la persuasión del relato que se presente, además de bien.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se desarrolla la relación de storytelling y publicidad en la marca de cerveza *Estrella Damm* y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años en **xxxx**?

Problemas específicos

¿Cómo se desarrollan las historias en los spots publicitarios de la marca de cerveza *Estrella Damm* y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años en **xxxx**?

¿Cómo se desarrollan los insights dentro del storytelling en la marca de cerveza *Estrella Damm* y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años en **xxxx**?

1.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar cómo se desarrolla la relación de storytelling y publicidad en la marca de cerveza *Estrella Damm* y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años en **xxxx**.

Objetivos específicos

Interpretar cómo se desarrollan las historias en los spots publicitarios de la marca de cerveza *Estrella Damm* y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años en **xxxx**.

Interpretar cómo se desarrollan los insights dentro del storytelling en la marca de cerveza *Estrella Damm* y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años en **xxxx**.

1.4 Justificación

El tema central de investigación busca identificar las claves del storytelling, lo que influye en el consumidor, lo cual el público comprador no percibe al comprar un producto, toda vez que esa influencia es por efecto de la historia contada.

Este hecho, importante, justifica estudiar el storytelling, el recurso más usado en la publicidad.

Asimismo, otro aspecto importante, es que producto de la investigación, se aportará a futuros estudios sobre el storytelling, en especial sobre su función en la publicidad en el tiempo. Se pretende aportar conocimiento que sea útil para generar nuevo conocimiento, nuevas propuestas sobre el storytelling.

Además, es importante esta investigación para determinar si el estilo usado en el storytelling en la publicidad de *Estrella Dumm*, es posible que se aplique en el Perú, y que reemplace a la publicidad tradicional en el país, básicamente teórica, pues los comerciales están diseñados para explicar las funciones de un producto o para la venta directa del producto o servicio. Es inusual observar publicidad en el Perú de historias externas al producto o servicio.

La investigación, también servirá como referente metodológico para el estudio del storytelling y de la publicidad, específicamente para un producto como la cerveza. Referente, además, que se espera trascienda las aulas universitarias, porque su contenido es tratado en las carreras de comunicación y marketing y publicidad, aplicables a los negocios.

1.5 Viabilidad

En primer lugar, la viabilidad de esta investigación se da porque la información que se requiere para su estudio se puede encontrar en las web, libros y artículos digitales, bibliotecas físicas y repositorios universitarios. Asimismo, es fácil acceder a los spots publicitarios de distintas marcas y, también, la investigadora está asesorada por especialistas en publicidad e storytelling, así como por metodólogos de la investigación científica.

Asimismo, y, en segundo lugar, los recursos financieros y materiales para desarrollar la investigación están garantizados por la investigadora, quien cuenta

con el soporte electrónico necesario para el trabajo (laptos, tablet o celular). También, ha dispuesto del tiempo necesario para estudiar ampliamente el tema.

Finalmente, desde tiempo atrás, la investigadora está involucrada en la publicidad y en el storytelling, por razones laborales, académicos y de interés personal, lo cual le ha permitido ampliar sus conocimientos del tema. Es decir, está inmersa en el tema.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Demarini y Yanqui (2020), concluyeron que el storytelling, técnica usada por la publicidad, es novedosa, dinámica y facilita la conexión con el público y lo fideliza en el tiempo. Esta investigación demuestra el éxito del storytelling y que es posible aplicarlo a un producto como la cerveza *Estrella Damm*, para lo cual se vendería historias con conexión al producto de manera indirecta y generar un vínculo emocional con el público.

Por su parte, Diez y Timaná (2019), llegaron a concluir que el storytelling es efectivo usar en una campaña publicitaria, puesto que una historia bien contada conmueve, genera conciencia y recordación a largo plazo. Resaltan la importancia de una buena historia en la publicidad, puesto que humaniza a la marca, promueve una conexión natural con la persona. Así como sucede en el caso de *Estrella Damm*, que cuenta historias que se basan en experiencias reales, de personas naturales.

De otro lado, Sánchez (2017), concluye con su estudio que, en el proceso de creación publicitaria, así como en la investigación de la marca, se presentan diversos insights que el peruano posee. Por ello, una campaña tiene éxito, producto de la indagación amplia de los insights, la cual permite aplicar, adecuadamente, un plan estratégico. Asimismo, Todo ello se logra también por el uso del storytelling, que fortalece los insights y da, finalmente, una campaña exitosa. Particularmente, *Estrella Damm*, en sus comerciales, supo rescatar estos insights claves y los retrató en sus spots de manera clara.

Asimismo, Huertas (2017), concluye, que al tener claro lo que se quiere enviar como mensaje, se inicia la creación de la historia, con la participación del público. Es así como se organiza los elementos del storytelling, los cuales, finalmente, terminan en una exitosa campaña. Es decir, al conocer al storytelling y sus elementos, es posible lograr excelentes resultados. Se puede explotar de manera amplia diferentes recursos para nutrir la historia a contar, haciendo que los insights identificados sean contados con fuerza y claridad. Todo esto se analiza en esta investigación.

Por su parte, Burgos (2017), en su trabajo de investigación, concluyó que el storytelling es una excelente herramienta discursiva, muy útil en la publicidad, puesto que facilita que el mensaje llegue al consumidor. Es decir, es evidente que el uso del storytelling es efectivo para promocionar una marca o producto. Si el mensaje que se desea comunicar es claro y atractivo, tendrá mejor recepción del público y, por ende, mayor consumo y viralización. Esto es lo que se espera suceda con las piezas publicitarias del caso a investigar.

De otro lado, Colino (2017), concluye que la palabra storytelling comienza a desgastarse para los publicistas, quienes que buscan nuevas palabras terminadas en *ing*. Destaca la popularidad del storytelling como herramienta, pero señala que solo es una palabra popular y que los profesionales jóvenes están en la búsqueda de nuevos terminos de moda. Probablemente el método y proceso sea muy similar, por no decir igual, al método que se conoce actualmente del storytelling, pero habrá variantes que convertirán el recurso más específico o quizás más complejo. Todo dependerá de su metamorfosis.

Así también, Guisado (2017), concluye que las historias, por lo general, cautivan a la mayoría y siempre terminan siendo contadas. La investigación llega a establecer que es importante que se cuente una buena historia, pues ello influye en el público consumidor y este valorará, principalmente, el entretenimiento antes que el producto. Por lo tanto, si la historia contada los entretiene es probable que presten atención al producto o marca que publicita al final de la pieza. En esta investigación se analizará si esto se aplica en el caso a tratar.

Para Ojeda (2016), por su parte, concluye que una historia es buena si es que cuenta con los elementos necesarios para otorgarle unidad y coherencia. Es decir, demuestra la eficacia de la herramienta y los buenos resultados que promete al emplear el correcto uso del storytelling como recurso publicitario.

Díez (2016), de otro lado, concluye que en la publicidad el auge del uso del Storytelling. Y aunque todavía se desconoce muchas de las bondades del storytelling, se busca encontrar nuevas maneras de desarrollarlo, nuevos recursos o elementos, nuevas formas creativas de expresar una historia que

enganche a los nuevos consumidores. En la presente investigación, se analizará hacia dónde apunta actualmente el storytelling de la marca.

Por su parte, Vizcaíno (2016), concluye que para estudiar el storytelling publicitario se ha pasado por diferentes escalas de la comunicación, con el propósito de encontrar referencias, datos e hitos que permitan avalar las creencias que motivan realizar una campaña, un proyecto publicitario. Para el investigador, el uso del storytelling no es solo tendencia, sino lo es el término, lo cual explicaría la búsqueda constante de un término nuevo, pero en cierta forma, tiene relación con lo que señala Diez (2016), el encontrar nuevas formas de explotar el storytelling para no caer en la tendencia del rubro. Solo explotando el storytelling al máximo se logrará salir de lo convencional y ser disruptivos con el recurso, que es lo que se espera lograr con la marca a tratar.

Herrera (2016), a su vez, señala, como conclusión, que el transmedia storytelling contribuye a mejorar la conexión con el consumidor a través de la narración de historias, tanto en medios tradicionales, como digitales. Demuestra, con su estudio, que el storytelling contribuye a lograr una conexión cercana con el público, humanizar la marca para conectar de manera efectiva con los consumidores. lo cual, indudablemente, le gusta al público.

Asimismo, para Loizate (2015), las campañas que recurren al storytelling transmedia, notoriamente incrementan la viralización de sus campañas. Demuestra, por tanto, que el storytelling, como herramienta de persuasión y comunicación, se puede aplicar en distintos ámbitos, y aunque recurre cada uno a un método diferente, el fin es el mismo.

Finalmente, Farran (2014), concluye que, aunque se pueden dar distintas rutas creativas, es evidente que el storytelling es de las mejores por sus resultados. Señala que los diversos recursos publicitarios están dirigidos a lograr buenos resultados, pero está demostrado que el más efectivo es el uso de la herramienta storytelling. Por esa misma razón, *Estrella Damm* aprovecha el recurso para explotarlo en diferentes piezas publicitarias con diferentes mensajes, pero con una misma finalidad.

2.2 Bases teóricas

Estrella Damm, cerveza de origen español, es una de las cervezas más valiosas en esa región, sobre todo en tiempos de pandemia por el Covid-19, tanto que Brand Finance, señala que el valor de la marca ha aumentado en 743 millones de euros, con lo cual demuestra su éxito.

Ese prestigio no son solo números, sino en reconocimientos reiterados, año a año, como muestra la marca en su página web. Los premios conseguidos se han dado por el gran sabor de la cerveza, con lo cual se ha convertido en la cerveza española más premiada.

Asimismo, el reconocimiento de la trayectoria, valor y gran sabor se transmite a través de su publicidad, en la cual enfatizan en la experiencia del producto en sus historias y buscan entrar en la mente de los nuevos consumidores y fortalecer los lazos de los fieles compradores de Estrella Damm.

2.2.1 Storytelling

La función del storytelling es crear grandes historias que cuenten diferentes experiencias y contengan emociones para que la persona que observa o lee la historia se sienta identificada y desee experimentar esa vivencia (Lozaite, 2015).

Mediante las emociones, este recurso ayuda a transmitir diferentes valores (Lozaite, 2015). El storytelling es aplicado para comunicar un mensaje claro que denote emociones fuertes y genere una recordación más sencilla (Carbache, Ureta y Nevarez, 2019).

En castellano, storytelling, es contar historias, hecho que se da desde siempre, en diversas formas, idiomas y tiempos. Contar historia está inevitablemente presente en la historia del hombre. Para Barthes (1982), el relato se inicia con la historia de la humanidad (p. 9).

La experiencia propia, ajena o imaginaria, es el punto de partida del storytelling, puesto que de ella nacen las historias a contar. Compartir

experiencias, darle vida para contarlas y sean atendidas con atención, es el propósito del storytelling.

Y contar una historia es imposible sin el uso de un mismo lenguaje simbólico, un mismo código, por parte de quienes participan de ella, de su relato, puesto que sin él no es posible que se comprendan los actores del proceso de comunicación que tiene como mensaje, la historia que cuenta.

Por tanto, el storytelling, es una herramienta poderosa que comienza a cobrar importancia en el hombre para contar historias, propias y de otros. Como señala Perceval (2015):

(...) tiene dos significados: por una parte, calcular, computar y por otra, narrar los acontecimientos, estructurarlos en forma de relato, destacar aquello que interesa del pasado transmitiéndolo como memoria y expresar a través de este relato (contar/cuento) una forma de ver el mundo, una cosmogonía, que a su vez estructura la realidad y la sociedad, la jerarquiza y justifica (p. 59).

¿Cómo se debe aplicar el storytelling para que sea eficaz?, pues comenzando desde abajo, desde la base. Se debe considerar que toda marca u organización es única, por lo cual es necesario, analizar, para comprender y a la vez que descubrir, lo esencial de cada marca.

Generalmente, se da que las historias son compartidas para transmitir experiencias, y son ellas las cuales transmiten las emociones de quien lo cuenta, lo cual genera empatía en el espectador y esta es la razón por lo cual esas historias se hacen virales. Y como en todo proceso, este tiene elementos infaltables que contribuyen a la creatividad, los cuales, finalmente, identifican y marcan al storytelling. Al respecto, Núñez (2009), al respecto, destaca los siguientes elementos:

1. **Conflicto.** Si es muy complejo, es mayor la atención, aunque es complicado conseguirlo en la actualidad, puesto que la mayoría busca huir de los conflictos.
2. **Sensaciones y emociones.** Aunque la mayoría se deja llevar por lo que ve, olvidando por ratos los otros sentidos, las historias deberían inspirar sensaciones por los cinco sentidos.
3. **Libertad.** El éxito de una historia y su viralización, es porque es lo suficientemente abierta, lo cual permite, en diferentes aspectos, ser transformada.

Fog, Budtz, Munch y Blanchete (2001), por su parte, proponen otros tres elementos adicionales:

1. **Mensaje.** Toda historia, como todo relato, transmite siempre un mensaje principal y uno o varios mensajes secundarios. El mensaje, es la o las ideas más importantes de toda historia.
2. **Personajes.** Es necesario un personaje, por lo menos, que interactúe en la historia, la cual se inicia con el personaje principal, quien busca siempre un objetivo.
3. **Trama.** Con el mensaje, el o los personajes y el conflicto se desarrolla la historia, las situaciones que se darán en ella.

