



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# LA CONDENSACIÓN DE HISTORIAS EN EL STORYTELLING PUBLICITARIO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA CHOLO SOY DE MIBANCO

María Ojeda-Benites

Piura, noviembre de 2016

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco* (Tesis de pregrado en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**LA CONDENSACIÓN DE HISTORIAS EN EL  
STORYTELLING PUBLICITARIO: ANÁLISIS DE LA  
CAMPAÑA CHOLO SOY DE MIBANCO**

Tesis que presenta la bachiller

**MARÍA ANALÍA OJEDA BENITES**

Para optar el título de

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**Asesor: Mgtr. Tomás Atarama Rojas**

**PIURA- PERÚ**  
**2016**



## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	i
<b>Capítulo 1: El storytelling publicitario, historias que dan vida a las marcas</b> .....	1
1. El storytelling como herramienta discursiva y narrativa.....	1
a. Simplifica.....	2
b. Genera una fuerte conexión .....	3
c. Genera credibilidad.....	5
2. Storytelling: Relatos que dan vida a las marcas .....	9
3. El poder del storytelling en el mundo publicitario .....	15
<b>Capítulo 2: La condensación de historias en la publicidad</b> .....	25
1. La trama y la representación en las historias.....	25
2. La identificación con los personajes .....	34
3. La condensación de historias en la publicidad .....	42
<b>Capítulo 3: Análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco</b> .....	51
1. Cholo soy, condensación de historias de emprendedores peruanos.....	51
2. Análisis de la historia que compone la campaña.....	59
3. El storytelling y la condensación de historias en la campaña Cholo Soy.....	70
<b>Conclusiones</b> .....	77
<b>Bibliografía</b> .....	79



## INTRODUCCIÓN

Algunas historias contadas a través de la publicidad pueden lograr sensibilizar el lado más profundo del ser humano, otras pasan desapercibidas por la ausencia de creatividad para alcanzar los objetivos de comunicación de la marca, pero son las mejores marcas las que logran compartir un contenido humano y real en un mundo tan caótico como en el que vivimos actualmente. Los medios de hoy nos bombardean con una variedad de contenidos comerciales difundidos a través de sus diversas plataformas, y su afán por invadir todos los espacios con publicidad no ha hecho más que saturar el entorno en el que nos encontramos.

Las historias en la publicidad son variadas y dependen de un muy buen guion narrativo que se adapte a las demandas del cliente y del público. Como afirma Peña (2012), el objetivo final de un guion es contar una buena historia para realizar una producción todavía mejor. Más aún si los protagonistas logran plasmar en una o varias escenas una historia real que genere la valoración del contenido de la misma; porque como resalta Brenes (2016, p. 164): “el sentido de la historia nos conduce hacia el conocimiento de lo humano que a todos nos importa”.

La tarea de los guionistas en la elaboración del guion narrativo es clave para obtener una buena idea que sea llevada a una buena ejecución y que consiga que el público se sienta “complacido y cómplice al mismo tiempo” (Martínez, 2010, p. 23) por haber entendido la propuesta del mensaje. No solo es contar una historia, es también romper paradigmas que emergen de la sociedad actual y que se convierten en la clave para lograr cumplir el objetivo publicitario.

Una de las herramientas que actualmente nos permite llegar a conectar emocionalmente con la audiencia y que ha tenido mayor efectividad y fuerza persuasiva es el storytelling, como el poder del relato o el poder de contar historias, al que Salmón (2014, p. 30) califica como una técnica universal y transcultural, “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales”.

Y es a través de relatos, de historias, de testimonios, que la publicidad nos quiere contar algo. Hoy en día, el storytelling es una herramienta muy utilizada en el mundo de la publicidad, por eso en esta investigación se pretende valorar este instrumento publicitario dentro del marco de la condensación de historias, donde las campañas publicitarias buscan convertir a sus marcas en relatos vivos que involucren al ciudadano de a pie y que configuren una nueva estrategia de comunicación de marca.

Cuando se trata de contar una historia, una narrativa acerca de la marca y para la marca, el storytelling es una herramienta poderosa porque puede conectar emocionalmente con el público y llevar el mensaje de la marca de manera rápida y eficaz. Al final, las marcas más definidas son aquellas que podemos reconocer porque tienen un relato diferenciado detrás que las identifica y que debe ser ratificado de manera consistente y coherente por las acciones que la marca emprende en la relación diaria con su público

De esta forma, la condensación de historias se testeará en el storytelling publicitario de la campaña Cholo Soy de Mibanco, producido por la agencia FCB Mayo y que busca, a través de diversos personajes emprendedores, contar una misma historia de esfuerzo y superación. Precisamente, a través de estos testimonios se puede validar el uso del storytelling en la campaña publicitaria y, además, podemos valorar la fuerza de este recurso narrativo como clave para establecer un estrecho vínculo entre la audiencia y el cliente que busca convertir su marca en una historia auténtica y original.

La condensación de historias en el storytelling de la campaña Cholo Soy se verá reflejado, también, en el elemento emocional que va *in crescendo* gracias a la música que identifica a los personajes. “Hay que ver cómo la canción se potencia en imágenes con el trabajo de edición, de dirección de arte y de actores, donde destacó la captura del rostro cholo. La exposición franca y abierta en televisión de estos rostros de manera digna, sin juicios discriminatorios ni poses pomposas, alejada de tristezas y revanchismos en los que sería fácil caer dio fuerza al mensaje, resaltando un orgullo natural y merecido” (Pantigoso, 2016).

Asimismo, en el presente trabajo, se busca analizar la trama y la representación en las historias, que a través de la empatía e identificación con los personajes pueden llegar a compartir un mismo mensaje de unidad e identidad.



Como afirma Peña (2002, p. 35), “nuestra identidad se constituye de modo narrativo. Nos interesan todas las historias, porque hay una, la nuestra, que es la decisiva y sobre cuyo fondo contemplamos todas las demás”. Sobre esta interpretación se puede entender el contexto de la campaña de Mibanco que pudo limitarse a informar sobre sus créditos para micronegocios, pero decidió añadirle poderosos elementos de la narrativa que finalmente se reflejaron en una historia de identificación y empatía con la audiencia.

Dentro del esquema de la presente investigación, en el primer capítulo hablaremos sobre el storytelling publicitario como herramienta discursiva y narrativa que tiene el poder de conectar, persuadir y triunfar en el complejo mundo de la publicidad. El storytelling como recurso indispensable y eficaz, aparece como una de las mejores estrategias narrativas porque es capaz de simplificar, generar una fuerte conexión y al mismo tiempo generar credibilidad en la publicidad. La publicidad, a través de valiosos relatos, puede convertirse en un medio de gran alcance y persuasión gracias a la narración de historias de gran profundidad humana. Como nos describe Peña (2002, p. 20), “la narración que únicamente cuenta es la que inspira el silencio, es la que procede de una vida real y verdadera”.

En el segundo capítulo se hablará sobre la condensación de historias en la publicidad basándose en la configuración de un guion narrativo que ordene la estructura de los hechos. Si bien es cierto, el guion es un elemento esencial para plantear una buena trama y representación en las historias, también lo es para manifestar o transmitir, a través de los personajes, el tema como fuerza de la historia. Utilizando los elementos del guion narrativo podremos estudiar la condensación de historias en la publicidad que junto con otros factores correctamente estructurados y representados (rostros, gestos, miradas, imágenes, paisajes), música y letra, puedan complementar un buen guion narrativo y transmitir un mismo mensaje.

En el tercer capítulo se va a estudiar la campaña Cholo Soy a través de un análisis de las historias reales de emprendedores peruanos que han salido adelante producto de su talento y esfuerzo. Las historias que componen este proyecto publicitario se convirtieron en el mejor reflejo de lo que buscaba la campaña: comunicar un nuevo concepto sobre el emprendedor peruano que se había convertido en símbolo del progreso del país (Asociación Nacional de Anunciantes, mayo 2016). Al analizar los testimonios reales se buscará contextualizar el storytelling en la condensación de historias de la campaña, de tal

forma que se puede entender de principio a fin, porque como afirma Peña (2002, p. 21): “la relevancia antropológica de las narraciones ficticias o históricas radica en que nos ofrecen finales, tramas narrativas del todo desplegadas desde comienzo a fin, vidas logradas y fracasadas, que de algún modo nos dicen qué camino tomar y qué actitudes son las conducentes a nuestra plenitud anhelada”.

Respecto a la metodología, el procedimiento que se seguirá para estudiar el storytelling publicitario en la campaña Cholo Soy, es la revisión teórica y el análisis diegético de la condensación de historias que presenta la campaña. Este análisis se basará en un razonamiento inductivo, que consistirá en ubicar una única trama reforzada por las demás historias y en la identificación de los personajes que componen cada una de las historias y cómo estos en conjunto y gracias al storytelling dan como resultado la construcción de una buena historia.

Mediante la presente tesis se intentará demostrar la eficacia del storytelling en la condensación de historias publicitarias. Esta herramienta discursiva presenta las condiciones y elementos necesarios para conquistar el bien más valioso de la audiencia: su tiempo. Además, de reforzar la idea de que el storytelling publicitario surge como una alternativa diferente al discurso racional, apelando a las emociones y anticipando las mismas por encima de los argumentos. Es en la novedosa campaña de Cholo Soy de Mibanco donde se demostrará el predominio del storytelling para impulsar la rapidez y el alcance de la comunicación publicitaria.

# **CAPÍTULO I**

## **EL STORYTELLING PUBLICITARIO, HISTORIAS QUE DAN VIDA A LAS MARCAS**

### **1. El storytelling como herramienta discursiva y narrativa**

El arte de contar historias se puede remontar a los inicios de la misma humanidad, esta herramienta discursiva ha sido utilizada desde siempre para transmitir mitos o leyendas de generación en generación, o comunicar relatos que encarnan el verdadero sentido humano y condensan la historia como un saber universal, único y evolutivo. Sin embargo, propiamente se acuña el término storytelling en la década de los noventa en los Estados Unidos (Salmón, 2014) para referirnos a esta estrategia de comunicación que se basa en la narración de historias y que ha sido utilizada en todas partes, movilizandolos usos muy diferentes del relato. Con el tiempo esta estrategia se ve potenciada con la aparición de nuevos medios digitales y las nuevas formas narrativas dentro del ámbito publicitario.

En el mundo hay historias reales, se crean historias ficticias, todos somos parte de una historia o hacemos de nuestra vida nuestra propia historia con capítulos emocionantes y llenos de buenos y malos momentos que resumen una complejidad de instantes en un mismo tiempo, porque las historias no hacen más que revelar el lado más profundo del ser humano. Como decía Ricoeur (1999, p. 145): “Contamos historias porque, al fin y al cabo, las vidas humanas necesitan y merecen contarse”. Somos muchas vidas, somos historias, somos sabiduría, somos experiencias porque cada persona tiene una historia que contar, siempre.

Las historias empezaron cuando nuestros antepasados se sentaban alrededor de una hoguera para aleccionar a sus descendientes y continúa hoy en día con cada historia que nos motiva o nos inspira. Y es que desde siempre hemos usado las historias por la necesidad de transmitir vivencias, recuerdos o experiencias que nos identifican con otros y que nos integran en un mundo lleno de diferencias y variedad de historias. De esta manera, el mundo de la publicidad ha sabido utilizar y sacar provecho de esta forma de narración conocida como storytelling convirtiéndola en una herramienta discursiva y narrativa que es capaz de

condensar muchas historias en una sola ya que funciona por su propia esencia y la del ser humano.

El storytelling tiene muchas ventajas que le permiten generar un mayor impacto cuando se convierte en una pieza publicitaria ya que “es capaz de invocar un efecto emocional y/o comunicar un mensaje a la audiencia” (Herrero, 2016, p. 3). Dentro de estas condiciones el storytelling puede asumir un papel primordial en la narrativa publicitaria al cumplir con algunos requisitos básicos en su naturaleza comunicativa. En esta oportunidad, hablaremos de tres que resumen la eficacia y efectividad de este recurso.

La guía del Storytelling y Branded Content de ADECEC (Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación) de España, nos resume en tres grandes rasgos por qué el storytelling es una herramienta indispensable y eficaz en la era de la postpublicidad.

#### **a) Simplifica**

Cuando hablamos de historias podemos hacer referencia a Ricoeur (1999) quien ha visto en el relato, un medio privilegiado para esclarecer el carácter temporal de la existencia humana. El autor indica que “el tiempo se hace tiempo humano en cuanto se articula de modo narrativo” (Ricoeur, 1999, p. 25), es decir la narratividad y la temporalidad se constituyen mutuamente, son recíprocas e integran una sola trama. “Esta elaboración de la trama consiste en la selección y en la disposición de los acontecimientos y de las acciones para hacer de la narración una historia, completa y entera” (Peña, 2002, p. 18).

Siguiendo a Peña (2002, p. 20), “la vida del hombre segrega y recibe sentido en forma de historias, de relatos con los que la vida se expresa al tiempo que se hace aprehensible en preciso sentido: como mía y como humana”, es decir, plasamos nuestra historia gracias a otras historias que le otorgan cierta ‘configuración y unidad de sentido’ para entender las circunstancias dentro del plano temporal y narrativo, puesto que todas las historias tienen una potencialidad narrativa, merecen y valen la pena ser contadas porque nos permiten aprender, enriquecer y ampliar nuestro ser al influir en nuestras vidas.