Usualmente, las marcas o agencias crean historias con propósitos específicos y enfocados en el mundo de la marca. Al respecto, Vizcaíno (2013), señala algunas historias especiales inventadas por las marcas:

1. **Historias absurdas.** En la búsqueda de la viralización, las marcas crean historias que recurren a lenguajes originales, humorísticos, los cuales son fácilmente reconocibles y que conectan muy bien con su público.
2. **Historias conceptuales.** Los conceptos son fuentes inagotables para la creación de historias. Este tipo de creaciones son los llamados relatos “conscientes”, pues su creación es consciente y el desarrollo de su estructura narrativa es fácilmente reconocible.

Es así, cómo, el hecho de contar historias ha ido ganando terreno en el ámbito publicitario. Como señalan Kotler y Lane (2006), el storytelling se ha vuelto cada vez más importante y ha dejado una huella decisiva en cómo las marcas del futuro se verán. Esto se da, por ejemplo, al convertirse el personaje de la marca en un símbolo y trasciende el comercial e ingresa en el imaginario.

También, una historia logra impacto cuando considera las necesidades y creencias internas del receptor del mensaje. Esto es el insight. Por ello, Sánchez (2010), señala que los insights son el conjunto de creencias, emociones y sensaciones que son usadas por las marcas para que sea fuerte el enlace entre estas y el consumidor.

Los insights, por tanto, se usan para influir eficaz y exitosamente con en el público. Y para lograrlo, el creador de las historias parte de verdades ocultas, las mismas que, en general, el público difícilmente reconocería, aunque interiormente lo sienta, lo piense.

A partir de estas verdades ocultas, la historia que se cuente será más empática y tendrá mayores probabilidades de éxito. Al respecto, Kotler y Lane (2006), señalan que los insights en el storytelling pueden lograr una diferencia si se desea que la marca realmente sea única, puesto que se necesita una historia o leyenda sobre cómo empezó la marca.

Asimismo, la historia sistematizada, el storytelling, y, por ende, el mensaje a transmitir, está detrás de cada pieza. Para Scolari (2013), el storytelling es la técnica que viene siendo usada mucho antes de que apareciera transmedia como concepto, puesto que la publicidad siempre ha sido narrativa (p. 275). Es decir, aunque denominado de otra manera, el storytelling publicitario, como tal, siempre ha estado presente.

Al respecto, para la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015), es la técnica usada como herramienta, para el relato de historias que transmitan los valores de la empresa, marca

o producto, con el propósito de lograr la conexión directa con el target (p. 6). Por tanto, en la publicidad, el storytelling transmite emociones y valores a través de las historias.

Asimismo, para comprender la utilidad del storytelling, en publicidad, está el caso *Apple – Your Verse*. Este *spot* es un claro ejemplo de *storytelling*, en el cual, se escucha la voz en *off* de Robin Williams, mientras se observa distintas personas en el mundo, en distintos momentos únicos, en el cual muestran cómo viven cada momento, al máximo, con pasión y ello es posible con un iPad.

Si bien en el *spot*, el producto no es mencionado, se puede observar las experiencias de las personas y el mensaje detrás de ellas: dejar de lado, a las nuevas tecnologías y preguntarse cómo aportar positivamente algo nuevo al mundo con un verso. Finalmente, el mensaje de Apple, ha sido transmitir que al usuario le basta tener un iPad y no necesitar más. Es decir, el comercial se basa en las emociones y pasiones que fomentan la reflexión del usuario por la vida, con el propósito de contribuir a la misma.

2.2.2 Publicidad

Anunciar y difundir un producto o servicio para atraer personas con fines comerciales, es publicidad. Al respecto, González y Pietro (2009), señalan que la publicidad es divulgar, a gran cantidad de la población, mensajes de carácter comercial, con el propósito de atraer consumidores del producto (p. 16).

La publicidad afecta directamente al público, a las personas, pues sus efectos están en el entorno, en el ambiente. Para González y Pietro (2009), la publicidad degrada el intelecto del público, pues este no necesita de mucho esfuerzo para comprenderla, toda vez que la publicidad no busca educar, sino divulgar un producto o servicio para que sea adquirido, consumido. Es decir, y de acuerdo con estos autores, la

publicidad, además de ser fácil de digerir y comprender, produce estereotipos y realidades falsas, aunque atractivas y cautivadoras para el consumidor.

Las marcas, por tanto, recurren a la publicidad, a través del storytelling publicitario, para llegar mejor al público. Al respecto, para Laver (2006), una marca se define como la imagen de una entidad en el mercado, la cual le otorga un valor competitivo en ventas, en precios.

Precisamente, para que la marca alcance reputación en el mercado nacional e internacional, necesita que esté sólidamente estructurada y ello se aprecia en su concepto, logotipo y slogan, elementos que percibe inicialmente el público.

El slogan, por su parte, es el lema principal de la marca y va más allá del concepto. Bernhardt (2011), al respecto, señala y define tres tipos de slogan:

- **Deliberativo:** Aquel en el cual el mensaje influye en el destinatario sobre la necesidad y utilidad del producto, con lo cual la publicidad tiene carácter positivo.
- **Epidéctico:** El mensaje tiene como propósito influir en el público sobre las virtudes del producto, de la marca.
- **Judicial:** Este tipo de slogan tiene el propósito de que el mensaje se de en tiempo pasado.

Para el presente estudio, el tipo que encajaría sería el slogan epidéctico, aunque ello será confirmado en la investigación.

Asimismo, también, se debe ver qué es el logotipo. Cuadrado (2007), al respecto, sostiene:

El logotipo define simbólicamente la imagen de la marca, el cual refuerza su imagen, y por eso aparece en todos los

elementos del marketing publicitario, lo cual permite, a través de la asociación de logotipo y marca, vincular a la empresa con el público (p. 405).

Asimismo, para que en la actualidad un producto alcance el éxito en el mercado, requiere, obligadamente, de publicidad creativa e inédita, y dentro de ella, deben ir el logotipo, el slogan y el concepto del producto, como valor agregado. Es decir, lo más atractivo es lo que finalmente alcanza mayor éxito. Al respecto, Bassat (1994), señala:

La conveniencia y necesidad de la creatividad en la publicidad está fuera de toda duda. Y para que la creatividad sea eficaz es necesario que esté al servicio del producto, de su estrategia, y que idea vendedora sea atractiva y que no aburra (p. 32).

Este tipo de publicidad debe mostrar, en los medios masivos, naturalidad de ciertos productos o servicios, puesto que esta publicidad aparece en todos los medios de comunicación, incluso, en competencias y actividades. (Lamb, Hair. McDaniel. 2011). Y las grandes empresas están conscientes de las pocas probabilidades de captar la atención del público por un anuncio, pero saben, al mismo tiempo, que pueden vender sus productos si llegan con un gran mensaje. Al respecto, Bassat (1994), señala lo siguiente:

El buen creativo es consciente que un spot televisivo no hace milagros con toda la audiencia. También sabe que eso no le debe interesar, pues la ejecución publicitaria, que actúa como filtro, logra que miles de telespectadores desconecten automáticamente sus dispositivos de atención mientras otros miles clavan la mirada porque lo que sucede en la pequeña pantalla, por lo que “les dice algo” (p. 88).

La idea de una publicidad, no es vender la marca como lo mejor del mundo, sino emocionar al consumidor, generar en este, empatía. Kotler y Lane (2006), al respecto, señalan que:

La publicidad puede hacer que el consumidor perciba la marca y lo menos que puede hacer la publicidad es llevar la marca a la atención del consumidor, pero hay en ella algo más que simplemente hacer que el consumidor perciba, es el hecho mismo de que la marca sea publicitada es testimonio explícito de la creencia del fabricante en el valor de la marca publicitada (p. 123).

En el ámbito internacional, una campaña publicitaria se debe realizar de diferentes maneras, puesto que en el mundo existen distintas creencias y culturas y si no se considera estas características propias de cada rincón del mundo, se podría ofender a los pueblos por lo inapropiado del mensaje. Por ejemplo, en el caso de Coca-Cola, esta compañía difunde comerciales diferentes que se adaptan a distintos mercados internacionales. En algunos de los casos, solo con ligeros cambios, como el idioma (Kotler y Armstrong, 2007, p. 476).

Asimismo, la marca se difunde por diversos medios, con el propósito de captar la atención del público, de manera más efectiva y más ampliamente. Bassat (2002), al respecto, señala a la valla, la primera y más antigua, la cual se encuentran en las calles y avenidas de las ciudades y en las carreteras, destacándose por ser grandes y llamativas. El segundo, los letreros y paneles luminosos que se aprecian en las ciudades. Otros medios, son las banderolas, los espacios y emplazamientos en las unidades de transporte, en los estadios y en los puntos de venta, como los kioscos y bodegas. Estos ejemplos, corresponden al estilo BTL (*below the line*) y son los que tienen mayor contacto con el público en el día a día.

Un gran caso de publicidad, es el de *Red Bull: Stratos*, el cual, a lo largo de los años, se ha posicionado más que como una bebida energética, al aliarse a actividades deportivas y de música “street”, aunque en 2012, la marca fue más allá de su etiqueta y se vinculó con los deportes extremos.

La preparación de este caso: *Stratos*, requirió de muchos años, toda vez que se trató de un salto de alto riesgo. En 2012, finalmente, Félix Baumgartner, se lanzó en paracaídas de más de 39 mil metros de altura, de la estratósfera a tierra firme, y el mundo fue testigo de esta hazaña a través de Red Bull. El salto fue transmitido por las redes sociales y la televisión en todo el planeta y con ello se podría apreciar el logo de la marca. El canal de Youtube de la marca multiplicó por cuatro sus suscriptores en un solo día, en Estados Unidos, aumentó las ventas en 7 % y la marca rompió todos sus récords anteriores.

Para los expertos en publicidad, por los resultados y el impacto de esta campaña, el caso *Stratos* es una de las mejores campañas publicitarias en la historia.

2.2.3 Estrategia publicitaria del producto *Estrella Damm*

Se conoce que para que una marca tenga éxito a través de sus campañas, estas deben llevar un plan de por medio y plantear en ella una estrategia publicitaria. Al respecto, García (2008), señala lo siguiente:

Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing (...). En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestro mensaje para conseguir esa respuesta (p. 255).

Por lo mencionado por García, todo el brief de la marca va dirigido con una finalidad vendedora para captar al público objetivo a consumir o contratar el producto o servicio. Para ello, se aplica, según Kotler (2001), “el plan de ventas, el cual es una pieza clave de la estrategia del negocio, un planteamiento para desarrollar nuevas oportunidades, ya sea dentro de la cartera de cliente actual, o bien a través de nuevas formas de orientarse a segmentos para conseguir clientes potenciales”.

Asimismo, García (2008), explica que existen diversos tipos de estrategias publicitarias que se pueden aplicar en diferentes casos o marcas. Los cinco tipos de estrategias son:

1) Estrategias publicitarias competitivas

Este tipo de estrategia comprende siete subcategorías importantes:

- Comparativas: como el nombre lo dice, muestra las ventajas de la marca o producto respecto a las demás.
- Financieras: se distingue por la presencia en campo, se muestran al máximo posible en espacios publicitarios.
- Posicionamiento: se ubica como *top of mind* del consumidor.
- Promocionales: es una de las más agresivas en cuanto a mantener o aumentar venta o consumo de un producto y minimizar la respuesta de la competencia.
- Empuje: fomenta mayor consumo en puntos estratégicos de venta.
- Tracción: motiva a fieles compradores a incentivar a potenciales clientes a consumir el producto.
- Imitación: remeda lo más próximo posible las acciones del líder o competidores.

2) Estrategia de desarrollo

Esta estrategia busca potenciar, a grandes rasgos, el crecimiento de la marca o producto. Comprende dos subcategorías importantes:

- Extensivas: se busca atraer y mantener a nuevos clientes y se utiliza para crear una imagen fuerte del producto y asegurar la estabilidad de este, a largo plazo.
- Intensivas: se busca que los clientes ya fidelizados consuman con mayor frecuencia el producto, también se le conoce como penetración en el mercado.

3) Desarrollo de mercados

Es aquí en donde se introduce al producto en áreas geográficas totalmente nuevas. El mercado internacional se convierte en un foco totalmente favorable.

4) Desarrollo de productos

Se llevan a cabo diversos métodos para aumentar las ventas del producto o servicio a través de una mejora de estos. Realizar estos cambios suelen ser bastante costosos.

5) Estrategias de fidelización

Con esta estrategia se busca convertir a un cliente mediano en un comprador frecuente y hacer que prefiera a la marca sobre otras similares. Se busca tener una relación estable y duradera con los clientes.

Con lo mencionado, y basados en la investigación, se puede considerar que *Estrella Damm* utiliza una estrategia publicitaria de fidelización. Al respecto, además de los tipos de estrategias, Rodríguez (2011), señala tres aspectos de estrategias publicitarias que son:

- Público objetivo: busca hacer llegar un mensaje específico a un grupo de personas.
- Objetivos de comunicación: presenta un producto totalmente nuevo, mantiene la preferencia del público respecto a la marca, cambia puntos de vista, actitudes o hábitos, alcanza nuevos consumidores, etc.

- Eje psicológico: posicionamiento de la marca o producto, hace que el consumidor sienta deseo de comprar el producto o lo prefiera frente a otras marcas.

Cada aspecto es esencial y primordial incluirlos dentro del briefing de la marca para realizar una estrategia más certera y lograr una campaña exitosa basándose en los objetivos que se busquen.

Al respecto, un buen ejemplo del funcionamiento de las estrategias publicitarias, se encuentra en: ***Coca Cola – Botellas personalizadas***.

Todos conocen a *Coca Cola* como a una de las marcas más grandes y reconocidas del mundo, pero el público nunca vio venir lo que la marca tenía planeado para ellos. Se trató que *Coca Cola* comenzó a comercializar botellas con un nombre diferente en cada etiqueta, por ejemplo: Camila, Carlos, Juan, etc. El resultado es que la gente fue masivamente en búsqueda de la botella *Coca Cola* con su nombre en ella, en diferentes puntos de venta.

Lo que buscó la marca con esta campaña fue fidelizar a más clientes, aplicando la personalización del producto, para que ellos se sientan especiales y exclusivos, buscando siempre el aumento de ventas.

La demanda del público fue muy alta, aunque, a pesar del gran consumo, hubo un generoso grupo de personas que no encontraban sus nombres en las botellas e hicieron llegar su pesar a la marca. *Coca Cola* no esperó ni un momento más y ligado a la campaña btl, comenzó a posicionar dispensadoras de gaseosa en donde se podría personalizar en el sitio la botella. Llegó a centros comerciales y universidades. De esta manera mantenía a todos los clientes felices y satisfechos, buscando siempre la fidelización.

2.3 Definición de términos básicos

Aviso publicitario: Es un medio auditivo, visual o audiovisual corto en donde se muestra o transmite un determinado mensaje sobre un tema o producto en específico en formato publicitario y posee diferentes aspectos dependiendo lo que se quiere comunicar en el medio.

Consumo: es el acto de gastar o usar un producto o un servicio para satisfacer las necesidades primarias y secundarias del ser humano.

Insight: Es la verdad oculta de toda persona. Es la clave que permitirá el desarrollo de cualquier pieza publicitaria, puesto que en base al insight se comunicará el mensaje con el fin de influenciar en dicha persona.

Persuasión: Se utiliza con el objetivo de cambiar la actitud u opinión de una persona a través de mensajes claves o argumentos sólidos dentro de la comunicación.

Producto: Puede ser tanto tangible como intangible y posee diversas características que el consumidor asimila como una posible satisfacción o solución a sus necesidades.

Publicidad: Método utilizado por empresas y agencias de publicidad para anunciar o vender diversos productos o servicios. Suelen utilizar la persuasión para lograr sus objetivos de venta.

Storytelling: Es el hecho de contar una historia. Consiste en crear un relato en donde existe total libertad de inventar un universo y personajes deseados. En publicidad, se utiliza con un único objetivo: venta.

Valor emocional: Es aquello que impacta emocionalmente de forma positiva en una persona y que, por tanto, genera un valor aditivo en un producto o servicio. Trabaja de la mano con los insights.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

Esta investigación por su intervención es cualitativa. Por su alcance, exploratoria y descriptiva. Por la recolección de datos, retrospectiva. Por lo tanto, esta investigación es no experimental.

3.2 Categorías

Categorías	Definición	Subcategorías	Definición
Publicidad	Da a conocer algo a gran escala divulgando un mensaje en formato comercial	Marca	Imagen en el mercado que posee una identidad, y esta otorga un valor competitivo en cuanto a ventas, precios o ambos.
		Slogan	Lema principal de la marca en donde este es definido dentro de la publicidad, pero más allá del concepto.
		Logotipo	Define la imagen de la empresa. Aparecerá en todos los elementos del marketing publicitario para reforzar la imagen de la marca y establecer vínculos entre empresa y público.
Storytelling	Narra hechos y los estructura como relato, destacando lo más interesante para contarlos a partir de una manera de ver el mundo	Publicitario	Herramienta para relatar una historia que transmita los valores de una empresa, marca o producto y que lleguen a conectar directamente con el target.
		Literario	Expresa, a través de relato, una forma de ver el mundo, una cosmogonía, que a su vez estructura la realidad y la sociedad, la jerarquiza y justifica.

		Insight	Creencias, emociones y sensaciones que las marcas utilizan para reforzar el enlace con el consumidor.
Estrategia publicitaria del producto <i>Estrella Damm</i>	Planeamiento para concretar el objetivo del anunciante	Público objetivo	Grupo de personas a las que se quiere hacer llegar un mensaje específico.
		Objetivo de comunicación	Presenta un producto totalmente nuevo, mantiene la preferencia del público respecto a la marca, cambia puntos de vista, actitudes o hábitos, alcanza nuevos consumidores, etc.
		Eje psicológico	Posicionamiento de la marca o producto. Hace que el consumidor sienta deseo de comprar el producto o lo prefiera frente a otras marcas.

3.3 Población, muestra y muestreo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2011), la población es el grupo de personas o casos que coinciden con ciertas delimitaciones, podría ser un grupo de estudiantes, trabajadores, deportistas, etc. La muestra es un subgrupo del universo mucho más concreto, por ejemplo, si la población son los deportistas, la muestra sería los deportistas que practican voleyball en Perú. Mientras que el muestreo es donde se centra los participantes específicos y su importancia respecto a los objetivos del proyecto.

Dicho esto, para efectos de esta investigación, la población está constituida por los estudiantes y profesionales de Comunicación consumidores de bebidas alcohólicas extranjeras. La muestra, no probabilística, son los estudiantes y profesionales de Comunicación que consumen *Estrella Damm*. El muestreo es la publicidad de la cerveza española definida por sus características particulares

y diferentes respecto a la publicidad de las demás cervezas extranjeras dentro de la plataforma *Youtube*.

3.4 Teoría fundamentada

Recolección de datos	Categorías preliminares	Primer análisis	Categorías Refinadas	Segundo Análisis	Categorías más refinadas	Saturación
----------------------	-------------------------	-----------------	----------------------	------------------	--------------------------	------------

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Descripción de instrumentos

Para llegar a un resultado más certero y concreto se utilizó diversos instrumentos de recolección de evidencia y así obtener mayor información sobre la publicidad de *Estrella Damm*. Estos instrumentos son los siguientes:

Recolección de datos	Instrumentos cualitativos Ficha de análisis Ficha de observación Fichas de registro de video Entrevista Encuesta Focus group Pro.seso creativo 3.0
----------------------	---

Ficha de análisis: se utilizó para determinar qué elementos claves en cada cortometraje de la marca.

		CORTOMETRAJES			
		Vale	Las pequeñas cosas	La Vida Nuestra	Álex y Julia
INDICADORES ¿CÓMO SE COMUNICA?	INICIO				
	NUDO				
	DESENLACE				

Ficha de observación: se recurrió a esta herramienta para obtener información más precisa respecto a los spots de la marca tratada.

		CORTOMETRAJES			
		Vale	Las pequeñas cosas	La Vida Nuestra	Álex y Julia
INDICADORES	¿QUÉ SE VE?	INICIO			
		NUDO			
		DESENLACE			

Fichas de registro de video: con esta herramienta de recolección de datos se pudo organizar y registrar los spots analizados de la marca tratada.

Título	
Marca	
Director	
Año	
Duración	
Sinopsis	

Entrevista a profundidad

Ficha técnica

1. Nombre:
2. Edad:
3. Profesión:

Guía de entrevista

1. ¿Qué es el storytelling y cuál es su función?
2. ¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?
3. ¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?
4. Ver el siguiente video:

5. En base al video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?
6. ¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de Estrella Damm?
7. ¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?
8. ¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Encuesta

1. ¿Sabes qué es el storytelling y cuáles son sus funciones?
2. ¿Conoces la relación entre el storytelling y la publicidad?
3. ¿Crees necesario considerar los insights para realizar un storytelling publicitario? Responde del 1 al 5, según nivel de importancia.
4. ¿Crees que los insights son la clave para contar una buena historia y persuadir al consumidor?
5. ¿Conoces la estructura usual de los avisos publicitarios de bebidas alcohólicas?
6. ¿Consideras peculiar la estructura y contenido en los cortos publicitarios de *Estrella Damm*?
7. ¿Te parece más atractivo un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?
8. ¿Crees que funcionaría con el público peruano considerando los insights de la región? Responde del 1 al 5, según tu apreciación.
9. ¿Crees que el storytelling influye en la toma de decisión del consumidor al observar la publicidad de *Estrella Damm*?

Focus group

Cuestionario

1. ¿Qué entendiste del video? ¿Qué sentiste?
2. ¿Crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?
3. Con lo visto y mencionado, ¿comprarías Estrella Damm?

4. ¿Qué peculiaridad observas en estructura y contenido en este corto publicitario?
5. ¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza para un público peruano?
¿Por qué?

Pro.seso creativo 3.0: el método creativo de la UCAL, permitió realizar una investigación más exploratoria.



3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Ficha de análisis

		CORTOMETRAJES			
		Vale	Las pequeñas cosas	La Vida Nuestra	Álex y Julia
INDICADORES ¿CÓMO SE COMUNICA?	INICIO	Se hacen planos generales y cercanos al lugar y las personas presentes, transmitiendo esa sensación de diversión y euforia. Cuando aparecen todos los personajes juntos o por partes, las tomas suelen en su mayoría en primer plano para denotar mejor las expresiones y emociones de los actores.	Juegan bastante con los planos abiertos, para mostrar más que nada los lugares en donde se ubican. También utilizan los planos medios para capturar a mayor rango los gestos y emociones de los actores, ver la gran diferencia de actitud entre uno y otro, la forma de cada uno de ver las cosas.	Se transmite cierta incertidumbre entre los actores, todos se conocen pero no se sabe que tipo de relación tienen. Se siente cierta nostalgia entre todos. Hay bastante confusión en lo que sucede, no se sabe si es la realidad o no porque se hacen cambios bruscos de locación y hechos.	Se ve siente una gran diferencia de estilos musicales entre los personajes principales (cantantes), desde ahí nos hace notar que son de dos "mundos" diferentes pero comparten la misma pasión. Los planos generales y medios de los lugares y personas da a entender que que en ese lugar en específico las personas luchan por salir adelante con su talento y ser escuchados, compartir lo que les gusta juntos.
	NUDO	Claramente se ve la diferencia de estado anímico del actor principal con todos los demás amigos, pero siempre están acompañados del producto. Cuando el corto viaja a través de los recuerdos del actor principal, la cerveza lo acompaña en todos y cada uno de esos recuerdos sin excepción. El producto siempre está en los mejores momentos.	Siguen utilizando planos abiertos, mostrando los lugares y paisajes. Se entiende que se desea transmitir la libertad y goze de los momentos que se viven en cada lugar, las experiencias recopiladas. Cuando los actores principales conversan se hace bastante énfasis en sus rostros justamente para que el espectador sienta el disgusto que ambos pasan. Lo mismo sucede cuando otra persona recoge al actor y con los hechos siguientes.	Con el pasar del corto, se sobre entiende que son recuerdos, es un sueño, y el actor de la película que lo acompaña sería su conciencia que intenta guiarlo. Al recorrer sus recuerdos intenta identificar qué factores impulsaron en sus decisiones y qué es lo que está buscando ahora. En todos esos momentos, tanto buenos o malos, la cerveza lo acompañó siempre.	En este punto se hace más evidente que los personajes tienen gustos bastantes similares, desde los lugares que visitan hasta lo que escuchan y lo que buscan. El storytelling los conecta sin estar precisamente juntos a pesar de compartir los mismos espacios.
	DESENLACE	El cierre retrata en pocos segundos que el producto te acompañará hasta en el momento más sencillo, pero especial.	Al final los actores se dejan llevar por lo emotivo, se nota por sus gestos y actitudes. El actor le agradece por lo que aprendió con ella, a valorar lo más mínimo. Y en todos esos momentos Estrella Damm estuvo presente.	Luego vivir con él esa introspección se genera una sensación de alivio al entender junto al personaje lo que quiere. El corto hace entender que hasta en las decisiones más importantes, Estrella Damm estará ahí en todo momento.	Luego de tanta incertidumbre la historia los une. Lo que el espectador espera es un final de amor pero es totalmente lo contrario. Es un final feliz, sí, pero cada uno por su lado haciendo lo que les apasiona y compartiendo unidos. De eso trata Estrella Damm, el compartir y ser feliz.