Si trasladamos estas afirmaciones a la actualidad podemos decir que las historias simplifican una variedad de momentos y significados, y que nuestra identidad se constituye de modo narrativo al percibir otros acontecimientos desde una perspectiva personal para poder asimilar la historia como propia y sobre ese fondo contemplar todas las demás historias. Una sola historia puede resumir una variedad de historias comunes y cotidianas, fragmentos o episodios que nos identifican como seres humanos que comparten los mismos sueños, miedos, anhelos y oportunidades.

El storytelling permite simplificar varios mensajes en una sola historia de manera que este único mensaje pueda crear fuertes vínculos emocionales, es decir conectar con la gente para lograr el objetivo comunicacional del mismo relato. Hoy en día, la generación de contenidos publicitarios apela directamente a las emociones y ese es un rasgo esencial y característico del storytelling que influye en la atracción y el interés que siente la gente por las buenas historias que merecen ser contadas y compartidas en su entorno.

Para concluir con este apartado, podemos afirmar que dentro de la estrategia publicitaria actual, la simplificación es importante porque en pocas palabras o en pocas imágenes se puede decir mucho cuando la historia es la correcta y se pueden construir lazos emocionales perdurables gracias a ella. Sabemos que las historias siempre influyen en el comportamiento humano pero es el storytelling el recurso que hace que estas historias “sean fáciles de recordar y que muchas veces estas historias sean memorables” (Seguel, 2014, p. 14).

#### **b) Genera una fuerte conexión**

Un requisito indispensable que descubrimos al estudiar el storytelling es la importancia de los vínculos que puede crear no solo al despertar el interés del espectador sino porque es capaz de movilizar emociones y construir relaciones que permitan una conexión emocional más fuerte y duradera. En palabras de Seguel (2014, p. 78): “Una historia es una verdad universal cargada de emociones y sensaciones y tiene mucho más poder que un montón de argumentos y mucho más persuasión que un sinnúmero de datos”.

Guber (2011) nos cuenta que durante décadas las empresas no han considerado el valor de la narración oral, del relato, del boca a boca, orientándose más por datos, por cifras, o estadísticas, ignorando la constante evolución y los cambios sociales y tecnológicos que reclaman más la capacidad de contar una historia con propósito. Una historia que realmente pueda escucharse, contar o comentar, hacerla de otros, una historia que se conozca y que dé qué hablar.

Es decir, “las historias no son listas, plantillas, instrucciones, estadísticas o hechos puros y duros. Estas ‘no historias’ pueden proporcionar información, pero las historias tienen la capacidad única de conmover los corazones, las mentes, los pies y las carteras orientándolos en la dirección que imprime el narrador” (Guber, 2011, p. 24). La gente rechaza la complejidad de argumentos o ‘palabrería’, se confunde, se enreda y hasta satura su mente de información. Los conocimientos formulados, expresados y utilizados equívocamente han perdido peso para darle paso a las emociones como un nuevo giro a la comprensión del mundo y lo que conlleva ser parte de él.

La posibilidad de crear una fuerte conexión es un poder que tiene el storytelling al ser una herramienta que involucra directamente a las personas cuya naturaleza tiende a ser vulnerable. Este poder radica en la credibilidad de cada historia y como consecuencia su capacidad de humanizar cada episodio narrado, lo que le da sentido y significación a cada hecho por su valor humano. Las historias son universales y todas encierran un significado trascendental que transforma una historia única en una sola historia común, creando una historia más rica y sobretodo más humana.

Las historias involucran muchos aspectos emocionales y sentimentales pero esto tiene una interpretación más científica que sensible. “El poder de una historia tiene una base neuroquímica. Cuando cuentas una historia de la forma correcta, se activan en el cerebro las partes responsables que permiten a las personas poner atención, hilar los acontecimientos y sentir empatía por los personajes de esa historia” (Seguel, 2014, p. 56). Es decir, es posible cambiar el comportamiento, la actitud o la disposición de una persona incidiendo en la química cerebral a través de la narración de una historia, de esta manera, la efectividad del poder de la historia podrá basarse en una empatía que implique una conexión de la audiencia con la historia que se cuenta.

Según Seguel (2014), Paul Zak, uno de los pioneros en neuroquímica, explicaba que el ser humano tiene dos emociones principales, la angustia y la empatía, por eso el cerebro produce dos químicos que trabajan junto a estas emociones respectivamente, el cortisol y la oxitocina. Ambos elementos nos confirman que es posible cambiar el comportamiento cuando se modifica la química cerebral, y estas reacciones pueden ser las respuestas a cualquier tipo de historias que escuchemos o veamos al empatizar con el relato. El dramaturgo alemán, Zak, habla del proceso evolutivo de la neuroquímica del storytelling y como a través de cada paso, los acontecimientos de una historia pueden dejarnos siempre, o casi siempre, una enseñanza o moraleja que se resume en el efecto de reacción que tenemos como capacidad de respuesta a la historia que se nos ha mostrado.

Definitivamente, las historias influyen en el poder neurológico de la mente y el poder emocional del corazón. Las historias hacen que estos dos órganos se conecten mutuamente e interfieran en el proceso de recepción de lo narrado. “Las historias son trascendentales porque nos llevan a otros mundos y al hacer eso, transmutan la forma en la que nuestro cerebro trabaja y potencialmente la química que produce nuestro cerebro” (Seguel, 2014, p. 62).

### **c) Genera credibilidad**

Hablar de confianza hoy en día es una tarea difícil. Es difícil captar la atención de otros y aun más difícil convencerlos para que respalden nuestra visión, sueño o causa. Como decía Guber (2011, p. 56): “Tienen que llegar a sus corazones y a sus mentes, ¡y eso es lo que hace precisamente el storytelling!”. Para pasar al corazón de alguien primero debemos existir en sus mentes y motivar un determinado interés que genere una respuesta inmediata para posteriormente involucrarnos emocionalmente. Dicho de otro modo, no se ama lo que no se conoce.

Después de ganarnos la confianza de alguien, nos ganamos el respeto y fidelidad. Si bien, el storytelling es una estrategia muy usada en el mundo de la publicidad, es en otros aspectos donde más se ha desarrollado y explotado su poder de credibilidad y convencimiento, siendo oportuno precisar que también puede ser usado como una herramienta política de legitimidad para comunicar de manera auténtica acontecimientos que encierren valores tanto éticos como morales.

Hoy en día las campañas electorales han cambiado notablemente y son los candidatos políticos los que están bajo la lupa de los medios de comunicación y la sociedad. Cada declaración, propuesta, cada paso que dan es una oportunidad para destapar sus intenciones políticas y personales. Esto como consecuencia de gobiernos corruptos que abusaron del poder alrededor del mundo. La gente ya no confía en cualquier persona para dirigir su país, la gente quiere poner sus sueños, sus metas, sus proyectos en las manos de alguien auténtico y honesto.

Esta crisis de desconfianza ciudadana hacia la política es utilizada por el storytelling para usar y proyectar una imagen diferente de los políticos, pero siempre desde una política mediática donde el público pueda recibir los mensajes de los candidatos y estos puedan influir en las decisiones de ellos, dándose una retroalimentación como en la comunicación publicitaria. Pues bien, aquí el storytelling busca “construir estrategias de comunicación política que se ajusten a las nuevas lógicas mediáticas sin abandonar el contenido humano, emocional, pero sin caer en la superficialidad, el escándalo y la espectacularización de la campaña” (Cárdenas, 2013, p. 37).

He aquí la importancia del concepto de credibilidad definido como algo que puede o merece ser creído, es el storytelling un mecanismo que puede ser usado para generar credibilidad en las relaciones, y más aún en la política, aprovechando el contexto de inseguridad y temor para presentar un perfil diferente de los candidatos. En palabras de Cárdenas: “En este contexto, es donde puede ser útil explorar formatos, que como el storytelling, pueden ayudar a recobrar el lado humano positivo de la política y de paso restaurar la relación del electorado con los líderes, partidos e instituciones políticas” (Cárdenas, 2013, p. 38).

Cárdenas (2013, p. 44) asegura que esta herramienta también puede servir para la construcción del liderazgo enfocándose en la recuperación de las emociones en la estrategia política y lo sostiene de esta manera: “En una mediatización de la política, la herramienta del storytelling puede ser una respuesta político-discursiva a los retos comunicativos, persuasivos y sociopolíticos que se sobrevienen”. Los políticos son personajes que convierten sus vidas en historias inspiradoras para el ciudadano de a pie, una persona común que sueña y que deposita su esperanza en todo lo que este personaje pueda proyectar.



Un gran ejemplo para escenificar el storytelling político es hablar de la historia de Barack Obama y su posterior gobierno. El primer presidente afroamericano de Estados Unidos, que utilizó durante su campaña presidencial un mensaje esperanzador ante la crisis económica mundial, narraba constantemente relatos de sacrificio y superación acentuando el lado emocional de sus mensajes para llegar al corazón de cada norteamericano, latino o extranjero nacionalizado estadounidense. Tiempo después, durante su gobierno, daría a conocer uno de los relatos más importantes para la historia reciente de Norteamérica.

La Operación Gerónimo (Mayo 2011) fue uno de los acontecimientos que marcó un antes y un después en la historia del país y del mundo. Después de una década de los atentados terroristas en Las Torres Gemelas y El Pentágono, y de los constantes intentos por dar con los responsables de esta tragedia que enlutó a todos, Osama Bin Laden fue localizado en Pakistán por un grupo táctico norteamericano. Según López-Hermida y Vargas-Monardes (2013), este hecho sirve para explicar cómo una historia, su contexto y condiciones convirtieron al presidente norteamericano en el héroe del siglo por acabar con una de las cabezas más importantes del terrorismo y conseguir la tranquilidad y esperanza de una nación que había sufrido los embates del terror y la maldad.

Lo que hizo Obama fue contar una historia y, como storyteller, hizo de un acontecimiento histórico un relato diferente que tocó cada sentido y emoción de los ciudadanos. En paralelo, la Casa Blanca publicó diez fotografías que registraron la trastienda de lo ocurrido ese día a modo de contextualización de lo expuesto por el presidente en su alocución. Esas imágenes también son un relato y todo ello engloba el storytelling (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013, p. 40).

Obama cumple con grandes facultades, la de héroe y motivador. “Lo ha demostrado en la proyección que hace de sí mismo a través de su vida personal y las historias que narra en los discursos públicos” (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013, p. 38). El storytelling, aquí, es una herramienta clave, por su capacidad de generar confianza, que nace de conocer e identificarse con la historia que cuenta el candidato. “El storytelling se planteó como una nueva oportunidad para la política: una oportunidad para humanizar a los representantes y para reconquistar a los representados a través de la historia” (Gutierrez-Rubí, 2014, p. 51).

“Quien tenga la mejor historia, quien sepa transmitirla con verosimilitud, credibilidad, autenticidad, proximidad, cercanía y en primera persona, gana. Como consecuencia, primará en el público y en sus decisiones políticas variables emocionales relacionadas con la personalidad, la trayectoria y la figura de los líderes políticos” (Gutierrez-Rubí, 2015, p. 99). La historia personal y política de Barack Obama encarnó un universo de historias de ciudadanos comunes que sentían y soñaban igual que él y que apostaban por escribir juntos una nueva historia para su país.

Hemos utilizado la historia de Barack Obama como estrategia de storytelling político para ejemplificar cómo la credibilidad es un rasgo esencial para determinar el éxito o el fracaso de una estrategia tanto publicitaria como política. Es indudable, el efecto que ejerció su biografía, sincera e inspiradora, sobre sus electores, Obama no solo ofrecía un relato sino que el contenido de su mensaje (verdadero y real) lo convertía en un símbolo viviente por su capacidad de liderazgo que generaba admiración y respeto por parte de los ciudadanos.

La credibilidad supone un compromiso importante de todos los protagonistas, siguiendo un solo camino, “este sería el camino del storytelling, a través del cual es posible reconectar el electorado con los líderes e instituciones, romper la brecha y acortar la distancia entre la sociedad política y la sociedad civil o la ciudadanía, resaltar valores positivos de los líderes y mostrar su lado humano para generar lazos de identidad con las personas” (Cárdenas, 2013, p. 47). Obama, además de enganchar a sus seguidores con la promesa de superación y cambio, los hizo corresponsables del mismo, los hizo protagonistas de una misma historia que esta vez, escribirían juntos.

Si bien el storytelling se ha utilizado de forma exitosa en la comunicación política, es importante rescatar aquí que utilizamos este aspecto para resaltar un elemento esencial del storytelling que es la credibilidad de las historias. La verosimilitud de cada una de las historias es clave para la vinculación emocional de la audiencia en el proceso narrativo, ‘hacer creíble’ el relato ayuda a ‘hacerlo propio’ porque en el fondo todas las ficciones vienen a compartir reflexiones comunes o misterios del hombre, despertando así el interés y evocando los recuerdos del espectador. Para introducirnos más en la identificación con los relatos y reconocer la eficacia del storytelling como estrategia narrativa, estudiaremos a continuación, la comunicación de marca.

## 2. Storytelling, relatos que dan vida a las marcas

Si hablamos de relaciones, hoy en día, la relación marca-consumidor es una de las relaciones más exigentes, cambiantes e imprevisibles que hay. Esta relación exige una comunicación bidireccional y una retroalimentación por la naturaleza comunicativa de la publicidad actual que vivimos, una publicidad que genera más contenidos que formas y que establece un cambio en la manera cómo debe llegar el mensaje para ser convertido, transformado y viralizado. La era de la postpublicidad implica nuevos modelos de comunicación en un nuevo paradigma publicitario lleno de retos, propuestas novedosas y profundas transformaciones para adaptarse al cambio (Bravo, 2005).

La evolución de la era digital, la aparición de internet y la transformación tecnológica, ampliaron el panorama de la comunicación publicitaria. Estos nuevos soportes han dado lugar a lo que se conoce como ‘convergencia tecnológica’ permitiendo que en un mismo medio convivan diferentes formatos a través de los cuales se difunde el mensaje (Herrero, 2016). Esto lleva a ampliar el campo de estudio de la narrativa audiovisual publicitaria a los nuevos medios interactivos y sociales, llegando a dos conceptos clave para adaptar los mensajes publicitarios al nuevo entorno 2.0: el storytelling y la narración transmediática.

Definitivamente el storytelling tiene su base y condición en la narración. Las historias son y serán el eje principal de esta técnica. Y son las marcas las que optimizan este recurso, a tal punto que a partir de una historia puedan crear la historia de su marca, una historia que sea capaz de conectar y crear un vínculo especial con cada uno de sus clientes para luego convertir sus firmas en grandes imperios basados en las exitosas relaciones con sus clientes. Un cliente que no solo consume, un cliente que es fiel, que recomienda lo bueno y que basado en sus preferencias siempre se inclina por las marcas que transmitan credibilidad y confianza.

El storytelling no es más que contar y volver a contar historias, pero no cualquier historia, necesitamos de historias diferentes, que no repitan lo mismo, que no utilicen los mismos patrones de conducta, que no busquen lo mundano o lo superficial, buscamos historias que toquen el corazón, que hagan pensar al público, reír y hasta llorar, que invadan su lado más profundo, su lado más íntimo como ser humano, después, y solo de esa manera recordarán para siempre aquella marca o producto que lo hizo sentir más que lo mismo de siempre. Nuñez (2007) asegura que la confianza es un rasgo universal del relato como vehículo de

comunicación y que las marcas pueden optimizar este recurso asumiendo la responsabilidad de contar con ‘buenas historias’.

Y es así, las marcas solo buscan contar buenas y grandes historias para conectar con los temas más profundos de la mente del público. Esto implica adentrarse en el mundo de cada consumidor para descubrir las historias más íntimas y personales y conjugar diferentes maneras para atraer la atención del público para que el espectador se sienta identificado. Después de esto, la marca no sólo habrá captado un cliente, sino también un seguidor, un amigo, una oportunidad.

La publicidad utiliza la metodología del storytelling “como mecanismo que permite rescatar la humanidad y las emociones” (Cárdenas, 2013, p. 43), en este caso de las campañas publicitarias. Así, las marcas tienen una oportunidad para existir en la mente de los consumidores, para relanzar su estrategia y no solo captar clientes sino encontrar una oportunidad de conexión emocional con su público que vaya más allá de la tan anhelada venta del producto o servicio.

“Cuando hablamos de storytelling hablamos de transmitir la esencia de nuestra marca dentro de un contexto y mediante diferentes canales, a través del diálogo con nuestra comunidad” (Castro, 2014, p. 29). Las marcas tienen una amplia gama de alternativas para llevar su mensaje y su historia, la manera como lo hagan debe involucrar formas novedosas porque estamos en una era de cambios, lo que hoy día funciona como estrategia de marketing o publicidad, mañana puede ya no estar vigente, se necesita estar actualizados y atentos a cualquier posible cambio.

Si bien las relaciones entre marca-cliente son muy inestables, esta condición puede ser una gran oportunidad para las nuevas marcas que se abren paso en este vulnerable mercado. Es imprevisible el modo en que actuarán los consumidores, tan difíciles de convencer y complacer. Los consumidores se volvieron expertos en marcas gracias a los nuevos medios de comunicación que viralizan el contenido, en un tiempo feroz y apremiante y también gracias a la variedad de posibilidades para generar contenidos, para convertirse en el que manda, en el que decide, opina, crea, perfecciona, argumenta y califica.

La publicidad ha cambiado y con ello las marcas, ya no solo importa la imagen, el logo, el refrán, ahora necesitamos de historias, de personajes, de valores, para que así la gente ya no compre productos sino la historia que estos representen y de esta manera comprometerlos con una relación duradera y emocional. Como argumenta Salmón (2014, p. 44): “La marca debe volver a encontrar una identidad fuerte y coherente que hable tanto a los consumidores como a los colaboradores de la empresa”. Este desafío se convierte en el objetivo de todas las marcas que busquen el respeto, la estima y la consideración de sus clientes.

Las marcas necesitan de un universo narrativo, es decir, necesitan hablar, contar, decir, ya no son objetos o imágenes ‘cosificadas’, el valor del producto ha pasado a segundo plano para darle importancia a nuevas historias, honestas, cautivadoras, historias únicas y auténticas que apelen siempre a los valores del ser humano, que despierten su alma o su niño interior. Se ‘gestionan emociones’, ese es el poder de la narración hoy en día, y las grandes marcas o empresas están obligadas a transformarse bajo el efecto de la globalización de los mercados (Vidal, 2014).

“La publicidad ha dejado de anunciar productos para centrarse en la construcción de marcas, dando paso a nueva publicidad, lo que significa pasar de una publicidad referencial a una publicidad de la significación” (Vidal, 2014 p. 119), es decir, esta publicidad implica una adhesión emocional del consumidor a las ideas que la marca busca plasmar en su mensaje. Este conjunto de ideas llegan a calar en todo el ámbito psicológico de la audiencia comprometiendo sus sentimientos, emociones y decisiones.

Siguiendo a Vidal (2014), la denominada publicidad de la significación explota más los recursos emocionales que ya han sido constantes anteriormente en publicidad y que a veces pasan desapercibidos. La marca-emoción supone un compromiso bidireccional entre el cliente y la marca que ha logrado que su nombre sea más recordado que las propias características del producto, el valor extrínseco pasa a segundo plano, para darle valor al aspecto emocional del consumo.

Hoy en día no hay marca que descuide este aspecto primordial de la comunicación publicitaria, porque las historias seducen, atraen, conquistan y cautivan por el valor humano que hay en cada una de ellas y que marcan cualquier

tipo de identificación con las otras personas. En otras palabras, las marcas giran alrededor del sentir humano y de las emociones que encierra cada una de las actitudes o comportamientos que desencadena el paso de conocer una marca a identificarse o reconocer en ella valores comunes específicos. Como afirma Arbaiza (2013, p.7): “se necesita empezar a reconocer al consumidor como individuo y trasladar una de las más básicas necesidades humanas al marketing – la individualidad”.

Las marcas poco a poco han logrado configurar las necesidades del consumidor desmaterializando la idea de consumo para dar paso a marcas ‘más emocionales’ y uno de los instrumentos que ha hecho esto posible es la tecnología digital que a través de diversas plataformas y una conexión más personal e individual ha permitido entablar relaciones más sólidas entre el consumidor y la marca. Como lo dijimos al comienzo de este apartado se habla de una ‘convergencia tecnológica’ y como consecuencia de un storytelling que sienta sus bases en ‘una narración transmediática’.

Cuando hablamos de esto hacemos referencia a la conjugación de todos los elementos tecnológicos que posibilitan la comunicación. El storytelling va a combinar la narrativa con el contenido digital a través de múltiples plataformas que adaptan el contenido de acuerdo a su formato pero la esencia del mensaje sigue siendo la misma, apelar a los sentidos y emociones de las personas y así lograr hacerlas partícipes de la historia y puedan transmitirla a los demás. “Por tanto, los contenidos que genere la marca deben ser flexibles y moldeables porque, y aunque estemos ante una obviedad es necesario repetirlo, no es lo mismo un mensaje para la televisión que para un videosharing, que ofrece múltiples posibilidades de interacción, de impacto y de difusión” (Herrero, 2016, p. 3).

Sin duda es un reto para las marcas convertirse en grandes relatos, con tema, argumentos, trama, sentido, personajes, arquetipos y todos los elementos de un buen relato, pero, ¿qué es un relato? “Un relato es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas” (Nuñez, 2007, p. 93). Las marcas deben saber elegir los relatos correctos para contar su historia, pues estos se convierten en parte de su identidad, en su nombre y apellido, no pueden correr el riesgo de equivocarse.

En la ‘Economía de la Atención’, término que utiliza Nuñez (2007), para describir al contexto actual de saturación de medios, solo consiguen destacar los mensajes con fuertes cargas emocionales y que comprometen a todos nuestros sentidos. El storytelling es la estrategia de las marcas para comprometer la atención, la emoción y la conexión del público. El proceso surge como reacciones sucesivas: primero la atención, luego la emoción y por último la conexión, va de la mano con una predisposición positiva del consumidor, quien está dispuesto a creer en nuevas y buenas historias que transmitan nuevas sensaciones.

En el mundo hay millones de marcas que han logrado hacer de sus historias la personalidad y manifestación más honesta de sus marcas. Han usado testimonios y vivencias personales de gente sencilla para transmitir un mismo mensaje, un mensaje positivo que hable de alegría, de felicidad, de superación, de sueños, de compartir, de ilusión, de amor. Lo ha hecho Nike, Coca Cola, Adidas, Visa, usando historias memorables que conectan de forma inmediata con el consumidor porque tienen el poder de llamar la atención y generar un efecto positivo en él, moviendo sus intereses, sentimientos y opiniones.

Sin lugar a dudas, las personas se han convertido en la esencia y sentido de las marcas, porque cada persona es una historia que puede ser conocida y plasmada en una marca, esta manera de compartir una misma historia se traduce en la mejor estrategia de comunicaciones de marcas, una estrategia enfocada en las personas. Solo así se determinará el éxito de este tipo de narrativas humanas. Como afirma Seguel (2014, p. 27): “El storytelling hace que las historias sean fáciles de recordar y que muchas veces estas sean memorables”.

Se necesitan historias reales, creíbles, relevantes y convincentes que hablen de lo que realmente sienten las personas, de cómo una historia de fracaso puede convertirse en una de superación, con un mensaje optimista que hable, motive e influya en el comportamiento humano. Se necesita ‘movilizar emociones’ y dirigirlas al centro, al núcleo de las historias de marcas, a las personas. Como dijimos anteriormente, si el storytelling propone convertir las marcas en relatos, son las personas las que hacen que sus historias se conviertan en historias de marcas, de manera que un ciudadano de Inglaterra puede sentir la misma emoción que uno de Colombia, al ver la publicidad navideña de Coca Cola y recordar a su familia que está lejos. Diferentes culturas, diferentes países pero las mismas formas de sentir y reconocer en el otro su misma historia.

Las historias son un arma de inmenso poder porque la narración cumple un papel primordial en la motivación y persuasión del consumidor. Nuñez (2007), habla del potencial de comunicación del relato para imponer una dirección, un mundo referencial, y también un tipo de evocaciones y connotaciones concretas que determinan el sentido final de la historia. Por eso las marcas tienen que descubrir y reconocer lo que son y lo que piensan para proyectar eso a su audiencia y generar esa conexión entre la marca-consumidor, hacerla perdurable y duradera a través del tiempo y en un mercado de competencia donde las buenas historias atrapan y cautivan a las personas.

Además del poder persuasivo que tienen las historias, estas son capaces de humanizar cualquier contenido publicitario, enfocando y acercando la historia un poco más a la realidad. Las historias nos transforman, hacen que nos preocupemos por los demás, nos conectemos con otros. Por eso la importancia de las historias para generar empatía, ponernos en el lugar del otro y entender diversas situaciones que involucran cualquier experiencia en la sociedad humana.

Debe quedar muy en claro que el rol de una marca “es comprometer al consumidor, es hacerlo cómplice y parte de una historia” (Seguel, 2014, p. 24). Esta situación implica que el consumidor se sienta identificado con el protagonista, y posteriormente involucrado con la historia para entender y asimilar el mensaje. Por eso es que las marcas deben buscar una comunicación directa y auténtica transmitiendo un mensaje bueno, positivo y con valor humano para despertar y estimular las emociones.

Es importante recalcar que el storytelling es una herramienta muy usada en el mundo de las marcas para las campañas de recordación y fidelización de las mismas, de forma que las historias puedan adaptar el concepto comercial y hacerlo más humano. Al utilizar contenidos subjetivos en sus historias puede involucrar y convencer a través de las mismas y apelar a los valores sociales de su público. Las historias se convierten en experiencias compartidas y cotidianas porque provocan siempre una emocionalidad por su poder de implicación y resonancia social.

Las marcas pueden mejorar la efectividad y recepción de sus mensajes aprovechando el uso del recurso del storytelling. “El storytelling no es sólo un medio eficaz para comprometer y fidelizar al consumidor, también es una herramienta utilizada para comprender lo que los consumidores piensan de la



marca” (Salmón, 2014, p.56). Este nuevo enfoque nos habla de las inmensas posibilidades para explotar el recurso narrativo con una visión diferente que involucre trabajar en la imagen de la marca para lograr una buena promoción y aceptación de la misma.

A modo de síntesis, podemos decir, que necesitamos de marcas más transparentes, más abiertas, responsables y honestas con los consumidores para que siempre transmitan credibilidad y confianza. Lo mismo se le exige al consumidor, de manera que “esta colaboración y compromiso mutuo marca-consumidor, que puede verse plasmada en las comunicaciones publicitarias, puede asimismo trascender el ámbito de la comunicación e instaurarse en otros momentos y procesos” (Martí, Cabrera, y Aldas, 2012, p. 340). La adopción del storytelling en el mundo de las marcas potencia su comunicación, es tiempo de historias y es tiempo de que el consumidor forme parte de ellas para construir a las propias marcas.