Ficha de observación

		CORTOMETRAJES			
		Vale	Las pequeñas cosas	La Vida Nuestra	Álex y Julia
INDICADORES ¿QUÉ SE OBSERVA?	INICIO	Comienza en una fiesta y entra una chica interesante, dos amigos se acercan a conocerla. Al día siguiente los dos amigos y más se reúnen en una casa con la chica extranjera, todos hablan inglés menos uno de los chicos que se acerca a hablar con ella sin éxito. Todos comen y disfrutan del día, pero el muchacho sigue sin poder entablar una conversación con la extranjera y es ligeramente excluido.	Se ve un yate que explota en el medio del mar y un hombre que nada hasta la orilla, resulta ser la grabación de una película. El actor se encuentra con una muchacha, su asistente, que lo acompaña en su estadía en el lugar. Van a comer a un restaurante y la muchacha le entrega al actor un guion que ella escribió. El actor lo utiliza como objeto para sostener la mesa. Al siguiente día van a bucear y luego a comer con los amigos de la asistente.	Se ve a un hombre montando en bicicleta por la ciudad, llega a casa a cenar y ver tv. Al día siguiente se cruza con una mujer en la calle y conversan brevemente. El hombre sigue su camino hasta llegar a la casa de su amigo y le cuenta que se cruzó con la mujer, que resulta ser su ex pareja. En la noche, el hombre vuelve a ver una película atentamente. Luego el hombre aparece en un club y pide una cerveza, habla con gente pero nadie le hace caso. Luego aparece el actor de la película, el único que lo puede ver y escuchar.	Se muestra una playa grande, una especie de bar en donde hay público y toca una banda en vivo. Aparece una chica cantando. Se ve el contraste de géneros entre lo que toca la banda y lo que canta la chica. El chico camina por el lugar, ve a mujeres cantando. Julia (la chica) también está ahí y aprecia otros cantantes. Cada uno va por su camino. Los cantantes componen, cada uno por su lado pero sin éxito.
	NUDO	Los amigos conversan con la extranjera sobre diferentes temas y se dan cuenta que el muchacho que no domina el inglés tiene los mismos gustos que la extranjera y es bastante culto, pero no logran comunicarse al 100% aún. Para ayudarlo a impresionar a la chica, los amigos lo ponen a prueba con diferentes trivias y él mismo se llega a cuestionar cómo es que sabe tanto de todo y se da cuenta que es porque dice "vale" (sí) a todo.	El actor descubre nuevos lugares con su asistente, meenos lujosos a lo que está acostumbrado, la pasan bien. Conversan brevemente sobre el guion de la asistente y el actor es un poco grosero respecto a ella. Al día siguiente va a recogerlo otra persona y él se sorprende. El chofer lo lleva a un restaurante y a lo lejos ve a la asistente casándose, sus amigos llevan al actor a la boda.	El actor lleva al hombre a una playa, en donde ve un recuerdo con su amigo y su ex pareja. Luego le muestra el recuerdo cuando conversa con su amigo sobre mudarse a otro país. Después ve el recuerdo cuando conversa con su ex pareja sobre irse y terminar la relación. El hombre aparece es una pequeña celebración con buena música y muchas personas y luego vuelve a la discoteca. Ve a su amigo y a su ex pareja y finalmente se da cuenta lo que quiere.	Ambos van a la misma fiesta, pero cada uno por su lado, parece que finalmente se cruzarán pero no. Siguen por separado. Los cantantes siguen intentando componer solos frente al mar. Comienzan a cantar la misma canción, como si estuvieran conectados acompañados por coreografía y músicos, pero siguen separados.
	DESENLACE	El chico logra pasar un momento con la extranjera, le ofrece ver las estrellas haciendo referencia a la cerveza para que entienda y ella accede diciendo "vale" (sí). Logró su cometido.	El actor se reúne con la mujer y le agradece, sobre todo por las "pequeñas cosas". Al otro día le deja a la mujer su guion con anotaciones para que pueda perfeccionar su historia. El actor pudo terminar su escena con éxito.	Despierta de su sueño. Al día siguiente prepara su maleta y deja una carta para su amigo y su ex. Él vuelve a Amsterdam, sus amigos se juntaron, él disfruta su vida, conoce a alguien más, es feliz.	Por fin se cruzan, comparten unas palabras y toman una cerveza, ella se va con sus amigos y él con sus amigos. Solo los une la música.

Fichas de registro de video

Título	<i>Vale</i>
Marca	Estrella Damm
Director	Alejandro Amenábar
Año	2015
Duración	00:12:04
Sinopsis	
Un grupo de amigos van a una fiesta y conocen a una chica extranjera. Todos socializan con ella, pero uno de los chicos no lo logra porque no habla el idioma, pero sin querer encuentra la forma de llamar su atención y destacar sobre los demás.	

Título	<i>Las pequeñas cosas</i>
Marca	Estrella Damm
Director	Alberto Rodríguez
Año	2016
Duración	00:16:04
Sinopsis	
Un actor reconocido, bastante egoísta y narcisista, experimenta una nueva forma de vivir la vida gracias a su asistente personal que lo acompaña a vivir pequeñas, pero inolvidables aventuras.	

Título	<i>La vida nuestra</i>
Marca	Estrella Damm
Director	Raúl Arévalo
Año	2017
Duración	00:16:13
Sinopsis	
Un chico que decidió irse a trabajar al extranjero vuelve a sus raíces y se reencuentra con personas relevantes que marcaron su vida. Con la ayuda de un personaje de ficción toma una decisión final importante.	

Título	<i>Álex y Julia</i>
Marca	Estrella Damm
Director	Dani de la Torre
Año	2018
Duración	00:11:54
Sinopsis	
Dos jóvenes artistas que viven de la música buscan inspiración para su carrera a lo largo del Mediterráneo. Descubren qué es lo que los une en sus carreras y en sus vidas.	

Entrevistas a profundidad

Ficha técnica

1. Nombre: Jhonnattan Jossué Arriola Rojas

Edad: 30

Profesión: Comunicador

Guía de entrevista

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

El storytelling es contar historias que suelen asociarse a la publicidad.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

La publicidad se utiliza como herramienta de comunicación, en donde se emplea técnicas de storytelling para generar un involucramiento más efectivo de contenidos.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

Depende del público objetivo, pero lo que es tendencia es el uso de redes para generar contenido en diferentes formatos y apostar por una narrativa transmedia.

A partir del video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

Sí, es claro.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de *Estrella Damm*?

Siguen un concepto claro y genera involucramiento con una narrativa interesante.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

No es la duración lo que define el éxito, sino la historia contada y la forma.

¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Sí, pero en formato digital, pero debe ir acompañado de otras plataformas que sumen a la campaña.

Ficha técnica

2. Nombre: Rodrigo Vivar

Edad: 55

Profesión: Consultaría estratégica en marca y comunicación

Guía de entrevista

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

Es la estrategia de contar historias usando un lenguaje sensorial para comprender e interiorizar el objetivo de la marca.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

El storytelling ha adquirido importancia en la publicidad, ya que ahora es una herramienta efectiva para conectar con el consumidor.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

No existe una estructura para realizar avisos en esta categoría, pero, muchas veces se inspira en lo que se ha venido realizando, lo que termina siendo un convencionalismo.

A partir del video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

Si, el mensaje queda claro. Su estrategia se basa en una historia cercana y cotidiana, que aproxima a la cerveza con las personas.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de *Estrella Damm*?

El formato de sus spots concibe en ser difundidos por su duración en diferentes plataformas. Además de usar historias cotidianas y reales, también utiliza personalidades del cine.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

La marca entendió que las personas no quieren publicidad común, sino entretenimiento. Por eso este formato es una alternativa para generar mayor interés y posicionamiento, generando expectativa de ver los siguientes spots.

¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Considero que sí, no necesariamente en un formato tan extenso, pero con creatividad se podría realizar nuevos formatos orientados a alcanzar los objetivos buscados.

Ficha técnica

3. Nombre: Sebastián González

Edad: 31

Profesión: Publicista

Guía de entrevista

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

Es el arte de contar una historia, pero creo que todos tenemos una idea diferente en su función. Para mí, es la manera de conectar con personas con una narrativa interesante.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

El storytelling es el que permite convertir un anuncio sin alma en uno que toque fibras humanas y te hace vivir a través de las palabras.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

Casi siempre son predecibles: momento de aburrimiento, se destapa una botella y empieza la diversión. Todo en 30 segundos. Lo bueno es que está cambiando.

A partir del video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

Totalmente. Habla cómo la cerveza está presente en todo gran momento con amigos y muchas veces es el que dispara el convencimiento.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de *Estrella Damm*?

El producto juega un rol importante, pero es un elemento detrás de la historia, no es el protagonista.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

Las personas quieren escuchar y vivir historias con las que se identifiquen, no quieren ver publicidad.

¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Sí, los presupuestos no definen si el contenido es o no consumido. El peruano es gran consumidor de contenidos, el problema es el tipo que producimos. Creo que no están dispuestos a aceptar que este tipo de proyectos se lleven a cabo, prefieren pagar millones en pautar un comercial no mediable a "arriesgar" en algo nuevo.

Ficha técnica

4. Nombre: Dennis Uribe Madrid

Edad: 39

Profesión: Publicista

Guía de entrevista

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

Es la narrativa que, de una marca, lo que cuenta, involucra, sus valores, la historia, lo que se cree más importante comunicar para conectar con el público. Necesita de storydoing, ya que lo que se predica debe ejecutarse para tener coherencia y credibilidad.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

Es parte de todo. La publicidad se nutre del storytelling, tomando recursos publicitarios a nivel visual, audio, códigos. Como publicistas somos contadores de historias, es la forma en que las marcas hacen que se entienda cuál es su propósito, valores, atributos y beneficios. No puede existir publicidad sin narrativa.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

¿Gaseosas? Es muy diverso dependiendo el target. Las marcas tienen valores positivos para comunicarse, todos queremos marcas que nos hagan bien psicológica, emocional y funcionalmente. ¿Cervezas? La narrativa de *Corona*, por ejemplo, es la historia que nos cuenta el sunset, en cualquier lugar o momento, es el punto de relax, brindar en el mar, ponerle un limón a la cerveza creando un ritual de consumo entre amigos, gente joven que disfrutan de la vida.

A partir del video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

El mensaje es claro, siempre la vas a pasar bien. La única vez que el personaje principal no dijo “vale” es la vez que dejó de conocer a una persona muy atractiva. Todos los “vales” en su vida valieron estar ahí y conocerla. Me deja un grupo de amigos divirtiéndose y la marca como gatilladora de buenas historias, buenos momentos, buenas experiencias.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de *Estrella Damm*?

Llega un momento pico cuando aparece un flashback y se pregunta “qué me traje hasta aquí” y ese momento explica con la compañía de la marca en todo momento. Está claro que es una historia que le puede pasar a cualquiera. Sobre todo en países hispanohablantes, conecta mucho con la gente porque es una historia cercana entre amigos que viven experiencias juntos.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

Las marcas tienen que buscar diferentes formas de comunicar, no repetir fórmulas y romper lo establecido. El consumidor no es plano, sino que ante nuevos estímulos reacciona distinto, esa es la forma correcta de hacer las cosas. No creo que muchas cervezas hagan cortos, entonces se apropia del formato porque no queda en un simple comercial, sino en una historia artística (cine), que es más elaborado en códigos y formas.

¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Yo creo que sí, El consumidor peruano es muy visual, lee poco, pero es muy visual. Depende de la historia que se cuente, que mantenga al consumidor pegado a la pantalla y no solo termine de ver, sino que lo comparta. Por supuesto que se puede hacer un corto acá si los costos de producción lo permiten.

Encuesta

La encuesta se realizó a 150 profesionales y estudiantes de Comunicación de Lima Metropolitana que se encuentran cursando del tercer ciclo en adelante y que conozcan *Estella Damm*.

Guía de encuesta

¿Sabes qué es el storytelling y cuáles son sus funciones?

- Sí: 98,7 %
- No: 0 %
- No responde: 1,3 %

¿Conoces la relación entre el storytelling y la publicidad?

- Sí: 98 %
- No: 0 %
- No responde: 2 %

¿Crees necesario considerar los insights para realizar un storytelling publicitario?

Responde del 1 al 5, según nivel de importancia.

- 1: 0 %
- 2: 0 %
- 3: 0.7 %
- 4: 13 %
- 5: 86 %

¿Crees que los insights son la clave para contar una buena historia y persuadir al consumidor?

- Sí: 98.7 %
- No: 0 %
- No responde: 1.3 %

¿Conoces la estructura usual de los avisos publicitarios de bebidas alcohólicas?

- Sí: 90 %
- No: 0 %
- No responde: 10 %

¿Consideras peculiar la estructura y contenido en los cortos publicitarios de *Estrella Damm*?

- Sí: 82.7 %
- No: 3.3 %
- No responde: 12 %

¿Te parece más atractivo un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

- Sí: 70.7 %
- No: 4.7 %
- Igual de atractivo: 22 %
- No responde: 2.7 %

¿Crees que funcionaría con el público peruano considerando los insights de la región? Responde del 1 al 5, según tu apreciación.

- 1: 0 %
- 2: 0.7 %
- 3: 5.3 %
- 4: 24 %
- 5: 70 %

¿Crees que el storytelling influye en la toma de decisión del consumidor al observar la publicidad de *Estrella Damm*?

- Sí: 96.7 %
- No: 0 %
- No responde: 3.3 %

Focus group

El focus group se llevó a cabo con jóvenes entre 22 a 24 años, comunicadores o consumidores de cerveza con conocimiento audiovisual, que se encuentran estudiando o recién egresados que suelen reunirse con amigos a pasar el rato y

divertirse, sobre todo que consumen bebidas alcohólicas (cerveza específicamente) con frecuencia.

Se comentan opiniones interesantes a lo largo del focus. Los participantes vieron el cortometraje *Vale* atentamente y se notó sus expresiones de emoción mientras avanzaba el video. Empezando por la pregunta 1 (uno), los comentarios fueron que relacionan la cerveza con buenos momentos, que los recuerdos surgen basados en *Estrella Damm* y que siempre está presente. Invita a experimentar cosas nuevas entre amigos.

Opinaron también, que el mensaje que la marca desea transmitir es bastante claro. Algunos dijeron que quizás no es del todo claro, pero que sí llena de emoción o podría confundirse con un mensaje de amor o amistad. A pesar de los comentarios, todos estuvieron de acuerdo en que sí estarían dispuestos a comprar *Estrella Damm*. Les dio curiosidad.