Finalmente, se puede afirmar que gracias al storytelling, la actividad publicitaria y el frecuente uso de elementos emocionales y experienciales, se convierten en recursos estratégicos para imponer la marca frente al producto por la vía emocional. De esta manera, los relatos pueden convertirse en marcas que comuniquen de una forma diferente un mensaje más optimista. Actualmente, el protagonismo emocional influye más en el storytelling que utilizan las marcas para tratar de establecer una relación o un vínculo con el consumidor y gracias a esto pueden construir una nueva imagen con el propósito de contribuir al éxito empresarial de la marca. De ese poder que otorga el storytelling en la publicidad hablaremos en el siguiente apartado.

### **3. El poder del storytelling en el mundo publicitario**

Todo cambia, pero la publicidad definitivamente lo hace a una velocidad vertiginosa. Años atrás las marcas no nos saturaban tanto con sus mensajes, ahora los encontramos en los buses, en el cine, en las discotecas, en los parques. Tanta promoción publicitaria nos vuelve impacientes, hace que nos aburramos, que no podamos tolerar más avisos y que los ignoremos; buscamos la manera de ejercer el control de los medios y decidir qué entra o no a nuestra recepción de mensajes.

Según Pellicer (2011), la historia de la publicidad es un fenómeno sugestivo por la variedad de cambios desde su origen hasta la actualidad. Anteriormente, la publicidad diseñaba campañas con mensajes publicitarios destinados a un público que consumía unos determinados medios, eran medios masivos y directos. Posteriormente se dio la segmentación de públicos con la consolidación de marcas y con ello una publicidad más persuasiva que permitió un aumento importante de la actividad publicitaria y la consolidación de la profesión en las agencias de publicidad. Con el correr de los años aparecen nuevas técnicas como la litografía y la fotografía y la publicidad se inserta cada vez más gracias al cine, la radio y la televisión.

En el siglo XX, con la aparición del Internet en los años 90, la publicidad dio un giro más novedoso y original: “Estamos ante un medio que salta fronteras de forma instantánea, ofrece amplia libertad de expresión, comparativamente barato (...) en él se aúnan los rasgos de la prensa, radio y televisión, los integra y ofrece una notable interactividad” (Pellicer, 2011, p. 9). Tiempo después, la publicidad experimenta una etapa de maduración. Ahora se busca la diferenciación del producto que necesita de una ‘socialización del consumo’ en una nueva sociedad de consumo. Sin embargo, eso no duraría mucho ya que desaparece el valor real del producto para centrarse en las características inmateriales del mismo, ahora importa lo que transmite.

Actualmente, estamos ante un nuevo panorama, una convergencia de medios, un abanico de posibilidades de comunicación inmediata, segura y confiable. Este cambio tecnológico y social plantea un nuevo desarrollo de las comunicaciones publicitarias actuales, que tiene sus pros y sus contras y que diversos estudiosos deberían tomar en cuenta. Martí, Cabrera y Aldas (2012) analizan a través de un pequeño gráfico DAFO como la publicidad actual puede ser un elemento relevante para ser estudiado.

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragmentación de audiencias.</li> <li>• Saturación publicitaria.</li> <li>• Pérdida de control.</li> </ul>	<p><b>. AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No llegar al público de interés.</li> <li>• Pérdida de atención.</li> <li>• Dilución del mensaje.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiplicidad de medios.</li> <li>• Personalización.</li> <li>• Interactividad.</li> <li>• Colaboración.</li> <li>• Reducción de costes.</li> <li>• Alcance.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniencia.</li> <li>• Relevancia.</li> <li>• Implicación.</li> <li>• Compromiso y viralidad.</li> <li>• Competitividad.</li> <li>• Escalabilidad.</li> </ul>

Tabla 1. Análisis DAFO del macro entorno tecnológico publicitario actual.

Fuente: Martí, Cabrera, y Aldas (2012)

Este gráfico, a modo de resumen, nos esclarece las ventajas y desventajas del sistema de publicidad actual que involucra muchas oportunidades y retos en un contexto lleno de cambios. Todas estas cuestiones planteadas nos permiten esclarecer que la publicidad tiene la necesidad de adaptarse a los constantes cambios que se presentan en todos los aspectos tanto tecnológicos, sociales y económicos, de manera que pueda integrar o actuar en sinergia con los procesos publicitarios antiguos y nuevos buscando un mayor desempeño de las estrategias publicitarias actuales.

A modo de resumen, podemos mencionar y sintetizar algunos puntos nombrados por Martí, Cabrera y Aldas (2012). Dentro de las debilidades, se habla de una fragmentación de audiencias, que afecta directamente a la eficacia del mensaje, puesto que la información no llega al público de interés y los medios ya no son capaces de concentrar a grandes audiencias. En el punto que señala la saturación publicitaria se hace referencia a la dificultad de captar la atención del consumidor, lo que constituye una amenaza para la eficacia publicitaria actual, además de las innovaciones tecnológicas como grabado de programación televisiva a la carta y el famoso zapping.

La última cuestión a tratar dentro de las debilidades, es la pérdida de control ante la intervención del consumidor para alterar o modificar cualquier producto publicitario lo que genera la mal interpretación, confusión o concepto equívoco del mensaje.

Las grandes oportunidades que presenta la comunicación publicitaria actual nos habla de una multiplicidad de medios. Esta riqueza de medios va a permitir que actúen en sinergia produciéndose una retroalimentación inmediata entre los mismos y la accesibilidad del consumidor para satisfacer sus necesidades según su conveniencia de uso. El punto de la personalización hace referencia a la elaboración de los mensajes según las necesidades, intereses, gustos o preferencias, dirigiéndose a la “persona adecuada, en el momento adecuado, con el mensaje adecuado” (Martí, Cabrera, y Aldas, 2012, p. 335).

La interactividad es otra de las ventajas que presenta el presente contexto publicitario, este concepto conlleva una oportunidad para incrementar la implicación de los consumidores por la capacidad para interactuar de la marca, motivándolos a la acción y a la participación. El siguiente punto es la colaboración, el consumidor se convierte en un prosumidor de manera que cumple un importante papel considerando que incrementa la productividad lo que se convierte en una ventaja competitiva que tendrá como consecuencia el compromiso de los consumidores con la marca.

Otra oportunidad es la reducción de costes, los medios digitales han permitido que cualquier medio pueda acceder a la era digital eliminando ‘la barrera económica’. Los costes se presentan menores frente a grandes campañas de los medios de masas lo que representa una ventaja muy rentable. Para terminar hablaremos del alcance. Gracias a Internet se ha logrado la ‘internacionalización de los mercados’ con un panorama más amplio para detectar oportunidades de negocio dentro de diferentes contextos, mercados y segmentos. En palabras de los autores podemos sintetizar que “el entorno publicitario actual plantea importantes retos para el desarrollo de comunicaciones publicitarias eficaces gracias al impacto que las nuevas tecnologías han tenido en la práctica publicitaria” (Martí, Cabrera, y Aldas, 2012, p. 339). No hay duda de que el ambiente de publicidad que vivimos juega a favor de las grandes marcas que están obligadas a redefinir los conceptos de marca para encontrar nuevas propuestas y dirigir los mensajes apropiados de forma más eficaz.

Hoy en día, el Internet 2.0 ha permitido el auge del storytelling, “lo que está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo” (Nuñez, 2007, p. 24). No es contar la historia sin más, es nutrirla y alimentarla con más capítulos de manera que se actualice constantemente su valor, su esencia como historia. Los creadores de relatos deben ser capaces de producir las historias más seductoras y persuasivas posibles para poder comunicar su mensaje de manera que aporte sentido a otras vidas.

“Gracias a las tecnologías de la comunicación, el mundo se ha globalizado, haciendo que nuestro marco de referencia sea mucho más complejo” (Nuñez, 2007, p. 51). Hay millones de historias, de vivencias personales, de materiales narrativos, relatos ricos en sentido vital que nos sirven para la construcción de nuestro propio relato, que enriquecen nuestra forma de ver la vida y la de los demás, por ser los únicos seres capaces de socializarnos e integrarnos en un ambiente de constante participación social para coexistir y convivir en comunidad.

Para resumir, la era del Internet 2.0 ha provocado el resurgimiento del relato como una forma de comunicación, relatos que utilizan diferentes formatos para comunicar sentido e identidad a muchas vidas, comprometiendo a las marcas a construir historias mucho más ricas en contenido humano, sean de mayor o menor complejidad o duración del tiempo, todos estos relatos deberían comunicar una verdad, siempre.

En la publicidad es necesario conocer para convencer, por eso es importante apoyarse en diferentes ramas científicas como la psicología, la economía o la sociología. Cada una de ellas aporta conocimientos diferentes. “Sería sumamente difícil encontrar una campaña publicitaria 100% ‘pura’, es decir compuesta solamente con conocimientos de comunicación y persuasión. La publicidad necesita del aporte de otras ciencias y técnicas para garantizar el éxito de una estrategia” (Peña, 2005, p. 18). Esta posibilidad de vinculación entre las diferentes ciencias nos amplía la perspectiva para una comunicación más efectiva, puesto que cada una de ellas tiene su propio alcance para enriquecer a la publicidad desde su análisis del conocimiento humano. Esta forma de comunicación integral puede convertirse en una posibilidad para estudiar las nuevas estrategias publicitarias y profundizar en el estudio de las necesidades y comportamiento del hombre, que actualmente se encuentra bombardeado por la saturación de mensajes publicitarios.

“Gracias al profundo conocimiento de los deseos, motivaciones y los patrones de comportamiento del público objetivo, podemos acertar en la formulación de estrategias de comunicación persuasiva. Sin los aportes de esta ciencia (publicidad), las posibilidades de lograr un cambio en las decisiones del consumidor, serían muy difíciles de lograr” (Peña, 2005, p. 79). El autor, asegura, que la publicidad no puede prescindir de las demás ciencias pues cada una de ellas aporta información valiosa sobre la sociedad, sus formas de actuar, sus hábitos, sus motivaciones, y todo lo que involucre su proyección social.

Las marcas deben identificar los aspectos relevantes a través de la observación del comportamiento de las personas y relacionarlos con los contextos actuales de manera que los contenidos publicitarios siempre puedan ser efectivos al trabajar con situaciones reales y cotidianas. Seguel (2014) resume el proceso para la creación de historias de marcas. El primer paso es la observación; luego sigue la identificación para reconocer los comportamientos claves; como tercer paso está la empatía, requisito necesario para que se pueda dar un storytelling efectivo. Como cuarto paso está la apropiación, hacer de la historia algo nuestro, propio, y como último paso está repetir la historia, un boca a boca, para generar conexión con más y más personas.

Los consumidores, por su parte, analizan sus necesidades y evalúan las diferentes marcas en un proceso donde interactúa la mente, el cerebro, el cuerpo y la sociedad. La sinergia de estos elementos incide en la respuesta o decisión del consumidor que necesita estar cautivado o motivado por nuevas historias. “Todos sabemos que el rol de las emociones es fundamental dado que las decisiones son de carácter emocional y no racional” (Seguel, 2014, p. 100). Por eso es importante que las marcas ya no centren su atención en el producto sino en el concepto que transmiten para poder potenciar su poder persuasivo.

Publicidad y marca son dos conceptos distintos pero que deben trabajar juntos, equilibradamente, en un proceso de convergencia tecnológica y constante actualización. Nada es igual, ni las marcas, ni los consumidores y menos la publicidad. En un escenario tan cambiante, al multiplicarse los medios se multiplican muchas y variadas formas de publicidad y cuando la globalización se impone surgen nuevas realidades y consecuencias que afectan y sugieren nuevas estrategias. Se tiene que reinterpretar este nuevo y complejo mundo de la información donde, valga la aclaración, está permitido persuadir y no manipular, porque esto implica distorsionar la verdad y si no hay verdad no hay comunicación.

Es amplia la brecha entre manipulación y persuasión. A pesar de que el storytelling utilice historias ficticias o reales, siempre busca transmitir un mismo mensaje, con valores sociales que encarnamos en nuestra vida diaria, personal y en comunidad. Somos conscientes de que las marcas tienen una enorme responsabilidad, de trabajar a favor de la transparencia reflejando siempre la realidad y asemejándose a lo verdadero, pensando en el ciudadano y trabajando para ellos en su papel de consumidor y seguidor de la marca. Solo así, las marcas más honestas tendrán el respeto y el respaldo de una audiencia segura y confiada.

“Uno de los grandes retos para la publicidad es que tiene que ser capaz de encontrar la manera de implicar a los consumidores potenciales en su marca” (Madiveitia, 2008, p. 74). Un reto para nada sencillo dadas las condiciones y opciones que tiene el consumidor para evadir y evitar cualquier tipo de publicidad (desde el zapping hasta la televisión programada). Actualmente, el contexto publicitario enfrenta dificultades para captar y retener la atención del consumidor, ante esta situación, se necesitan nuevas propuestas de valor en las comunicaciones publicitarias, nuevas fórmulas comunicativas como el entretenimiento o la diversión como alternativas para ‘enganchar’ a la audiencia sin aburrirla y sin saturarla.