En cuanto lo observado en el cortometraje, detectaron que una de las peculiaridades es que utilizan bastante los flashbacks y con ello refuerzan la marca. Que los mejores momentos de tu vida suceden cuando tomas una *Estrella Damm*. También resaltaron la gran estética audiovisual, que no se queda en un simple spot publicitario, sino en una historia bien narrada y visualmente atractiva y bien trabajada. Se detectó, además, que la historia no gira en la cerveza, sino que la cerveza se adapta a la historia. No es el protagonista.

En cuanto a la última pregunta, hubo diversas opiniones. Algunos dijeron que sí funcionaría porque ya se utiliza el tema de amistad y compañía de las cervezas en la vida social. Otros dijeron que sí, pero si se contextualiza el guion y escenarios en un contexto más real con nuestra realidad peruana, mientras que otros dudaron un poco y comentaron que depende, ya que el público peruano está acostumbrado a spots más cortos (20 – 30 segundo), que a un cortometraje que se ve en diferentes plataformas y no en televisión, pero que el estilo de transmitir el compartir con amigos y momentos inolvidables se adecúa al formato de spot cervecero actual.

Pro.seso creativo 3.0



3.7 Aspectos éticos

Este tipo de investigación no requiere de ningún permiso por parte de un superior, puesto que es un trabajo autónomo y de análisis a partir de fuentes al que cualquier usuario puede recurrir.

De esta manera, se entiende que toda la información requerida en esta investigación se puede encontrar fácilmente, tanto online como en bibliotecas públicas, mientras que los instrumentos utilizados son de carácter común, por lo que no requiere de permiso o aprobación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

El storytelling está muy bien estructurado en cada historia. Cada etapa de la historia (inicio, nudo y desenlace), es bastante claro y muy marcado. Cuentan la historia sin tantos rodeos, si es que se observa por segunda vez, el mensaje está claro desde el inicio con cada personaje o situación representada.

La cerveza se muestra a lo largo de cada corto, pero no se pone énfasis en ella debido a que no es el centro de la historia. No buscan vender la cerveza, sino la experiencia representada.

A pesar de ser piezas publicitarias, estas tienen larga duración, puesto a que son estructurados para cortometrajes. Tienen una duración entre 10 a 20 minutos. Son pequeñas películas publicitarias.

No puede existir publicidad sin narrativa, ya que esta hace que el mensaje que se quiere comunicar sea más humano y fomente mejor entendimiento por parte del público, una conexión natural. De esta manera, el storytelling hace que la publicidad deje de ser un anuncio común y pase a ser un anuncio empático con mejores resultados.

Dependiendo del público objetivo, se verá la mejor estrategia dentro del storytelling, pero en cuanto a spots de cervezas, se suele mencionar los momentos de diversión y compartir. Asimismo, en la actualidad ha evolucionado el estilo de los anuncios de cervezas y tienen mayor presencia en diferentes plataformas digitales.

El mensaje que *Estrella Damm* quiere transmitir es bastante claro, además que se apoya bastante en el estilo de historia que cuenta, que le podría pasar a cualquier persona. Es muy cotidiano y natural.

La narrativa que utiliza es empática, natural. Al momento de presentar el producto lo hace de manera natural, es el forzada, lo cual no causa incomodidad cuando aparece en pantalla. Además, se recalca que el protagonista no es el producto en sí, sino la historia, puesto que hoy en día las personas ya no quieren ver publicidad común, sino quieren vivir una historia, sentir que les dan una

experiencia antes que vender un producto. Lo ideal es salir de lo cotidiano y buscar nuevos recursos o formatos.

El storytelling es un recurso conocido dentro del ámbito de la publicidad, en donde hay una gran relación para el desarrollo de piezas publicitarias. Con esta herramienta se puede construir una historia persuasiva y en diferentes formatos, como lo que hace *Estrella Damm*.

Emplear insights dentro del storytelling es de suma importancia para persuadir en la mente del consumidor de acuerdo a su ubicación geográfica, debido a que cada lugar del mundo tiene diferentes costumbres y creencias.

El público peruano consume bastante contenido audiovisual, por tanto, una publicidad de este estilo podría funcionar dependiendo de la historia que se cuente y siempre acompañado por diferentes formatos para diversas plataformas y para obtener mayor llegada al público.

En caso de aplicar este formato en la publicidad peruana, sería ideal adaptar la historia a nuestra realidad, utilizando un contexto realista a nuestra situación sociocultural y geográfica.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Luego de realizar la investigación, existena varios aspectos a destacar. En primera instancia, se evidencia un claro conocimiento sobre el storytelling y su función, el cual funciona como una herramienta dentro de la publicidad utilizada por la marca *Estrella Damm*. Al mismo tiempo, se utilizan fuertes insights juveniles, lo que genera impacto en jóvenes de 20 a 30 años, su público objetivo.

En cuanto al Storytelling, Herrera (2016) y Loizate (2015), señalan que esta herramienta ayuda a conectar de manera más efectiva con el público y lo convierte en potencial pieza viral, por tanto, la viralización determina el éxito de una campaña. Hay coherencia en lo que dicen ambos autores, y coincide con lo que menciona Jhonnattan Arriola (15 de noviembre, 2020), al ser entrevistado: es esencial llevar la publicidad/storytelling por lo transmedia, hacer la campaña viable para diferentes formatos. De esta manera es posible viralizar un comercial, siendo flexible a diferentes plataformas y entendiendo las nuevas plataformas con los que convive el público objetivo.

Por su parte, Ojeda (2016), señala que el éxito de una historia se puede considerar cuando tiene todos los elementos que fomentan coherencia. En este aspecto, se concuerda con el autor, porque uno de los resultados obtenidos, es que *Estrella Damm* supo implementar de manera ordenada, creativa y coherente todos los elementos claves que debe tener un storytelling, de acuerdo a lo que señala Núñez (2009), sobre los tres elementos del storytelling: conflicto, sensaciones y emociones, libertad.

No puede existir publicidad sin una narrativa, es correcto, tal como se menciona en uno de los resultados Farran (2014), quien señala que hay una relación fuerte entre el storytelling y la publicidad y la eficacia que obtiene una campaña tras contar grandes historias. Es por ello, que estamos de acuerdo, además de que existe relación entre el resultado hallado y lo que dice Farran.

Sebastián González (16 de noviembre, 2020) comentó que las personas ya no quieren publicidad convencional, sino quieren vivir una historia, sentir algo más

que solo les estén vendiendo un producto. Y en efecto, tiene toda la razón, el público omite la publicidad porque les aburre o no sienten nada que les llame la atención. Al respecto, Diez (2016), lo confirma, ya que el mundo está en constante búsqueda de una nueva forma de conexión y el storytelling es la herramienta ideal para generar ese vínculo. Por tanto, concordamos con lo dicho por el autor, lo cual se basa en los resultados de este proyecto.

El estilo de historia que cuenta *Estrella Damm* es bastante natural y cotidiano, lo cual genera una conexión más orgánica. Al respecto, Guisado (2017), explica que las historias tienen mayor importancia para las personas desde el lado psicológico y la conexión emocional que se genere en ellas. Es así como una historia tan común, pero con un mensaje fuerte puede impactar en el consumidor, es el caso de un storytelling empático. Por ello, creemos que Guisado tiene razón y está demostrado en *Estrella Damm*.

Si llegara a aplicarse el formato de *Estrella Damm* en la publicidad peruana, es ideal adaptarlo al contexto, como en el caso de Sánchez (2017), quien identificó que en la campaña que investigó había diversos insights que poseen los peruanos. Por ello, *Estrella Damm* tendría que identificar esos insights específicos peruanos y generar una historia basándose en ellos, con nuestras costumbres y estilo único. Al identificar estas verdades ocultas, generaría una mejor conexión con el público peruano y el mensaje a comunicar llegaría de forma más profunda, fomentando una intensión de compra o consumo.

5.2 Conclusiones

El storytelling que emplea *Estrella Damm* está muy bien estructurado, desde la historia, elementos y mensaje. Es bastante claro, a pesar de emplear historias creativas y diferentes a lo que usualmente se ve, que motiva a las vivencias, experiencias, amicales como personales, con lo cual hacen que el producto sea un impulsador de nuevas historias.

El protagonista de los cortos siempre será la narrativa, no la cerveza en sí. Esto se debe a que la marca quiere vender la experiencia que transmite el consumo

de su cerveza, los momentos. Es así como el producto pasa a segundo plano para convertirse en un acompañante o aditivo para las experiencias del consumidor. Por tanto, la relación entre el storytelling y la publicidad de la marca es que se desea ofrecer una experiencia única acompañada por una refrescante y sabrosa cerveza para aumentar el nivel de placer del usuario.

La narrativa que utiliza es empática, lo cual hace que genere una conexión más directa y sencilla con el que observa el spot. También es natural el hecho de que el producto aparece de manera casi orgánica, no se siente forzado, ya que está presente en momentos claves en donde uno suele pedir una bebida, en este caso, una cerveza. Y es que ese es el manejo exquisito de insights que aplica *Estrella Damm*, momentos específicos en los cuales la mayoría de personas actúa de manera similar que no se nota cuando son puestos en escena para hacer el acto más natural, causando así más cercanía y entendimiento con el consumidor.

De llevarse a cabo este formato para un público peruano, es ideal tener en cuenta sus insights, contexto o realidad, para generar un ambiente más realista al público. Tener en consideración los momentos clave en los que un peruano suele tomar una cerveza y no necesariamente por salir de fiesta o reunión con amigos. Hay diversos momentos en los que un peruano o peruana decide sacar una botella de cerveza del refrigerador. Una vez identificado esos insights, la campaña será un éxito.

Cabe resaltar que el público peruano es un gran consumidor de contenidos, por lo cual aplicar un formato transmedia de este estilo podría funcionar dependiendo el storytelling que se aplique y el presupuesto disponible.

Respecto al público en general, los espectadores buscan algo nuevo con lo cual puedan buscar una conexión natural, que los enganche, una publicidad más humana. Para lograrlo, es preferible salir de lo cotidiano y buscar formatos nuevos para comunicar.

El prototipo de los comerciales de cerveza actuales es, evidentemente, diferente a lo que solía ser años atrás. Ahora, por lo general, intentan comunicar un momento con amigos y diversión al máximo.

5.3 Recomendaciones

Sería excelente indagar más a fondo el storydoing, su función, de qué manera complementa al storytelling en una marca y cómo lo demuestran en el día a día o mediante la publicidad. Verificar qué empresas realmente hacen lo que predicán.

También sería recomendable hacer un cuestionamiento a futuro sobre que depara el storytelling y a que nuevos formatos sería adaptable. Quizás un nuevo modelo para contar una historia o identificar los nuevos deseos del consumidor, puesto que antes querían información directa, ahora quieren una conexión empática, pero, ¿qué será lo que quieren a futuro?

Sería ideal investigar que campañas similares se han realizado en nuestro país con el formato que aplica *Estrella Damm*, en caso de no encontrarlas, sería deseable realizar una prueba para ver el impacto.

Finalmente, sería recomendable identificar qué insights suelen ser seleccionados y utilizados para las piezas publicitarias en marcas de cervezas, sobre todo en la región, además de identificar los insights más fuertes que siempre están presentes a pesar del pasar del tiempo y que ayudan a persuadir al consumidor.

CAPÍTULO VI
FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1 Fuentes bibliográficas

Barthes, R (1982). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. (10e). España: Debolsillo.

Carbache, C., Ureta, S. y Nevarez J. (2019). “*Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez*”. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.

Cuadrado, C. (2007) *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. (5e) España: FC Editorial.

Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P. & Blanchette, S. (2001). *Storytelling: Branding in practice*. Berlín: Springer.

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6e). España: ESIC Editorial.

González, M. y Pietro, M. (2009). *Manual de publicidad*. Esic Editorial.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2011). *Metodología de la Investigación*. (6e) México: McGRAW-HILL

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (11e). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12e). México: Pearson Educación

Kotler, P. y Waldemar, P. (2006). *B2B Brand Managment*. Nueva York: Springer.

Lamb, C.; Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Laver, P. (2006). *Crear una buena marca: en una semana*. Barcelona: Gestión.

Perceval, J. M. (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid: Cátedra.

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

5.2. Fuentes electrónicas

Apple. [TheApple Nerd]. (2014, noviembre 1). *Robin Williams Apple iPad Air Commercial* [Archivo de video].

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Ep2_0WHogRQ

Burgos, Y. (2017). *El storytelling publicitario y el posicionamiento de San Fernando en el spot Jueves de Pavita Los Estradas en las madres de 35 a 40 años de la Unidad Vecinal de Matute - La Victoria 2017*. [Tesis de Licenciatura, UCV]. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15474/Burgos_M_YA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colino, M. (2017). *“Storytelling: el poder de las historias”. Usos contemporáneos de la narración oral*. [Tesis de Grado, Universidad Complutense de Madrid].

Recuperado de:

<https://politicasysociologia.ucm.es/data/cont/docs/21-2018-12-12-AN%20SO%2016%2017%20COLINO%20RODRIGUEZ.pdf>

Demarini, S. y Yanqui, M. (2020). *Diseño de un Plan de marketing digital basado en técnicas de storytelling para productoras teatrales. Caso: PROYEKTATE* [Tesis de licenciatura, PUCP].

Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15610/DEM_ARINI_VALDIVIESO_YANQUI_INFANTES.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Diez, A. y Timaná, O. (2019). *El storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018*. [Tesis de Grado, UTP].

Recuperado de:

<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2806/Alexandra%20Diez%20Canseco%20Oscar%20Timan%c3%a1%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diez, I. (2016). *Storytelling: transformar datos en historias*. [Tesis de Máster, Universidad del País Vasco].

Recuperado de:

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19297/TFM-IbaiDiezOrnoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estrella Damm. (2015, junio 15). "Vale" with Dakota Johnson and Quim Gutierrez, directed by Alejandro Amenábar. *Estrella Damm 2015* [Archivo de video].

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=yd5NuHrb_Ys

Estrella Damm. (2016, junio 7). "Las pequeñas cosas" con Jean Reno y Laia Costa, dirigida por Alberto Rodríguez. *Estrella Damm 2016* [Archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=pwWLAC539dw>

Estrella Damm. (2017, junio 12). "La Vida Nuestra", con Peter Dinklage y Álvaro Cervantes. *Estrella Damm 2017* [Archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bmI7apQWoqM&t=96s>

Estrella Damm. (2018, junio 10). "Álex y Julia", con Michelle Jenner, Oriol Pla y Dani de la Torre. *Estrella Damm 2018* [Archivo de video].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=A11ddG4qGVM&t=18s>

Farran, E. (2014). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. [Tesis Doctoral, Universitat Jaume I de Castelló].

Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/669087#page=1>

Guisado, A. (2017). “*Storytelling*”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla].

Recuperado de:

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

Herrera, N. (2016). *Estrategia de publicidad social mediante branding emocional y transmedia storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal. Caso: Vivarium de Quito*. [Tesis de Licenciatura, UDLA].

Recuperado de:

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5581/1/UDLA-EC-TPU-2016-08.pdf>

Huertas, L. (2017). *Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria en la campaña “Vamos Por Más” de la marca Inca Kola, 2017*. [Tesis de Licenciatura, UCV].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15523/Huertas_CLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. [Tesis de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona].

Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf

Núñez, A. (2009). *En directo con Antonio Núñez*.

Recuperado de: http://bit.ly/Tesis_AntonioNunez.

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco*. [Tesis de Grado, UDEP].

Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2648/INF_204.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Red Bull. (2012, octubre 14). *Lo mejor de la caída libre supersónica de Felix Baumgartner desde 39 mil metros* [Archivo de video].

Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I&feature=emb_title

Sánchez, A. (2017). *El proceso de creación de “Más peruano que” y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano* [Tesis de Licenciatura, PUCP].

Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9133/SANCHEZ_JAUREGUI_EL_PROCESO_DE_CREACION_DE_MAS_PERUANO_QUE.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid].

Recuperado de:

https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/24104/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf

Vizcaíno, P. J. (2013). *Storytelling estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias*.

Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10578/3636>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Categorías	Metodología
<p>¿Cómo se desarrolla la relación de storytelling y publicidad en la marca de cerveza Estrella Damm?</p>	<p>Analizar cómo se desarrolla la relación de storytelling y publicidad en la marca de cerveza Estrella Damm y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años.</p>	<p>Publicidad Storytelling Estrategia Publicitaria del producto Estrella Damm</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Métodos y técnicas Diseño: Cualitativo. Tipo: Básica. Nivel de investigación: Descriptiva. Métodos: Deductivo – Analítico. Enfoque: Cualitativo. Técnicas: Observación, entrevistas, Análisis.</p> <p>Instrumentos Ficha de análisis Ficha de observación Fichas de registro de vídeo Entrevistas Encuesta Focus Group Pro.seso creativo 3.0</p>
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Interpretar cómo se desarrollan las historias en los spots publicitarios de la marca de cerveza Estrella Damm y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años.</p> <p>Interpretar cómo se desarrollan los insights dentro del storytelling en la marca de cerveza Estrella Damm y cómo influye en jóvenes de 20 a 30 años.</p>		

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo general		Estudiar la relación entre storytelling y publicidad en la marca Estrella Damm.	
Objetivos específicos	Categorías	Sub categorías	Base teórica
Objetivo 1 Detectar de qué manera se desarrollan las historias en los spots publicitarios en la marca Estrella Damm.	Publicidad	Marca Slogan Logotipo	González. Pietro (2009) afirman: La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y, además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio (p. 16).
	Storytelling	Publicitario Literario Insight	Perceval (2015): (...) tiene dos significados: por una parte, calcular, computar y por otra, narrar los acontecimientos, estructurarlos en forma de relato, destacar aquello que interesa del pasado transmitiéndolo como memoria y expresar a través de este relato (contar/cuento) una forma de ver el mundo, una cosmogonía, que a su vez estructura la realidad y la sociedad, la jerarquiza y justifica. (p. 59)
Objetivo 2 Analizar los insights dentro del storytelling en la marca Estrella Damm.	Estrategia Publicitaria del producto Estrella Damm	Público Objetivo Objetivo de comunicación Eje psicológico	García (2008): Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing (...). En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y qué impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestro mensaje para conseguir esa respuesta (p. 255).

Ficha de análisis

INDICADORES		CORTOMETRAJES			
¿CÓMO SE COMUNICA?		Vale	Las pequeñas cosas	La Vida Nuestra	Álex y Julia
INICIO	Se hacen planos generales y cercanos al lugar y las personas presentes, transmitiendo esa sensación de diversión y euforia. Cuando aparecen todos los personajes juntos o por partes, las tomas suelen en su mayoría en primer plano para denotar mejor las expresiones y emociones de los actores.	Juegan bastante con los planos abiertos, para mostrar más que nada los lugares en donde se ubican. También utilizan los planos medios para capturar a mayor rango los gestos y emociones de los actores, ver la gran diferencia de actitud entre uno y otro, la forma de cada uno de ver las cosas.	Se transmite cierta incertidumbre entre los actores, todos se conocen pero no se sabe que tipo de relación tienen. Se siente cierta nostalgia entre todos. Hay bastante confusión en lo que sucede, no se sabe si es la realidad o no porque se hacen cambios bruscos de locación y hechos.	Se ve siente una gran diferencia de estilos musicales entre los personajes principales (cantantes), desde ahí nos hace notar que son de dos "mundos" diferentes pero comparten la misma pasión. Los planos generales y medios de los lugares y personas da a entender que que en ese lugar en específico las personas luchan por salir adelante con su talento y ser escuchados, compartir lo que les gusta juntos.	
NUDO	Claramente se ve la diferencia de estado anímico del actor principal con todos los demás amigos, pero siempre están acompañados del producto. Cuando el corto viaja a través de los recuerdos del actor principal, la cerveza lo acompaña en todos y cada uno de esos recuerdos sin excepción. El producto siempre está en los mejores momentos.	Siguen utilizando planos abiertos, mostrando los lugares y paisajes. Se entiende que se desea transmitir la libertad y goze de los momentos que se viven en cada lugar, las experiencias recopiladas. Cuando los actores principales conversan se hace bastante énfasis en sus rostros justamente para que el espectador sienta el disgusto que ambos pasan. Lo mismo sucede cuando otra persona recoge al actor y con los hechos siguientes.	Con el pasar del corto, se sobre entiende que son recuerdos, es un sueño, y el actor de la película que lo acomaña sería su conciencia que intenta guiarlo. Al recorrer sus recuerdos intenta identificar qué factores impulsaron en sus decisiones y qué es lo que está buscando ahora. En todos esos momentos, tanto buenos o malos, la cerveza lo acompañó siempre.	En este punto se hace más evidente que los personajes tienen gustos bastante similares, desde los lugares que visitan hasta lo que escuchan y lo que buscan. El storytelling los conecta sin estar precisamente juntos a pasar de compartir los mismos espacios.	
DESENLACE	El cierre retrata en pocos segundos que el producto te acompañará hasta en el momento más sencillo, pero especial.	Al final los actores se dejan llevar por lo emotivo, se nota por sus gestos y actitudes. El actor le agradece por lo que aprendió con ella, a valorar lo más mínimo. Y en todos esos momentos Estrella Damm estuvo presente.	Luego vivir con él esa introspección se genera una sensación de alivio al entender junto al personaje lo que quiere. El corto hace entender que hasta en las decisiones más importantes, Estrella Damm estará ahí en todo momento.	Luego de tanta incertidumbre la historia los une. Lo que el espectador espera es un final de amor pero es totalmente lo contrario. Es un final feliz, sí, pero cada uno por su lado haciendo lo que les apasiona y compartiendo unidos. De eso trata Estrella Damm, el compartir y ser feliz.	

Ficha de observación

		CORTOMETRAJES			
		Vale	Las pequeñas cosas	La Vida Nuestra	Álex y Julia
INDICADORES ¿QUE SE OBSERVA?	INICIO	Comienza en una fiesta y entra una chica interesante, dos amigos se acercan a conocerla. Al día siguiente los dos amigos y más se reúnen en una casa con la chica extranjera, todos hablan inglés menos uno de los chicos que se acerca a hablar con ella sin éxito. Todos comen y disfrutan del día, pero el muchacho sigue sin poder entablar una conversación con la extranjera y es ligeramente excluido.	Se ve un yate que explota en el medio del mar y un hombre que nada hasta la orilla, resulta ser la grabación de una película. El actor se encuentra con una muchacha, su asistente, que lo acompaña en su estadía en el lugar. Van a comer a un restaurante y la muchacha le entrega al actor un guion que ella escribió. El actor lo utiliza como objeto para sostener la mesa. Al siguiente día van a bucear y luego a comer con los amigos de la asistente.	Se ve a un hombre montando en bicicleta por la ciudad, llega a casa a cenar y ver tv. Al día siguiente se cruza con una mujer en la calle y conversan brevemente. El hombre sigue su camino hasta llegar a la casa de su amigo y le cuenta que se cruzó con la mujer, que resulta ser su ex pareja. En la noche, el hombre vuelve a ver una película atentamente. Luego el hombre aparece en un club y pide una cerveza, habla con gente pero nadie le hace caso. Luego aparece el actor de la película, el único que lo puede ver y escuchar.	Se muestra una playa grande, una especie de bar en donde hay público y toca una banda en vivo. Aparece una chica cantando. Se ve el contraste de géneros entre lo que toca la banda y lo que canta la chica. El chico camina por el lugar, ve a mujeres cantando. Julia (la chica) también está ahí y aprecia otros cantantes. Cada uno va por su camino. Los cantantes componen, cada uno por su lado pero sin éxito.
	NUDO	Los amigos conversan con la extranjera sobre diferentes temas y se dan cuenta que el muchacho que no domina el inglés tiene los mismos gustos que la extranjera y es bastante culto, pero no logran comunicarse al 100% aún. Para ayudarlo a impresionar a la chica, los amigos lo ponen a prueba con diferentes trivias y él mismo se llega a cuestionar cómo es que sabe tanto de todo y se da cuenta que es porque dice "vale" (si) a todo.	El actor descubre nuevos lugares con su asistente, meenos lujosos a lo que está acostumbrado, la pasan bien. Conversan brevemente sobre el guion de la asistente y el actor es un poco grosero respecto a ella. Al día siguiente va a recogerlo otra persona y él se sorprende. El chofer lo lleva a un restaurante y a lo lejos ve a la asistente casándose, sus amigos llevan al actor a la boda.	El actor lleva al hombre a una playa, en donde ve un recuerdo con su amigo y su ex pareja. Luego le muestra el recuerdo cuando conversa con su amigo sobre mudarse a otro país. Después ve el recuerdo cuando conversa con su ex pareja sobre irse y terminar la relación. El hombre aparece es una pequeña celebración con buena música y muchas personas y luego vuelve a la discoteca. Ve a su amigo y a su ex pareja y finalmente se da cuenta lo que quiere.	Ambos van a la misma fiesta, pero cada uno por su lado, parece que finalmente se cruzarán pero no. Siguen por separado. Los cantantes siguen intentando componer solos frente al mar. Comienzan a cantar la misma canción, como si estuvieran conectados acompañados por coreografía y músicos, pero siguen separados.
	DESENLACE	El chico logra pasar un momento con la extranjera, le ofrece ver las estrellas haciendo referencia a la cerveza para que entienda y ella accede diciendo "vale" (si). Logró su cometido.	El actor se reúne con la mujer y le agradece, sobre todo por las "pequeñas cosas". Al otro día le deja a la mujer su guion con anotaciones para que pueda perfeccionar su historia. El actor pudo terminar su escena con éxito.	Despierta de su sueño. Al día siguiente prepara su maleta y deja una carta para su amigo y su ex. Él vuelve a Amsterdam, sus amigos se juntaron, él disfruta su vida, conoce a alguien más, es feliz.	Por fin se cruzan, comparten unas palabras y toman una cerveza, ella se va con sus amigas y él con sus amigos. Solo los une la música.