Cada día recibimos miles de impactos publicitarios a través de los diferentes medios que utilizamos como el móvil, la radio, el cine, la televisión, el internet a través de las redes sociales o el correo electrónico, el periódico, revistas, etc. Este excesivo ruido publicitario, esta presión mediática, genera en nosotros una progresiva inmunidad a todos estos impactos. Sin embargo, “a pesar de que los mensajes publicitarios nos rodean por todos los lados, estos son necesarios, ya que nos mantienen al día sobre las novedades y nos permiten elegir entre una variedad de opciones” (Peña, 2005, p. 31). Necesitamos de la publicidad siempre, pero esta debe transformar las fórmulas que utilizan los medios tradicionales para llegar mejor a la audiencia.

Una audiencia, hoy en día, es una audiencia independiente, que puede decidir qué es lo que quiere, cómo, cuándo y dónde lo quiere, una audiencia más experimentada gracias al tiempo al que está expuesta, a la diversidad de contenidos publicitarios y al poder de persuasión de los mismos. La audiencia ya no es solo una simple audiencia ahora tiene la capacidad de informar, de viralizar contenidos, de interactuar e intercambiar información con muchos más consumidores y con diferentes marcas.

Este rasgo tan importante que hace referencia a la interactividad de la actividad publicitaria y que mencionamos anteriormente dentro de las fortalezas del macro entorno tecnológico publicitario actual, implica “un interés y una participación por parte del consumidor por aquellas marcas que le aporten valores y significado” (Martí, Cabrera y Aldas, 2012, p. 340). El consumidor ha dejado la actitud pasiva del pasado y adopta un comportamiento más proactivo a través de la interacción, la conversación, las redes sociales y la participación, de manera que los contenidos publicitarios sean más productivos y beneficiosos para la sociedad.

El consumidor ya no es solo un simple espectador, ahora tiene inmensas posibilidades de actuación y participación. El storytelling nos traslada a ‘un capitalismo emocional’, historias que giren en torno a las marcas y que conviertan a los consumidores en los narradores de estas historias. En palabras de Salmón: “Debemos concebir a la marca como un relato y las campañas publicitarias como secuencias narrativas. No hablar más de consumidores, sino de audiencia y sustituir los logotipos por personajes” (Salmón, 2014, p. 57). Todo gira en torno a grandes historias que fabriquen grandes emociones, “lo que hace una buena historia es su capacidad de ayudar a las personas a definir su identidad y suplir sus carencias emocionales” (Seguel, 2014, p. 121).

Actualmente vivimos en un mundo complejo con situaciones adversas, con problemas cotidianos, con rutinas agotadoras de trabajo, con familias dispersas, con falta de valores y compromisos, gente que evade responsabilidades y deberes. Ante esta situación se presenta esta carencia emocional en las personas que buscan una manera significativa de vivir y encuentran en las historias una inspiración y una convicción para asumir una forma de vida diferente. Las historias significativas crean fe en la marca y la publicidad actual tiene que encontrar la manera más idónea para que el elemento emocional siempre esté presente, porque la audiencia activa de hoy es capaz de responder de inmediato al mensaje de una marca. “La publicidad incrementa el deseo de superación. El ser humano que está constantemente buscando llegar a nuevas metas, se encuentra motivado permanentemente” (Peña, 2005, p. 39).

La publicidad debe buscar una conjugación con el storytelling que le permita trabajar rescatando los elementos sustanciales y plasmarlos en verdaderas historias publicitarias de marcas que apuesten por el verdadero cambio: una cultura más humana. Si la gente se conecta con las historias es porque se ve reflejada en ellas, porque se identifica con lo conocido, con lo cotidiano, con lo que la mayoría de seres humanos compartimos. Desde sueños, anhelos, éxitos,



alegrías, triunfos, victorias, logros y toda una serie de sentimientos y emociones que definen el propósito de cada marca.

El storytelling trabaja con historias ligadas a emociones. Las historias de marca que usen el storytelling definitivamente van a obtener el compromiso de los consumidores los mismos que se pueden convertir hasta en evangelizadores de la marca porque una buena historia tiene más posibilidades de ser compartida entre varias personas. Ese poder de boca seguirá siendo la mayor aspiración para las marcas, porque implica la satisfacción del consumidor.

El proceso de evolución publicitaria implica pasar de una nueva tecnología a un nuevo consumidor y a una nueva creación del concepto de marca. Un gran ejemplo es la marca Starbucks. Seguel (2014, p. 105), recoge el testimonio de Howard Schultz, CEO de Starbucks: “No estamos en el negocio del café, sino en el negocio de crear una experiencia de consumo, en la que el café es una parte”. Las historias deben producir experiencias diferentes con detalles que definan la esencia de la marca y el compromiso y garantía para respaldar su concepto como único y novedoso frente a la competencia.

“Una historia crea un amor por la marca, lo que hace posible que sea comprendida, confiable, valorada y deseada. Tenemos todo a nuestro favor, nuestra experiencia, nuestro entorno y el poder de una historia” (Seguel, 2014, p. 153). Si hablamos de entorno, tenemos numerosas posibilidades en el actual campo publicitario. La convergencia de medios nos da la oportunidad de llevar las historias a todas partes gracias a los diferentes formatos accesibles que se convierten en un canal de comunicación efectivo y legítimo.

Esta realidad, contradice las predicciones de grandes expertos que vaticinaban el fin de los demás medios de comunicación con la llegada del Internet. El auge de esta plataforma no significó una crisis de medios sino que está cambiando la esencia de estos, perfeccionando sus técnicas y convirtiéndose en una herramienta de edición universal de información. Los medios, están obligados a reinventarse a sí mismos, así como también la publicidad de manera que el lenguaje publicitario no pierda eficacia y tampoco su capacidad de persuasión y credibilidad.

No hay duda de que la llegada de Internet ha sido clave para replantear el escenario de la comunicación publicitaria. Desde anuncios publicitarios más sofisticados hasta un nuevo consumidor que está más informado y preparado para relacionarse con las marcas. Las formas de comunicación han cambiado y en este proceso de adaptación la publicidad seguirá evolucionando, ya no sólo comunica emociones sino que busca la empatía correspondida con la marca, compartiendo experiencias y entablando relaciones con ella.

Está claro que la publicidad ya no es solo un instrumento de ventas, como se consideraba antiguamente. “Nuevo medios, nuevas herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes” (Martí, Cabrera y Aldas, 2012, p. 327). Todo esto implica que la publicidad tome nuevos caminos ante estos nuevos escenarios y pueda enfrentar este indescifrable y agresivo macro entorno al que se hace frente día a día. Ahora ya no está condicionada ni por tiempos ni espacios solo necesita de propuestas concisas para una sociedad interconectada, con múltiples formas de difusión de información y fenómenos de comunicación que se viralizan instantáneamente gracias al poder del Internet.

Como vemos, el storytelling se convertirá en un aliado de la publicidad actual para explorar nuevas formas de comunicación y conexión con los consumidores. No hace falta ir tan a fondo para descubrir lo que el consumidor quiere hoy en día, simplemente es explorar su mundo cotidiano y descubrir las necesidades emocionales que puedan plasmarse en un relato, porque solo las grandes emociones logran dar sentido a la vida de las personas.

Es importante comprender para qué nos sirve el storytelling en el complejo mundo de la estructura narrativa. Si bien es cierto, esta herramienta hace más potente la conexión emocional con la historia, se necesita de otros elementos que complementen esta fórmula. La unificación entre estructura y trama, la vinculación entre personajes y arquetipos y la transformación del protagonista y los personajes que giran alrededor del núcleo dramático, son nociones que ejemplifican la importancia de un guion narrativo en la publicidad. En el siguiente capítulo, se abordarán dichos temas, así como también, la importancia del guion literario como herramienta narrativa para la construcción y condensación de historias, que posteriormente serán aplicadas al ámbito publicitario en complicidad con el uso del recurso de storytelling.

## **CAPÍTULO II. LA CONDENSACIÓN DE HISTORIAS EN LA PUBLICIDAD**

### **1. La trama y la representación en las historias**

En el mundo de las historias hay una escasa línea que separa la ficción de la realidad. Todas las buenas historias que escuchamos, vemos o compartimos día a día comunican un contenido de valor humano que nos permite conocer un poco más de nosotros mismos. Los diferentes acontecimientos que se transmiten, gracias a su representación en las historias, nos trasladan a un mundo tan sensible que es posible identificarnos con cada personaje, con cada escena, con cada transformación. Todo es parte de una sola realidad y la manera de interpretar cada historia será diferente, según la perspectiva de cada persona, pero siempre buscará descubrir la proyección del lado más humano.

Se ha hablado mucho del poder que tienen las historias para conjugar un sinfín de emociones en el alma del espectador, todos hemos sido testigos de cómo a través de los años, el cine, la televisión y actualmente la publicidad pueden transmitir historias con el poder de cambiar muchas formas de sentir y de pensar. El valor de cada historia no será efímero mientras podamos transmitir su mensaje gracias a cualquier forma de comunicación humana o mediante la palabra. Como sostiene Sánchez-Escalonilla, (2016, p. 14), al hablar de la palabra del guion literario, “solo mediante la palabra se revelan los conflictos dramáticos, la lucha interior de los protagonistas, la conducción de la trama, la evolución de los personajes y los principios temáticos de la obra”.

Recordemos, cómo las películas animadas de Pixar pueden despertar en un adulto las mismas emociones de un niño, o cómo sus personajes han podido pasar a la historia como el mejor de los recuerdos infantiles. En la televisión, por ejemplo, las novelas brasileras de los últimos años han causado gran controversia al tocar temas como la prostitución, la trata de personas y la homosexualidad, temas tan reales como polémicos pero que nos hacen valorar cada historia por su mensaje y por las personas que hay detrás de cada personaje. No podemos olvidar las poderosas campañas navideñas de Coca Cola y su mensaje de la felicidad,

donde cada persona en cada rincón del planeta puede experimentar una cierta mezcla de alegría y dicha, al recordar las fechas de fin de año y la compañía de la familia. Todas y cada una de estas historias tienen el poder de despertar emociones y de identificarnos tanto hasta sentir como nuestra cada historia.

Para hablar de historias tenemos que enfocarnos primero en su núcleo, en su columna vertebral, en su origen y punto de partida: un guion. Cada historia necesita de una estructura y de una trama, de una forma y un fondo, ambas hacen referencia a una misma realidad pero desde diferente perspectiva. Al mismo tiempo se convierten en la esencia de la historia para que funcione el discurso narrativo y para que el mensaje llegue correctamente. Todos los elementos de la historia tendrán que trabajar juntos para lograr la armonía y el objetivo del mismo relato, otorgándole no solo coherencia sino también cohesión.

La estructura de una historia varía dependiendo de lo que se quiere contar y la complejidad de elementos que se utilizarán para contar esa misma historia. Según McKee (2008, p. 53), “la estructura es una selección de acontecimientos extraídos de las narraciones de las vidas de los personajes, que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas y expresen una visión concreta del mundo”. Aquí radica la importancia del objetivo de nuestra narración y lo que se pretende alcanzar al dar a conocer una historia, por eso es que los acontecimientos narrativos tienen significado y no son triviales.

El guion, en cualquiera de sus formas, cinematográfico, teatral, publicitario, intentará reflejar las percepciones y motivaciones más profundas del autor, por ende no debe seguir un modelo, pautas o normas que condicionen su desarrollo. El autor buscará compartir las formas universales comunes, de manera que estas realidades humanas puedan lograr sensibilizar a cualquier tipo de público, adelantándose a las reacciones y expectativas del mismo para lograr una propuesta original. “Debemos dar forma a nuestras historias de tal manera que expresen nuestra visión y satisfagan los deseos de los espectadores” (McKee, 2008, p. 23).

Un guion de una historia funciona en su conjunto, todos los elementos que lo componen deben trabajar de manera estratégica pero primero necesitamos de una estructura sólida que soporte la historia. Y las historias se mueven y giran alrededor de un momento o suceso dramático que le otorgue peso e interés al relato, sin drama no hay atención, sin drama no hay historia, porque las personas se sienten atraídas por el contenido humano en las historias, y siempre

enfrentamos una misma realidad, problemas, conflictos que buscan ser superados y enfrentados por nosotros o los personajes.

Seger (2011) considera que el guion siempre debe trabajar con la estructura básica que se utiliza desde tiempo de la tragedia griega. Cuando hablamos de estructura tenemos que considerar tres momentos básicos: planteamiento, desarrollo y resolución. La estructura debe ser clara para centrar la historia y al mismo tiempo hacerla avanzar. Por eso decimos que la estructura es la columna vertebral de la historia y gracias a ella podemos seguir la dirección de la misma y ubicar los puntos de clímax. “Centrar la situación en una línea argumental coherente pone en marcha el relato y orienta al espectador de forma que pueda seguir la historia sin hacerse constantes preguntas” (Seger, 2011, p. 33).

Es importante iniciar la estructura del relato con un buen planteamiento que pueda exponer el tema, introduciéndolo de manera indirecta, inadvertida. De esta manera anticipamos lo que vendrá a continuación, situando el relato en la mente del espectador, de manera que despierte su interés y atención en el primer paso narrativo. El planteamiento debe presentar la mayor cantidad de información posible para situar al público en el contexto del relato, el ambiente, los personajes, la trama, todos los elementos que puedan orientar a los testigos de la historia.

Los hechos que se presentan a lo largo de la historia deberán mantener un estilo dramático consecuente con momentos impredecibles e intrigantes que alimenten la acción o el suspenso. Una historia presentará mayor consistencia, movimiento y se convertirá en una ‘buena historia’ cuando tenga una única línea argumental que pueda integrar las diferentes tramas que se presenten alrededor de la historia. Por eso es imprescindible seguir un mismo hilo conductor (McKee, 2008).