Fichas de registro de video

Título	“Vale”
Marca	Estrella Damm
Director	Alejandro Amenábar
Año	2015
Duración	00:12:04
Sinopsis	
<p>Un grupo de amigos van a una fiesta y conocen a una chica extranjera. Todos socializan con ella, pero uno de los chicos no lo logra porque no habla el idioma, pero sin querer encuentra la forma de llamar su atención y destacar de los demás.</p>	

Título	“Las Pequeñas Cosas”
Marca	Estrella Damm
Director	Alberto Rodríguez
Año	2016
Duración	00:16:04
Sinopsis	
<p>Un actor reconocido bastante egoísta y narcisista experimenta una nueva forma de vivir la vida gracias a su asistente personal que lo acompaña a vivir pequeñas pero inolvidables aventuras.</p>	

Título	“La Vida Nuestra”
Marca	Estrella Damm
Director	Raúl Arévalo
Año	2017
Duración	00:16:13
Sinopsis	
<p>Un chico que decidió irse a trabajar al extranjero vuelve a sus raíces y se reencuentra con personas relevantes que marcaron su vida. Con la ayuda de un personaje de ficción toma una decisión final importante.</p>	

Título	“Álex y Julia”
Marca	Estrella Damm
Director	Dani de la Torre
Año	2018
Duración	00:11:54
Sinopsis	
<p>Dos jóvenes artistas que viven de la música buscan inspiración para su carrera a lo largo del Mediterráneo. Descubren qué es lo que los une en sus carreras y en sus vidas.</p>	

Entrevistas

1. Nombre: Jhonnattan Jossué Arriola Rojas

Edad: 30

Profesión: Comunicador

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

El Storytelling es el arte de contar historias. Si bien es cierto se le suele asociar directamente a la publicidad, básicamente es poder comunicar a través de historias.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

La publicidad es una herramienta del marketing, por lo que se usa como eje comunicativo para el apoyo del cumplimiento de los objetivos. Y dentro de ello, se puede emplear las técnicas del storytelling para poder desarrollar un involucramiento más efectivo en los contenidos desarrollados.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

Depende del público objetivo de la marca, el estilo de comunicación empleado. Pero lo que sí es una tendencia global, es el uso de las redes sociales para desarrollar contenidos en distintos formatos y apostar por una experiencia narrativa transmedia.

Ver el siguiente video: https://www.youtube.com/watch?v=yd5NuHrb_Ys

En base al video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

Sí, es bastante claro.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de Estrella Damm?

Siguen un concepto claro y generan involucramiento con una interesante narrativa.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

No es la duración del contenido lo que define el éxito de una campaña, sino la historia que tienes que contar, y la manera en la que lo haces, teniendo en cuenta el público objetivo, recursos y formatos.

¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Sí, pero en digital, ya que los formatos podrían permitirlo. Y no solo es una acción y ya, debe ir acompañado de otras plataformas, que contribuyen en el desarrollo de la campaña.

2. Nombre: Rodrigo Vivar

Edad: 55

Profesión: Consultaría estratégica en marca y comunicación

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

El storytelling es la estrategia basada en el arte de contar historias utilizando un lenguaje sensorial de tal forma que propicie en sus audiencias la capacidad de interiorizar, comprender y crear un significado determinado con el propósito de conseguir un determinado objetivo.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

Hoy en día el storytelling ha adquirido mucha importancia para la industria publicitaria ya que se ha convertido en una herramienta muy adhoc para conectar marcas con consumidores. Los mercados cada vez se encuentran saturados de ofertas de productos y servicio que requiere de una diferenciación que, muchas veces, deben ir más allá de los atributos de estos trasladando su oferta a la de los beneficios los cuales logran una mejor llegada a sus públicos a través de sus mensajes sensoriales que además exigen estructuras más estratégicas y es precisamente el storytelling un excelente aliado para dicha finalidad.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

No existe una estructura o matriz única para realizar avisos publicitarios en la categoría de bebidas, llámese gaseosas o bebidas alcohólicas. Sin embargo, muchas veces el aspecto creativo se inspira en lo que anteriormente ya se ha venido realizando, lo cual termina convirtiéndose en un convencionalismo. Muchas veces observamos mensajes que cumplen con los parámetros o exigencias de los brief pero no necesariamente con las expectativas de los consumidores con guiones o historias predecibles y poco atractivas.

Ver el siguiente video: https://www.youtube.com/watch?v=yd5NuHrb_Ys

En base al video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

Sí, el mensaje de la marca queda claro a pesar de que su narrativa es muy sutil en cuanto a la exposición de la marca. Su estrategia del mensaje se basa en una historia muy cercana y cotidiana que aproxima a la cerveza Estrella Damm con las personas, consumidoras o no de la marca, es un contenido que nos habla sobre la importancia de las relaciones humanas en la cual la marca se sitúa en el centro de ellas.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de Estrella Damm?

La peculiaridad inicial es el formato de sus spots, los cuales están concebidos para ser difundidos por sus tiempos de duración en plataformas de contenidos. Por otro lado, historias cotidianas y reales, de igual forma la participación de algunas personalidades del cine.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar de un spot publicitario?

Posiblemente la marca Estrella Damm entendió que las personas no quieren publicidad convencional, sino que quieren entretenimiento. Es así como este formato se constituye en una alternativa ideal para generar interés y posicionamiento, al punto que los siguientes spots crean expectativa por verlos.

¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Considero que sí, no necesariamente bajo un formato tan extenso y ambicioso en producción, pero con creatividad se podrían realizar nuevos formatos que estén orientados a alcanzar los objetivos que buscan las marcas.

Además, debemos considerar que la industria publicitaria peruana se encuentra en un buen nivel, esto favorecería a tomar mayor riesgo por parte de los clientes en sus presupuestos. Muchas veces los objetivos publicitarios son de corto plazo y se resuelven con campañas dispersas en sus metas, es hora de

apostar por la construcción de las marcas las cuales se logran con trabajos a largo plazo.

3. Nombre: Sebastián González

Edad: 31

Profesión: Publicista

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

Una definición práctica sería: es el arte de contar una historia; pero cuando hablamos de su función, creo que todos tenemos una idea diferente. Para mí, es la manera de conectar con otras personas a través de una narrativa interesante.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

El storytelling es el componente que nos permite convertir a un anuncio funcional y sin alma, en una historia que toca fibras humanas, y te puede hacer vivir a través de las palabras.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

Diría que casi siempre son bastante predecibles: Momento de aburrimiento, se destapa una botella y empieza la diversión. Todo sucede en un espacio de 30 segundos, habitualmente. Lo bueno es que eso está cambiando.

Ver el siguiente video: https://www.youtube.com/watch?v=yd5NuHrb_Ys

En base al video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

Totalmente. Habla de cómo estrella ha estado presente en todo gran momento que pasas con tus amigos, y muchas veces ha sido lo que dispara el convencimiento.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de Estrella Damm?

Si bien el producto juega un papel importante y su presencia es frecuente, es un elemento dentro de la historia más no el protagonista. Lo realmente importante es la gente y sus experiencias.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

Porque las personas quieren escuchar y vivir historias con las que se sientan identificadas. No quieren ver publicidad, quieren consumidor contenidos humanos.

¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Sí. Los presupuestos no definen si un contenido es o no consumido. Lo que podría variar, quizá, es el medio en el cual puede plantearse. El peruano es un gran consumidor de contenidos, el problema es el tipo de contenido que producimos. Creo que los que no están dispuestos a aceptar que proyectos de ese tipo ya se pueden hacer, son los las mentes avejentadas y bolsillos de las marcas, que prefieren pagar millones en pautar un comercial que no es medible, que “arriesgar” miles a algo nuevo.

4. Nombre: Dennis Uribe Madrid

Edad: 39

Profesión: Publicista

¿Qué es el storytelling y cuál es su función?

El storytelling es la narrativa de la marca, qué es lo que cuenta la marca, qué puede involucrar, sus valores, la historia, lo que la marca cree que es más importante comunicar y que eso lo ayude a conectar con su público.

Justamente por eso es sumamente importante porque nos ayuda a conectar con las personas. Por eso cada marca debe de tener una narrativa única, una narrativa que le permita transmitir estos valores y eso le sirva para enganchar con los consumidores. El storytelling no puede ir solo porque necesita el storydoing. Tú puedes decir muchas cosas, sin embargo, todas esas cosas que dices si no las trasladas a ejecución tu storytelling pierde coherencia y tus consumidores se dan cuenta de eso y no te creen. Evidentemente si contamos una historia, la contamos para tener credibilidad, entonces, para tenerla no es solamente lo que cuentas sino también lo que haces. Es una parte super importante, es narrativa de marca, también hazlo.

El storytelling se transmite en todo lo que hagas, desde el packaging, hasta lo que hablas en redes, hasta lo que tienes en internet, hasta la forma en la que llegas al consumidor, tus promociones, todo debe tener una misma narrativa para que el mensaje de todos estos puntos, de todos estos satélites hagan fuerza común para que llegue al consumidor el mensaje que queremos.

¿Qué relación existe entre el storytelling y la publicidad?

Es parte de todo, es transversal a todas las plataformas de comunicación, la relación del storytelling con la publicidad es directa. La publicidad se nutre del storytelling creado por la marca para contar las historias, tomando recursos publicitarios a nivel visual, a nivel audio, códigos. La publicidad crea su propia forma de comunicar también, la relación es estrecha, o existe publicidad sin

storytelling porque la publicidad tiene que contar algo. Como publicistas somos contadores de historias, es la forma en que las marcas hacen que se entienda mejor cuál es su propósito, cuáles son sus valores, sus atributos y beneficios. El storytelling es la piedra angular de la publicidad. No puede existir la publicidad sin una narrativa.

¿Cuál es la estructura usual de los avisos publicitarios de gaseosas y bebidas alcohólicas?

El tema de las gaseosas es muy diverso dependiendo del target, algunos comunican la frescura. Es muy interesante la narrativa de Sprite, que habla de sinceridad, de ser uno mismo, de decir las cosas como son, esa forma cómo la marca conecta con los consumidores es maravillosa porque el tema de ser honesto con las personas y con uno mismo es un valor maravilloso y que lo tenga una marca es lindo. Guaraná también a nivel narrativo habla de ser único, genuino es otra forma de ser honesto, de valorarse uno como es. Y bueno, otras marcas que hablas de refrescancia, Inca Kola que habla de peruanidad que es una narrativa que tiene anclada a manera de posicionamiento desde hace muchos años. Coca Cola que es una marca más global que habla siempre de estar bien, estar positivo, la felicidad, sonreír, de ver el lado bueno de la vida lo cual evidentemente las marcas tienen que tener valores positivos para comunicarse, todos queremos marcas que nos hagan bien de forma psicológica, emocional o funcional, pero queremos que nos hagan bien.

A nivel de estructura de comunicación de las cervecerías también es un territorio apasionante, cada marca tiene una narrativa estructurada que gira alrededor del posicionamiento y cada año se reinventa. El mensaje sigue siendo el mismo, pero la forma de narrarlo o contarlo se reinventa. Pilsen por ejemplo es muy interesante cómo ha evolucionado con el concepto de amistad, cómo cuentan esos diferentes momentos de amistades. Antes se utilizaban íconos de antaño que también ayudaban a hablar sobre la tradición cervecera y la amistad, pero hablando de tiempo atrás trayéndolo hacia el día de hoy. Hoy es una marca mucho más moderna evidentemente adaptada a los retos del día de

hoy y adaptada a la forma en que los nuevos consumidores se comunican. La forma en la que se ha adaptado es linda, vemos amigos que respetan la cuarentena para seguir brindando desde lejos porque a pesar de la lejanía los patas siempre están juntos. Hasta pre pandemia todo giraba en torno a amistad y ya no eran 4 hombres como siempre, ahora las mujeres se les está dando el lugar que corresponde en la publicidad cervecera. Pilsen a acogido esa amistad mixta que antes no tenía y que recién hace 3 años está empezando a comunicarla o que aparezcan solamente mujeres lo cual es lindo porque es una marca totalmente moderna.

La narrativa de corona por ejemplo es la historia que nos cuenta es el sunset, en cualquier lugar, en cualquier momento pero es el sunset como punto de relajación como punto maravilloso, estar en la playa de pronto, brindar en el mar, ponerle un limón a la cerveza creando un ritual de consumo entre amigos, una vida muy relajada, muy chill como le dicen y esperar al sunset como culminación o como nuevo reinicio del consumo, des disfrute entre amigos, gente joven que toman riesgos, que son aventureros, que disfruten la vida.

Ver el siguiente video: https://www.youtube.com/watch?v=yd5NuHrb_Ys

En base al video observado, ¿crees que es claro el mensaje que desea transmitir la marca?

Muy interesante ese corto de Estrella, si creo que el mensaje es super claro que siempre la vas a pasar bien. Que una estrella siempre es el gatillador para una buena historia, y la única vez que él no dijo vale es la única vez que dejo de conocer a una persona muy atractiva que es una estrella también. Sin embargo, todos sus Vale a lo largo de su vida le valieron estar ahí en ese momento, todas las veces que dijo si vamos por una estrella, le valieron estar ahí y conocerla a ella que es una chica a la cual la ve super atractiva. Me deja un grupo de amigos siempre divirtiéndose y a una persona que siempre va por una estrella y la motiva a salir. La marca como gatilladora de buenas historias, buenos momentos, buenas experiencias.

¿Qué peculiaridad observa en la estructura y contenido en los cortos publicitarios de Estrella Damm?

Básicamente lo que veo la forma en la que cuentan que llega a un momento pico cuando llega un flashback y se pregunta “que me trajo hasta aquí” y ese momento de quiebre se explica con la compañía de la marca en todo momento. Y está claro que es una historia que le puede pasar a cualquiera, sobre todo en países hispanohablantes y conecta mucho con la gente, sepas o no sepas inglés, conecta porque es una historia cercana entre amigos que viven experiencias juntos, los viajes siempre van a ser un descubrimiento entre amigos, llegar a la noche con una noche estrellada y que le da sentido a la marca, refuerza a la marca es una buena forma de cerrar. La estética que se cuida en todo momento, la comunión entre amigos, la complicidad, compartir risas, historias entre ellos es lo que resume lo que debería ser una buena cerveza. No es una cerveza per sé, sino que es una cerveza por todo lo que hay alrededor, por todo ese compartir. Alimenta mucho lo que el consumidor sueña o quiere en un momento de consumo.

¿Por qué hacer un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

Las marcas tienen que buscar diferentes formas de como comunicar, no repetir formulas, romper lo establecido. Dinamizar la forma de comunicación contando la historia de la marca, siempre va a ser saludable para él, porque dinamiza las formas de comunicarse porque el consumidor no es plano, sino entre nuevos estímulos reacciona distinto, entonces esa es la forma correcta de hacer las cosas. Si por último, tenemos un formato de cortos, buenísimo, porque si sabemos contar las historias el consumidor va a esperar el próximo porque el primero le gusto, y ahora que historia nos contará estrella Damm y es lindo porque no creo que muchas cervezas hagan cortos, entonces se apropia del formato y esto juega a favor de la marca porque ya no es solamente una marca que te da un comercial de 20 o 30 segundos, sino un corto, una historia, que tiene que ver con el lado artístico, del cine que es mucho más elaborado en código y formas que un comercial convencional.

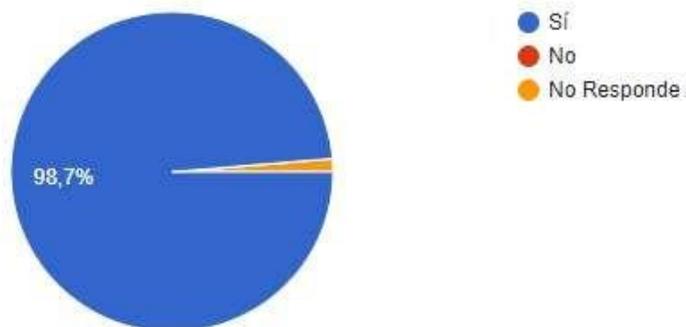
¿Funcionaría un cortometraje de esa naturaleza y costo para un público peruano? ¿Por qué?

Yo creo que si funcionaría considerando el tiempo que pasamos ahora en un smartphone o una computadora. Evidentemente si funcionaría, el consumidor peruano es muy visual, lee poco, pero es muy visual. Ya depende de la historia que se cuente que mantenga al consumidor pegado a la pantalla y no solamente que lo termine de ver, sino que lo comparta, eso ya tiene que ver con la historia que cuentas y la forma en la que lo cuentas. Yo creo que sí, y dejar la marca como protagonista, si, pero el protagonismo debe estar en la historia y la cerveza gira alrededor de la historia para que sea más natural. En estrella Damm es lindo porque aparece natural, no de forma forzada ni impuesto. Por supuesto que se puede hacer un corto acá si los costos de producción lo permiten.

Encuesta

¿Sabes qué es el storytelling y cuáles son sus funciones?

150 respuestas



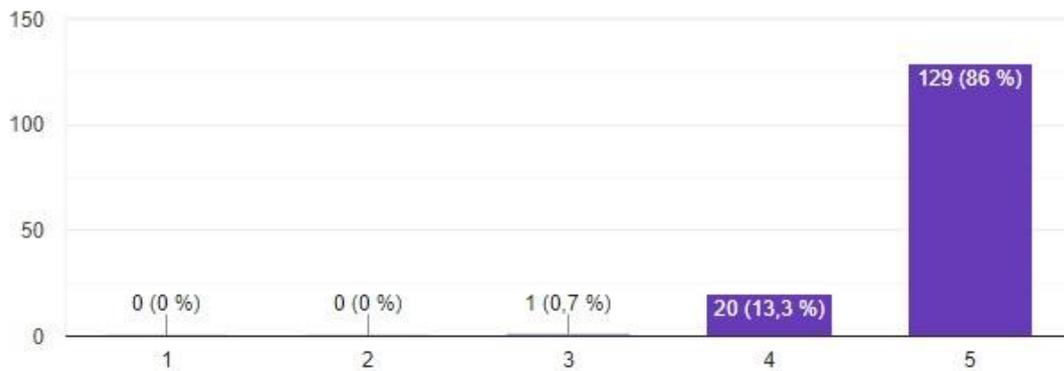
¿Conoces la relación entre el storytelling y la publicidad?

150 respuestas



¿Crees necesario considerar los insights para realizar un storytelling publicitario?

150 respuestas



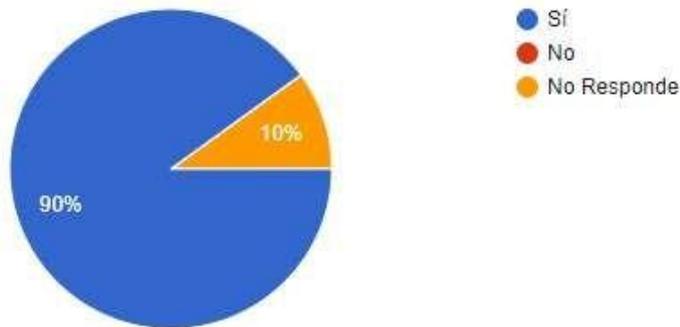
¿Crees que los insights son la clave para contar una buena historia y persuadir al consumidor?

150 respuestas



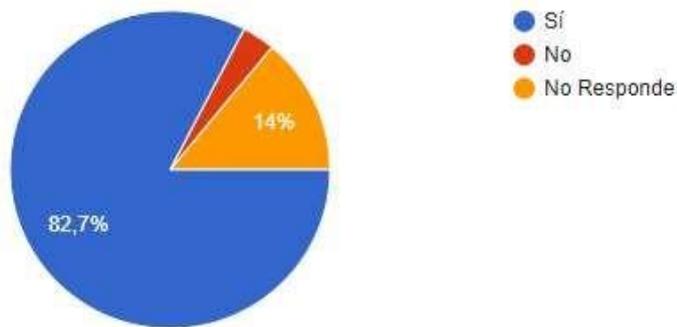
¿Conoces la estructura usual de los avisos publicitarios de bebidas alcohólicas?

150 respuestas



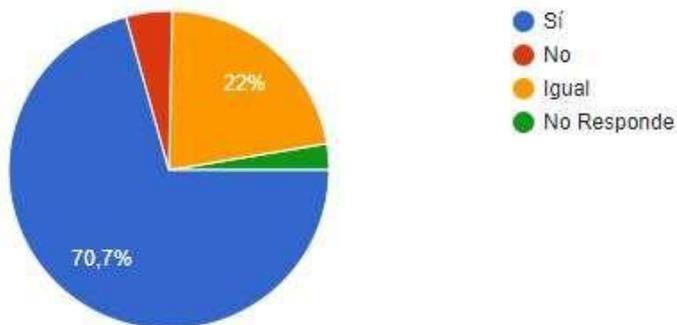
¿Consideras peculiar la estructura y contenido en los cortos publicitarios de Estrella Damm?

150 respuestas



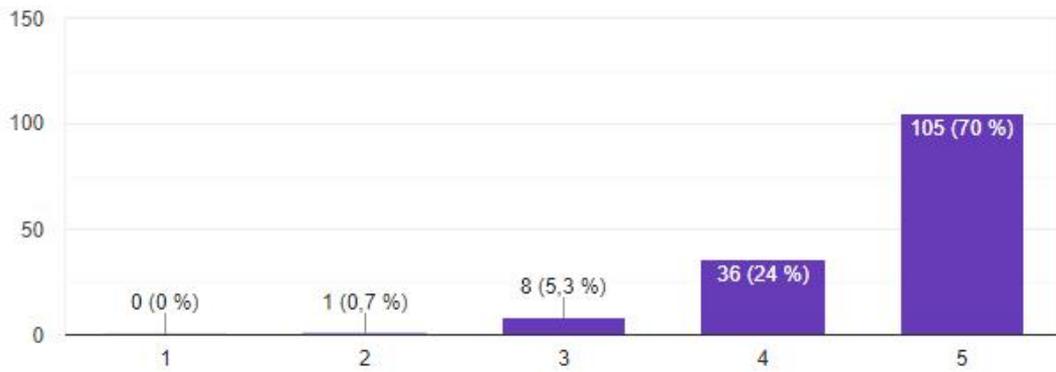
¿Te parece más atractivo un cortometraje publicitario en lugar a un spot publicitario?

150 respuestas



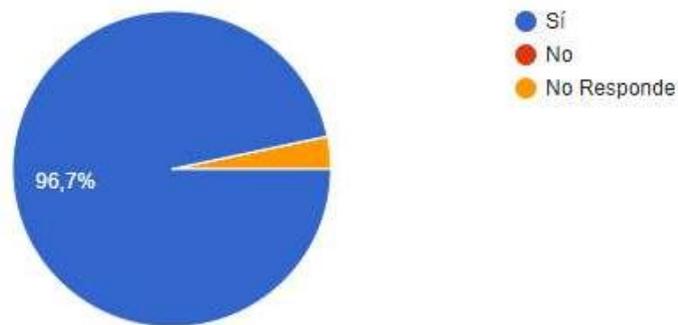
¿Crees que funcionaría con el público peruano considerando los insights de la región?

150 respuestas



¿Crees que el storytelling influye en la toma de decisión del consumidor al observar la publicidad de Estrella Damm?

150 respuestas



Pro.seso creativo 3.0



Memorias descriptivas

ANOTACIONES DE BITÁCORA	
Semana 1 – 23 junio 2020	
	La investigadora inició desarrollando la descripción de la situación problemática y formulación del problema junto sus asesores. Se habló de forma general para seguir afinándola las siguientes semanas.
Semana 2 – 29 Jun 2020	
	Se terminó de definir la situación problemática y la formulación del problema. Junto al asesor temático se conversó acerca de los objetivos de la investigación.
Semana 3 – 7 julio 2020	
	Los objetivos de investigación quedaron definidos, se pasó a conversar respecto a la justificación, viabilidad del proyecto y una introducción al capítulo 2 (dos).
Semana 4 – 13 julio 2020	
	La justificación y la viabilidad fueron concretadas. Se mostró el primer avance de los antecedentes a ambos asesores.
Semana 5 – 21 julio 2020	
	Se mostró segundo avance de los antecedentes casi culminado. Se conversó respecto a las bases teóricas para iniciar la búsqueda de fuentes.
Semana 6 – 27 julio 2020	
	Los antecedentes fueron completados, pasó a revisión para afinarlo. Se presentó primer avance de las bases teóricas.
Semana 7 – 4 agosto 2020	
	Se presentó segundo avance de las bases teóricas, hacía falta mucha más información en esta parte. También se terminó de corregir los antecedentes y quedó terminado.
Semana 8 – 10 agosto 2020	
	Pese a las dificultades, se avanzó mucho más con las bases teóricas en esta tercera entrega, pero aún faltaba completar la información. También se inició a identificar los términos básicos para ser definidos.
Semana 9 – 18 agosto 2020	

La investigadora decidió avanzar con los siguientes puntos y poco a poco ir rellenando la base teórica. Los términos básicos quedaron definidos y, junto con el asesor, inició a explicar el diseño de investigación.
Semana 10 – 24 agosto 2020
Finalmente, se terminó con bases teóricas, el diseño de investigación también quedó cerrado. La investigadora y el asesor conversaron respecto a las categorías y subcategorías para ser desarrolladas en la semana.
Semana 11 – 31 agosto 2020
Se presentó un avance de las categorías, pero aún no quedó concretado. Siguieron las conversaciones con los asesores y nuevas revisiones a los puntos anteriores.
Semana 12 – 7 setiembre 2020
Continuaron las modificaciones en categorías y subcategorías debido a modificaciones de la base teórica. Se definió el universo y segmento junto al asesor temático.
Semana 13 – 15 setiembre 2020
Se concretaron las categorías, pero las subcategorías quedaron pendientes por analizar. Se avanzó la teoría fundamentada.
Semana 14 – 21 setiembre 2020
Las subcategorías quedaron listas, se definió hoy mismo los instrumentos a utilizar y los aspectos éticos.
Semana 15 – 29 setiembre 2020
Se presentó la matriz de consistencia y de operacionalización de variables. También se mostró el avance de la descripción de instrumentos y su construcción.
Semana 16 – 5 octubre 2020
Se definió las preguntas para las entrevistas y focus group. Hubo una muestra de los avances de instrumentos.
Semana 17 – 13 octubre 2020
Se realizó dos entrevistas, quedaron dos pendientes. Quedó seleccionado el grupo para realización de focus group. Los instrumentos quedaron casi finalizados, pasaron por revisión.
Semana 18 – 19 octubre 2020
Se construyó mejor el formato de la tesis, agregando los instrumentos finalizados con sus respectivas descripciones. Siguiendo semana debía estar listas las entrevistas.
Semana 19 – 27 octubre 2020
La investigadora cerró sus cuatro entrevistas, esta semana debía hacer focus group para poder pasar a los siguientes puntos de la investigación.

Semana 20 – 2 noviembre 2020
Todos los instrumentos fueron terminados y agregados al documento. El asesor temático explicó cómo desarrollar el cierre del proyecto.
Semana 21 – 10 noviembre 2020
Se desarrolló los resultados por cada instrumento y la discusión del proyecto. Quedó pendiente las conclusiones y anexos.
Semana 22 – 16 noviembre 2020
La tesis quedó terminada en su totalidad, solo faltaría pasar a revisión y definir fecha de sustentación.