El progreso de la historia seguirá con un desarrollo que aproxime el final de la historia. Este segundo momento presentará diversos quiebres, giros, cambios que aceleren la acción. Durante el desarrollo, la continuación se ve afectada por diversas nuevas situaciones o circunstancias a las cuales los personajes deberán adaptarse. Estas progresiones implican un mayor compromiso de las capacidades de los protagonistas que deben superar cualquier tipo de experiencias desconocidas.

El segundo momento o desarrollo debe crecer con un interés sólido y mantener el ritmo de la historia. El espectador debe llegar a un punto de inflexión y continuar con el hilo conductor del relato hasta el final del mismo. “Las historias no deben retroceder a acciones de menor calidad o magnitud, sino que deben progresar hacia una acción final más allá de la cual el público no se pueda imaginar otra” (McKee, 2008, p. 256). El desarrollo es una pieza clave para mantener una secuencia de actos que logren ‘enganchar’ al espectador, cada escena o secuencia deberá seguir una progresión personal de los personajes y las acciones serán guiadas por la dinámica de la historia. De esta manera la historia que presentó un acontecimiento que desequilibró la vida del personaje vuelve a restaurar el equilibrio y de una manera desapercibida introduce la resolución del conflicto.

El clímax y el desenlace llevarán a la resolución final de la historia, donde todo encajará, los cabos sueltos se atarán y se resolverán los problemas presentados al inicio de la historia. Esta escena obligatoria para cada historia obedece a un cambio de valor o significado que siempre provoque emociones en el público y que responda a las necesidades de la historia. Los finales felices no son siempre los finales más esperados, un verdadero final es aquel que profundiza en el interior de la mente y alma humana. “La clave de todo final de una historia es dar al público lo que desea, pero no de la manera en que lo espera” (McKee, 2008, p. 373).

Lo que el público quiere sentir, al terminar de ver una historia, es una satisfacción emocional, encontrar un sentido a la narración que se le ha presentado. El final debe ser la suma de significado más emoción porque los finales que van más allá de la ficción para representar las historias, implican una identificación con los personajes al ser un medio narrativo que refleja la comprensión y la recreación de la realidad.

El tercer momento o resolución eleva el nivel de la historia y conecta o sintoniza emocionalmente mejor con la audiencia. Al ser el fin de un ciclo o el cierre de un proceso permite jugar con las emociones que acompañan el camino de la historia en busca de las propias necesidades. “Cuanto más compartamos el deseo del protagonista de alcanzar su meta, mejor conectaremos con él” (Seger, 2011 p. 137). Por eso es importante conjugar la acción con la emoción, al mismo tiempo, de manera que se pueda descifrar el contenido emotivo del mensaje.

Los dos primeros momentos, planteamiento y desarrollo, además de los diversos elementos que constituyen la esencia del guion son importantes para que el final convierta el relato en una historia de transformación. Estos modelos o elementos que básicamente intervienen en el momento del desarrollo hacen referencia a la funcionalidad del guion en su conjunto. Si bien hablamos de una estructura en tres actos no podemos obviar los diversos puntos de giro, que es la acción o suceso para pasar de un acto a otro.

Según Seger (2011), el elemento catalizador o detonante, también es importante porque con él arranca la acción de la historia. “El detonante es el primer empujón que pone en marcha la trama” (Seger, 2011, p. 41). Otro elemento que está dentro del planteamiento, es la cuestión central, como núcleo sobre el cual todo lo que sucede en la historia se relaciona con ese asunto planteado, después de esto la historia empieza a desarrollarse y los puntos de giro se hacen presente hasta llegar al clímax de la historia y posteriormente a la resolución, logrando culminar con éxito un proceso que debe seguir la misma línea argumental.

Los incidentes o sucesos dramáticos que introducen la historia también van a ser elementos claves para que la historia adquiera impulso. La historia necesita de constantes estímulos, para que el planteamiento no se vuelva lento y para llevar la historia hasta su límite y hasta un clímax brillante y satisfactorio. Por eso hablamos de una unidad de acción, de una estructura sólida y de una totalidad que consta de un principio, un desarrollo y un final. Después de enfocarnos en la estrategia estructural o forma del relato, pasaremos a enfocarnos en la trama como el fondo de la historia que mantiene la dirección original del relato.

Para introducirnos en la historia tenemos que introducirnos en la trama. Debemos tener en claro el concepto de trama, porque mientras que la historia consiste en un conjunto lineal de sucesos, las tramas tienen una estructura narrativa y dramática y son usadas para contar diversas historias. En otras palabras, “las tramas concretas son capaces de servir de vehículo para determinadas historias” (Tobias, 2004, p. 13) y solo las buenas tramas que respeten el orden y la consecución de ideas, pueden llegar a comunicar el verdadero sentido del mensaje.

“Si bien la estructura selecciona los acontecimientos, la trama los dispone internamente, interrelacionándolos a fin de forman una historia coherente” (Agapito, 2016, p. 19). Así como la estructura del guion, la trama del mismo exige un orden en la composición tanto narrativa como dramática, necesita de una unidad de sentido y de integración o cohesión, porque una historia sin trama carecería de sentido ya que es la que establece ‘la unidad narrativa’ en el relato dramático.

Es importante, aquí, resaltar el papel del guionista para poder sincronizar la estructura y la trama de un relato, respetando un orden, de manera que los elementos del guion estén unidos y se desarrollen coherentemente. El guion literario es un instrumento que, como su nombre lo dice, ‘guía’ el transcurso de una historia y hace que la composición narrativa pueda perseguir su objetivo de manera correcta. La historia contada paso a paso requiere de un trabajo minucioso y de criterio, que sepa manejar una estrategia estructural y emocional para el desarrollo de una buena trama que despierte la expectativa y la curiosidad del espectador. La trama deberá organizar los acontecimientos de tal forma que los actos, deseos, preocupaciones y miedos de los protagonistas se conviertan, también, en el motor de la trama.

“Una trama es una proyección de la conducta humana” (Tobias, 2004, p. 59). Es decir, gracias a las diversas tramas que se plantean a través de los relatos nos podemos identificar con algunos de los personajes al vernos proyectados en ellos. Estos personajes revelan en su comportamiento humano, diferentes patrones de conducta, sentimientos o pensamientos con los cuales nos sentimos identificados porque compartimos una misma naturaleza humana que permanece con la evolución del tiempo. Los temas que giran alrededor de la trama son temas eternos y universales que compartimos todos y al mismo tiempo.

La trama es un proceso que va a seguir un camino de causas y efectos, de acción y reacción de manera que el espectador se mantenga a la espera del siguiente acontecimiento. Por eso, se considera también como una fuerza de cohesión que necesita de momentos de tensión porque una historia requiere una tensión constante alimentada por diversos conflictos que aumentan la intensidad del relato. Además, se necesita de acontecimientos significativos que sostengan aún más el relato.



Como sabemos las tramas se basan en la común experiencia humana y solo se adaptan a las necesidades de cada historia. No hay nada que nos identifique más como seres humanos que compartir una misma naturaleza. Por eso es importante que al elaborar un guion se tome en cuenta muchos aspectos, temas o tendencias sociales, lo que incide en los aspectos personales de la historia, porque “un guionista es básicamente un explorador de la condición y naturaleza humana” (Tobias, 2004, p. 11).

Al hablar de tramas hay que tener en cuenta diversas tramas secundarias que se convierten en la clave para enriquecer el relato con variaciones sobre el mismo tema, ya que un solo acontecimiento puede desequilibrar la vida del personaje y cambiar el giro de la historia. Estas tramas secundarias son variaciones que fortalecen y refuerzan el tema principal de la historia, con detalles y argumentos claves. “Se ha dicho que la trama principal conduce a la acción y las secundarias, al tema” (Seger, 2011, p. 59). El trabajo en conjunto entre tramas secundarias y principal pueden completar las acciones de los personajes y el desarrollo de las estrategias emocionales y estructurales del guion.

Como sustenta McKee (2008, p. 376): “El corazón emocional de la historia se encuentra en la trama principal”, es decir, esta trama servirá de apoyo para sostener a las demás. Pero es importante la integración de las subtramas para entender y seguir el proceso de la historia. Estas subtramas se encargarán de dar dimensión al guion, profundizar en la historia y conducir el tema, revelando dimensiones adicionales de los personajes o la transformación de los mismos. Por eso la falta de integración de las tramas secundarias con la principal se convierte en un problema cuando resultan inconexas, fuera de lugar, lo que genera confusión en el público y falta de claridad, además de desorientarlo y sorprenderlo de manera equívoca. Las subtramas otorgan un mayor nivel de complejidad al relato pero la clave está en que se integren bien aunque también deben funcionar por sí solas, como historias independientes, que al unirse a la trama principal, puedan enriquecer el relato.

Diversos autores manejan un sinnúmero de posibilidades, ejemplos o modelos de tramas que son recurrentes en las historias del día a día. Los tipos genéricos de tramas narrativas y dramáticas se utilizan para exponer o presentar distintas historias, por eso decimos que cada trama se adapta a un relato específico reforzando el aspecto narrativo y la línea dramática de la historia. Vale aclarar que “las tramas no son los soportes narrativos y argumentativos que son capaces incluso de poner al lector y al espectador ante distintas versiones de una misma

historia” (Tobias, 2004, p. 13). Es decir, las tramas no son las historias sino el modo que se utiliza para contar dichas historias.

Debemos comprender la naturaleza de la trama y de cómo esta fuerza afecta a la ficción dependiendo de las circunstancias y condiciones que se presenten. Al hablar de los acontecimientos humanos que guían una trama tenemos que hacer referencia a los ‘instintos’. Estos patrones de conducta que son compartidos por todas las sociedades alrededor del mundo, como el instinto de supervivencia, el instinto maternal o el de defensa, se convierten en el primer paso para acercarnos a una verdadera trama.

Una trama exige una unidad de acción que engloba un principio, un desarrollo y un final rechazando cualquier superficialidad o detalle superfluo que desgasten la trama. Todo este proceso debe estar vinculado a la experiencia humana, por eso la trama utiliza a los personajes y viceversa de manera que se puede dar forma a las ideas del guion gracias a la flexibilidad de la misma trama. Sánchez-Escalonilla (2016) sugiere que toda historia debe presentar una evolución dramática y el conflicto debe impulsar este proceso. Al hablar de esto debemos entender que las historias no son más que nudos que hay que resolver con la ayuda de una buena trama que explique donde se origina el problema y cómo se resuelve. Si el conflicto es el núcleo de toda historia, la trama es la combinación de estrategia estructural más estrategia emocional optimizando los recursos de tensión dramática a lo largo de la historia.

“La trama, pues, es una función del personaje, y el personaje una función de la trama” (Tobias, 2004, p. 75). Esta relación de dependencia mutua exige que ambos elementos trabajen en complicidad, vinculando las características propias de cada trama y adaptando cada una al propio relato. Tobias (2004) hace referencia a una variedad de tramas basadas tanto en la acción y relación de los personajes, así como el mundo interior de los mismos. Para mencionar a algunas de ellas, están las tramas de búsqueda, aventura, persecución, rescate, huida, venganza, enigma, tentación, metamorfosis, transformación, maduración, amor, amor prohibido, sacrificio, descubrimiento, el precio del exceso, rivalidad, ascenso, el desvalido y caída. Algunas vinculadas con otras pero cada una trata de manera independiente las necesidades o las incesantes dudas de los hombres.

Tramas de historias interiores	Tramas de acción	Subtramas: Historias de relación
1. Transformación	1. Búsqueda	1. Amistad
2. Madurez	2. Aventura	2. Afecto
3. Metamorfosis	3. Rescate	3. Maestro- discípulo
4. Descubrimiento	4. Huida	
5. Sacrificio	5. Persecución	
6. Desvalido	6. Enigma	
7. Tentación	7. Venganza	
8. Precio del exceso		
9. Ascenso		
10. Caída		

Tabla 2. Clasificación de Tramas según Tobias (2004)

Fuente: Tobias (2004)

Una trama es un proceso que implica una evolución continua, un juego de rompecabezas que consiste en encajar todas las piezas, por eso debemos conocer el enfoque principal de la historia, porque la trama será la forma que adopte y adapte esta idea, de manera que se pueda dar forma y sustancia mediante la escritura del guion previo. Debemos recordar que la combinación de tramas debe ser usada de manera efectiva para conseguir una imagen sólida de la historia y buen dominio del relato. Los personajes y las situaciones siempre serán las mismas porque “todo buen relato versa sobre un problema humano y una solución humana” (Tobias, 2004, p. 171).

A modo de síntesis podemos decir que el trabajo conjunto entre estructura y trama es clave para el desarrollo exitoso de la historia que queremos contar. Si bien la estructura establece el orden y la unidad de los elementos del guion, haciendo que todos ellos funcionen como un todo, la trama hace de esta composición narrativa una historia coherente que pueda ser contada paso a paso con una adecuada comprensión de los comportamientos humanos, utilizando una estrategia estructural y emocional correcta que despierte el interés y posteriormente las emociones del espectador. Para complementar la composición

del guion, en el siguiente apartado hablaremos de la importancia de los personajes y de las emociones que generan dentro del proceso de vinculación con el público.

## **2. La identificación con los personajes**

La representación en las historias necesita de la influencia y participación de los personajes, ellos se convierten, algunas veces, en la voz del guionista para comunicar lo que quiere decir. Los personajes pueden manifestar, además, modos de pensar y actitudes propias de los autores, pero también sirven para transmitir y expresar el tema como fuerza de la historia o para darle profundidad a la misma. Además, los personajes sirven para enriquecer la composición narrativa y dramática en la trama, de manera que proporcionen nueva información o provoquen nuevos sucesos que aceleren el ritmo del relato.

Como sustenta Tobias (2004), la importancia de los personajes se convierte en uno de los motivos dominantes de la historia, que junto con la trama afecta a la totalidad de la obra. Es decir, los personajes cumplen una función indispensable en el desarrollo de la trama porque pueden equilibrar el planteamiento de la historia, dependiendo del tipo de personaje o de su función. Es importante resaltar aquí que se debe compensar la presencia de personajes con papeles negativos y positivos, de manera que no se presente un desequilibrio en la historia.

Hay personajes necesarios para el desarrollo de la acción y otros que complementan dichas acciones y se presentan en diferentes actividades, pero, todos ellos, en conjunto, cumplen un rol importante sean protagonistas o no. Cualquier suceso o acontecimiento representado en una ficción, necesita de seres que proyecten su objetivo comunicacional o mensaje, de tal manera que cumplan una función dentro de la narración, todos los elementos tienen un fin en el relato, no están por estar o para ‘adornar’ el contexto de la situación presentada. Los personajes son necesarios para comunicar el valor o el significado de la historia.

Sabemos que el mundo de la ficción explora siempre la complejidad de la naturaleza del drama humano, dicho en otras palabras, “Si el cine fuera simple ilusión desligada del mundo, habría que aceptar la naturaleza irreal de los personajes y acontecimientos que se relatan en los guiones” (Sánchez-Escalonilla, 2007, p. 46). Los personajes son elementos básicos para ‘aterrizar’ cualquier historia y hacerla más real, explotando cualquier realidad que evoque el drama humano y cuidando lo que pueda proyectar.

Es importante resaltar que dentro de la construcción de personajes se deben tomar en cuenta dos puntos básicos: la verdadera personalidad y la caracterización. Diversos autores coinciden en que la personalidad solo se ve reflejada en la forma de actuar del personaje, ahí se encuentra realmente su esencia, guiada por sus deseos, necesidades o motivaciones. McKee (2008) señala que mediante este aspecto, los personajes pueden generar una cierta conexión de empatía con el espectador gracias a la variedad de dimensiones que revelan su interioridad y comportamiento. Mientras tanto, la caracterización se resume en las cualidades externas del personaje, la apariencia o ambientación a la que se adaptan para asumir su papel de manera convincente.

No hay trama sin personajes pero tampoco hay trama sin drama. El drama se convierte, muchas veces, en la esencia de toda historia y cualquier relato ficticio cumple el rol de ‘espejo’ para reflejar esta realidad. Para hablar de drama tenemos que hacer referencia al protagonista y sus conflictos que pueden ser manifestados de diferente manera. “Las películas lo que tratan de narrar son los secretos del drama humano por lo que se valen de diferentes cuestiones estéticas, literarias, políticas, sociológicas, morales, históricas, religiosas, pedagógicas o jurídicas para contar aquello que muchas veces resulta difícil de transmitirlo en palabras” (Agapito, 2016, p. 26).

En el proceso que sigue la configuración de la trama tenemos claro que sin tensión dramática las historias resultan aburridas y monótonas; el espectador necesita involucrarse. Para esto necesitamos que el guionista sea capaz de revivir la esencia misma de sus personajes y de los arquetipos que marcan el simbolismo de la historia. “La narración cinematográfica no se reduce a un guion, pero empieza con él. Y esto nos conduce a la esencia misma de las historias, a la clave de todo relato: el conflicto dramático” (Sánchez-Escalonilla, 2016, p. 19).

Cuando hablamos de conflicto no necesariamente tenemos que vincularlo a un acontecimiento negativo. El conflicto es la base de todo relato y se convierte en el elemento clave de cualquier forma dramática, le da más fuerza, empuje y movimiento a la historia. Sin conflicto todo se vuelve monótono y aburrido, las escenas, episodios y relaciones entre protagonistas dejan de ser interesantes, por eso “los buenos guiones tienen una amplia variedad de conflictos y juegan con más de uno de ellos a lo largo de la historia” (Seeger, 2011, p. 182). Sin embargo, hay que tener cuidado con el excesivo uso de conflictos porque su presencia puede tergiversar el verdadero tema al no seguir un mismo hilo conductor que le otorgue coherencia a la historia.

El conflicto implica una mayor participación del protagonista o que los personajes se involucren más en el drama de la historia porque el drama no es una fuerza que trabaja sola, independientemente, sino que necesita de apoyo o elementos que la sostengan. “El drama necesita solidez, fuerza, lucha” (Seger, 2011, p. 181). La historia debe seguir su curso a través del cual los personajes se vuelven más complejos e interesantes gracias a diferentes recursos como el diálogo o las mismas acciones que guían el desarrollo de la trama.

En cada historia hay un protagonista que al mismo tiempo tiene un deseo de alcanzar un objetivo determinado, es aquí donde aparecen los ‘obstáculos’ que están llamados a generar el conflicto en la historia. Toda esta secuencia de hechos necesita de una oposición que dé origen al conflicto, necesita de extremos, un protagonista y un antagonista para que las circunstancias alrededor del conflicto sean verosímiles. Esta proporción de fuerzas permitirá que el espectador se interese en saber y comprobar si sucederá lo que su intuición le dice.

Todos los guionistas tienen que saber ubicar y posteriormente manejar el conflicto. “Allá donde exista un conflicto inmediatamente obtenemos el embrión de una historia” (Sánchez-Escalonilla 2007, p. 52). El autor al hablar de ‘embrión’ hace referencia a que a partir del momento en que se vislumbra el conflicto comenzará el proceso evolutivo de la historia y su desarrollo se verá condicionado por el mismo. El conflicto desarrollará el tema que da razón de ser a todos y cada uno de los aspectos de los personajes y de la acción.

Los personajes son elementos esenciales para revelar el conflicto y deben estar correctamente pensados por cada autor. “Por eso cuando un guionista decide crearlos deberá tener conocimientos del mundo psicológico, humanístico y del mundo actual, porque de lo contrario aquello que pueda plasmar estará sujeto a las técnicas audiovisuales de la moda y gustos de la audiencia” (Agapito, 2016, p. 12). El papel del guionista es tan importante como la ausencia o presencia de un personaje clave para cambiar el giro de la historia, porque los guiones de ficción, argumentos y relatos se inspiran en la vida real, de ahí que cualquier historia pueda resultar interesante porque es auténtico reflejo del ámbito cotidiano del espectador.

“El interés apela a las emociones y al conflicto, esencia del drama” (Sánchez- Escalonilla, 2007, p. 53). Como mencionamos anteriormente, el drama necesita de una estrategia emocional y esto es lo que hace más interesante la historia. La dramatización de la realidad permite que el espectador pueda confrontarla con la ficción desde cualquier punto de vista personal, y al verse reflejado en la autenticidad de los comportamientos de los personajes será más difícil que pueda distorsionar cualquier aspecto de la realidad.

Para que el drama no quede exento en las historias, el autor debe partir de la experiencia real para recrear aspectos de la vida. “La recreación de la vida requiere una aplicación de categorías narrativas que necesariamente pasa por una dramatización de los conflictos” (Sánchez- Escalonilla, 2007, p. 52). Si el autor se inspira en la vida misma rechazando la existencia de fórmulas y profundizando en el tema antes de ponerlo en términos de trama podrá lograr plantear un conflicto exitoso donde un personaje siempre tiene que ganar y el otro que perder.

Seger (2011, p. 181) explica que “el conflicto se produce cuando dos personajes comparten al mismo tiempo fines que los excluyen mutuamente”. Este conflicto es lo que mantendrá entretenido, ‘enganchado’ al espectador, la oposición entre dos fuerzas es la raíz que hace posible el drama y el conflicto, como motores que garantizan el impulso dramático a lo largo del guion.

Esta dinámica de conflictos puede clasificarse en tres según el autor Sánchez-Escalonilla (2007). Los conflictos interiores que dan lugar a la transformación del personaje explorando su dimensión interior; los conflictos de relación que se introducen en la historia en forma de subtramas, aumentando la intensidad y profundidad del relato y por último; los conflictos básicos que giran en torno a la obtención de un determinado objeto. Es decir, estos distintos tipos de conflicto dan como resultado estructuras dramáticas como arcos de transformación, subtramas y tramas, respectivamente.

Pues bien, cada elemento del relato permite obtener otro y así sucesivamente dando paso a un entramado de estrategias para enriquecer la trama. Y son los personajes los encargados de que el autor descubra el tema de su narración y le permita orientar la configuración artística del guion. Recordemos que tema y trama van de la mano porque un tema sin trama no es una historia y solo se hace visible a los ojos del espectador cuando el guionista es consciente

sobre lo que escribe, sus puntos de vista o la interpretación que le da a la realidad observada.

Por eso necesitamos de personajes auténticos, necesitamos explorar la condición humana, porque el verdadero contenido de los personajes se reduce a su mundo interior, a su yo más íntimo. “Las historias se vuelven aburridas cuando no dan la posibilidad de sondear la interioridad de los personajes y conocer sus alegrías, angustias, deseos, aspiraciones, miedos ocultos, etc.” (Brenes, 2001, p. 76). Cualquier narración que sea capaz de introducirnos en la psicología del personaje cumplirá con la esencia misma de la fuerza del personaje.

Diversos autores coinciden en que la complejidad de la naturaleza humana es un recurso muy utilizado y explotado en la ficción, Brenes lo sustenta de esta manera: “Para caracterizar adecuadamente y revelar la vida interior de los personajes es necesario que el guionista tenga un conocimiento profundo del personaje. Sólo si el escritor entiende las raíces de sus deseos es capaz de exponer los motivos que le lleven a actuar de un modo verosímil y por tanto hacer que el personaje sea creíble y tenga una conducta natural y consistente” (Brenes, 2001, p. 86). Con este argumento podemos concluir que la verdad de los personajes en cuanto a humanos, hace de una ficción un relato que apela a la visión del mundo provocando la empatía de la audiencia.

Para hablar de la empatía con los personajes debemos puntualizar que la ficción en el cine, la televisión o la publicidad, se ha convertido en objeto de reflexión para la sociedad porque refleja el mundo cotidiano y la realidad que enfrentamos día a día. El contexto que vivimos actualmente nos permite encontrar en este mundo de ‘fantasía’ una referencia más cercana a esta realidad pero desde un ángulo diferente, desde el punto de vista personal, lo que nos lleva a experimentar una cierta catarsis o purificación al confrontar la realidad y la ficción.

La ficción ha de utilizar estrategias emocionales que permitan adentrarnos en el mundo de los personajes, sus problemas, motivaciones y misterios de manera que se cumpla el reto de todo guion: “Conseguir que un relato de ficción evoque la realidad, de modo que ofrezca una visión verosímil de la persona humana” (Sanchez-Escalonilla 2007, p. 59). Este enfoque antropológico que guía cualquier tipo de ficción hace que cualquier historia que apele a nuestra condición humana nos parezca interesante y nos involucre empáticamente.



Toda historia gira alrededor de los personajes y los guionistas deben inspirarse en la vida misma para plasmar sus ideas manifestando fuerza y sinceridad en su argumento. Los personajes siempre persiguen un objetivo, una meta, o motivación que le da sentido a la historia en general. “El personaje empapa la historia, le da dimensión y la mueve en nuevas direcciones: con su manera de ser, sus intenciones y su actitud, cambia el curso inicial que la historia llevaba” (Seger, 2011, p. 161).

Se ha hablado mucho de la empatía como resultado de la aceptación o la valoración moral de la historia. Cuando el espectador ha logrado satisfacer sus expectativas emocionales puede experimentar esta situación, y ponerse en los zapatos de los protagonistas para comprender la situación que atraviesan. Es importante resaltar aquí las palabras de Igartua (2008, p. 43): “La identificación con los personajes es un mecanismo a través del cual se experimenta la narración desde dentro, debido a que se produce una reacción empática con los protagonistas de la misma”.

Son varios los efectos que suscita la identificación con los personajes lo que permite un mayor disfrute de los mensajes de ficción, además de una experiencia emocional más rica. Las historias de ficción también puede influir en la formación o cambio de actitudes y creencias, este tipo de ‘persuasión narrativa’ no se reduce a un simple entretenimiento sino que, además, ejercen efectos significativos en la audiencia que está expuesta al mensaje. “La identificación con los personajes puede incrementar la implicación con el mensaje y estimular una mayor elaboración cognitiva” (Igartua, 2008, p. 45).

La facilidad con la que nos vinculamos con los personajes de manera afectiva o empática tiene una explicación más lógica. Este acercamiento entre personajes y espectador se justifica en la sociabilidad de las personas. Al ser seres sociales que interactúan y se desarrollan en diferentes contextos y que además comparten una cultura, un lenguaje o religión adquirimos valores simbólicos que se alojan en nuestro inconsciente y que luego identificamos en cualquier situación.

Estos valores simbólicos son llamados arquetipos y tanto en el guion como en cualquier composición artística, manifiestan diferentes modos de ser, rescatados de experiencias o recuerdos pasados. Gracias a estos arquetipos ‘los personajes parecen personas’ y la actitud de ‘credulidad’ del espectador se hace más necesaria para entender la historia. “Mientras dura la película o la novela,

aceptamos a los personajes como si fueran personas, y el mundo en el que viven, como semejante al nuestro, tanto en su cosmología como en sus leyes divinas y humanas: en su régimen o sistema de valores” (Brenes, 2001, p. 145).

El concepto de arquetipo puede definirse como “una imagen dotada de un poder especial que tiene un valor para el espectador” (Truby, 2009, p. 271). Truby considera el arquetipo como un símbolo y desde esta perspectiva puede considerárseles también como universales. Es más fácil que, el arquetipo, al ser un elemento de valor global, el espectador lo asocie con alguna noción ya conocida por él y logre influir en su aspecto emocional para una vinculación más afectiva con la historia.

Es importante la adaptación de estos arquetipos a la historia porque se convierten en herramientas clave para la construcción de guiones. El uso de estos arquetipos supone un acercamiento emocional y cognitivo por parte del espectador que se reconocen en los personajes al ser elementos que proyectan su humanidad. “De esta manera podemos acceder a un mundo nuevo y fascinante, para suplantar virtualmente a otro ser humano que al principio nos parece muy extraño pero que en el fondo es como nosotros, para vivir en una realidad ficticia que ilumina nuestra realidad cotidiana” (McKee, 2008, p. 19).

Vogler (2002), argumenta que es indispensable entender el concepto de arquetipo en la construcción de los personajes para comprender su función y al mismo tiempo su propósito en la historia. De esta manera se puede evaluar si el personaje desarrolla todo su potencial en el transcurso del relato que se quiere contar, y si se establecen como arquetipos dentro del lenguaje universal empleado en la composición y narración de historias

Es un gran logro para cualquier tipo de narración ficticia, el poder establecer un nexo con el público que sea capaz de generar diversas emociones en él. Es importante entender que los arquetipos son elementos que configuran la interioridad de cada personaje. “Las tensiones interiores de los personajes originan historias interiores donde la personalidad de un protagonista se ve necesariamente afectada. Ningún personaje concluye una historia siendo el mismo” (Sánchez-Escalonilla, 2007, p. 61).

Entender a los arquetipos como elementos configuradores supone una aproximación más exacta a la humanidad del personaje. Es decir, el personaje está constituido por unas características y una personalidad establecida por el autor desde el comienzo de la historia. Esta caracterización comprende a los personajes como los elementos más significativos para la composición del guion, porque a los espectadores les conmueve la historia de los personajes y es ahí donde pueden detenerse a reflexionar la complejidad de la vida. Por eso McKee (2008, p. 144) afirma: “una historia bien contada ofrece al espectador aquello que no puede obtener de la vida, una experiencia emocional con significado”.

Al entenderse a los arquetipos como configuradores de la interioridad del personaje, podemos hablar de los famosos arcos de transformación. Está claro que ningún personaje puede culminar la historia sin haber experimentado un cierto cambio, un crecimiento o una evolución positiva para la construcción de su personalidad. La verosimilitud de las acciones del personaje depende siempre de una correcta caracterización porque “el arco de transformación que sufre el protagonista sirve para analizar la verosimilitud de las acciones y entender así cómo se desarrolla el sentido del relato” (Caman y Atarama, 2015, p. 191).

Para lograr un personaje grandioso muchos autores sostienen que se debe ‘profundizar’ en él y explorar los motivos que lo lleven a actuar de tal o cual manera porque cada uno es protagonista de su propia vida y todos contemplan su propia intimidad. En esta intimidad es donde se manifiesta el arco de transformación que el personaje ha experimentado a medida que se enfrenta a los obstáculos que se le interponen en su misión. El personaje es el que tiene mayor intimidad y ese mundo interior es explorado por el público, además, es capaz de convertir las dificultades en oportunidades y actuar rápidamente con soluciones creativas ante los problemas o convertir los obstáculos en impulso para seguir avanzando. “Por eso la persona es una intimidad de la que brotan novedades, que es capaz de crecer” (Brenes, 2001, p. 169).

El arco de transformación es una manifestación de la intimidad de la persona, de su dimensión y crecimiento personal, en otras palabras, “el crecimiento interior del personaje, entendido en sentido positivo de mejoramiento, no tiene relación directa con el éxito fracaso externo de la misión que se ha propuesto. En este sentido, se dice que existe la posibilidad de que un protagonista triunfe porque alcanza lo que realmente necesita, aunque no logre lo que inicialmente deseaba o quería” (Brenes, 2012, p. 15).

El personaje al inicio de la historia desconoce de todo lo que es capaz, de sus propias fuerzas o potencialidades, sin embargo, con el transcurso del tiempo tendrá que tomar decisiones que generen cambios positivos para su vida, el viaje del protagonista siempre buscará grandes lecciones que enriquezcan su aprendizaje de manera que el personaje nunca más vuelva a ser el mismo de antes.

Brenes (2012) sostiene que la transformación del personaje está vinculada con la dimensión moral de las historias. Esto se explica porque los personajes toman decisiones a lo largo del relato, y, además, se hacen juicios sobre las acciones humanas. Por eso decimos que el cine o cualquier ficción se convierten en un medio narrativo para el reflejo, la comprensión y la recreación de la realidad.

Somos conscientes de que todas las historias son ricas en contenido humano cuando reflejan la autenticidad de su comportamiento. Las historias de ficción, “comparten reflexiones comunes: el sentido y el origen de la vida, la libertad humana, el destino, la muerte... Los misterios que, desde los orígenes de la humanidad, han empujado al hombre a contar historias y a escucharlas. Son estos misterios los que atraen el interés, más allá de estrategias y dinámicas de conflicto, y los que evocan el recuerdo del espectador” (Sánchez- Escalonilla, 2007, p. 68).

### **3. La condensación de historias en la publicidad**

Es posible aterrizar el escenario del mundo de la ficción narrativa cinematográfica al ámbito publicitario. La naturaleza de cada historia ficticia está en tocar temas o contenidos que exploren la complejidad del mundo humano. Con el tiempo, la publicidad pudo adoptar la esencia de la ficción cinematográfica y adaptarla a su estrategia de comunicación. Como mencionamos en el primer capítulo la publicidad actual busca una conexión emocional con sus clientes a través de la identificación con las historias que presentan, ofreciéndole una experiencia nueva al consumidor al contarle una historia que le ofrezca sentido.

El nuevo perfil de los consumidores desplazó a las grandes marcas establecidas para darle paso a nuevas marcas que aparecieron con un mensaje menos comercial y fueron capaces de comprometer al consumidor en una relación duradera y emocional. La publicidad se enfocó en las marcas para que sean capaces de ‘hablar’, cautivar y contar historias que tengan que ver con las

expectativas y visiones del mundo, historias que fascinen porque una buena historia siempre será repetida.

“En las últimas décadas se ha visto una profesionalización de otras manifestaciones de la comunicación, como la publicidad, la comunicación institucional y el cine, por ejemplo” (Caman y Atarama, 2015, p. 184). Es en la publicidad donde nos enfocaremos para combinar estrategias discursivas como el storytelling y estrategias estructurales y emocionales plasmadas en el guion literario como un medio que apunta a que las historias hablen sobre cuestiones vitales.

Las marcas tienen un universo narrativo que se enfoca en contar una historia de manera diferente. “Ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble” (Salmón, 2014, p. 63). La condensación de historias en la publicidad utilizará el recurso del storytelling de tal forma que incluya una ‘visión del mundo’ que pueda ser proyectada a toda la sociedad.

Además de eso aprovechará los elementos del guion literario de manera que puedan seguir una estructura reforzada en la estrategia emocional. Es decir, contar una historia de forma dramática y atractiva, vinculada a personajes que resalten la verosimilitud del mundo humano. De esta manera, la ficción podrá reflejar momentos tan reales y cotidianos que se asemejen a la vida misma y que nos permitan ahondar en las historias que se nos presentan descubriendo un mundo tan común que pueda enriquecer nuestra visión de la vida.

Si aprovechamos el contexto actual, que nos ofrece una valiosísima ventaja tecnológica gracias a Internet y las redes sociales, podemos ampliar las posibilidades de viralización de las historias contadas a través de la publicidad. Herrero (2016) argumenta que con la evolución de la tecnología los mensajes publicitarios se han transformado, así como también sus formas de narrarlos. Es importante aprovechar la naturaleza comunicativa de la publicidad que nos ofrece una amplia variedad de formas para que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posibles.

Con el pasar del tiempo hemos sido testigos de la evolución del relato para llegar a perfeccionar las técnicas narrativas, así también, la publicidad y sus conceptos han evolucionado dando paso a una publicidad mejor elaborada y con un mensaje más consistente. “En menos de quince años el marketing ha pasado así del producto al logotipo, y luego del logotipo a la historia; de la imagen de marca a la historia de la marca” (Salmón, 2014, p. 57).

Hablamos de marca y relato, de marca e historias pero nos preguntamos lo mismo que Salmón (2014, p. 51): “¿Qué hay en una marca? ¿Una imagen? ¿Una reputación? ¿En qué consiste ese algo único e inefable que define a una empresa para sus clientes y la diferencia de sus competidores? ¿Hay una esencia de marca?”. Las preguntas responden a la necesidad de construir o transformar una marca en una historia que represente un valor especial, único y positivo en un mercado tan amplio donde somos propensos a consumir y apropiarnos de historias con las que nos identificamos.

El relato es la herramienta de comunicación más persuasiva en la economía de la atención, “si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo, a cambio, te prestaré mi valiosa atención” (Nuñez, 2007, p. 27). Entendemos por relato a una historia relevante que cautive nuestra atención y capacidad de análisis, pues bien, si la publicidad necesita comunicar una marca más honesta, confiable y duradera debe utilizar la perfección del relato.

Al hablar de perfección se hace referencia a la perfección de los elementos que lo configuran, es decir, necesitamos de personajes que hagan interesante el argumento y una intensidad narrativa que apele a las emociones y al conflicto, esencia del drama. Sabemos que los relatos son historias utilizadas en todos los escenarios imaginables pero siempre comparten un rasgo común, parten de la experiencia real para recrear aspectos de la vida, en otras palabras, dentro de un mundo de fantasía siempre se podrá encontrar visos de verosimilitud.

Podemos reconocer que mediante el storytelling se intenta suplir nuestras pérdidas cotidianas con buenas historias (Salmón, 2014), utilizando esta técnica y el correcto uso del guion literario, podemos lograr una mejor condensación de historias en la publicidad de manera que se logre el objetivo comunicacional que pueda transmitir un mensaje con significado, con valor emocional que sea capaz de mover emociones y crear marcas más preocupadas en las relaciones con sus clientes que en el valor comercial.

Una buena historia publicitaria necesita de una estructura sólida (forma) que sea capaz de mostrar, en un par de minutos, un principio, un medio y un final. Una buena estructura ha demostrado ser, una y otra vez, un factor esencial del éxito de una historia. La estructura, por sí sola, dice muy poco si no va apoyada por escritores creativos que, sin dejar de lado los ingredientes comerciales, se preocupen siempre por el desarrollo de una mejor historia.

La trama (fondo) también es un elemento esencial que nos ayuda a perfeccionar la condensación de historias en publicidad. Cada historia necesita de una idea rectora de la acción y de los personajes, por eso “la trama es la situación que se encarga de sacar a la luz ese tema” (Brenes, 2001, p. 71). Es el vehículo que nos conduce al tema sobre el cual tratará la historia, una idea, que en la mayoría de los casos, nos habla sobre la vida y la condición humana.

Es importante puntualizar que para la composición de la historia se necesita una estructura que haga de los elementos un todo. “La estructura es una selección de acontecimientos extraídos de las narraciones de la vida de los personajes, que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas y expresen una visión concreta del mundo” (McKee, 2008, p. 53). Si bien la estructura selecciona los acontecimientos necesita de una trama que los organice internamente de manera que le puedan otorgar coherencia a la historia que se cuenta.

Desde el punto de vista publicitario, un acontecimiento debe aportar valor o significado a la vida del espectador, de manera que no se pierda la intención de vincular a la audiencia con la marca como historia y no solamente con su valor comercial. De esta manera la historia será efectiva en sí misma y generará un impacto en el público. Sin una buena estructura de la acción y una trama adecuada nos arriesgamos a que la historia sea percibida como una historia sin sentido, incapaz de atrapar la atención del espectador.

El storytelling publicitario tiene el poder de condensar muchas historias y desarrollar con solvencia una sola trama. Esta única trama puede ser contada hasta en 30 segundos, dada la limitación del tiempo en el mundo de la publicidad. La misma trama expresada en una breve historia deberá hacer referencia a los fundamental del mensaje que queremos transmitir. Sin embargo, a pesar de que hay una sola trama esta puede estar representada por varios ejemplos o varias microhistorias, aquí radica el gran potencial que tiene el storytelling en la

publicidad, una sola trama puede ser reforzada por diferentes historias y personajes que persiguen los mismos objetivos, de manera que la trama se alimente de otros relatos que compartan una relación en común.

Mientras la trama nos conduce por acontecimientos dramáticos, los personajes luchan por alcanzar un objetivo, enfrentando obstáculos y barreras que superarán para culminar con éxito el fin de la historia. El desarrollo de los personajes, la composición temática y la estructuración de la trama son claves para una estrategia narrativa en publicidad y en cualquier tipo de ficción audiovisual. “Por eso cualquier tipo de ficción, tendrá que ser capaz de llevar al público a desarrollar una visión sobre la realidad y a comprenderse un poco más” (Caman y Atarama, 2015, p. 187).

Al hablar de una única trama tenemos que hacer referencia a un gran protagonista que puede ser, en la comunicación publicitaria, el consumidor o el público objetivo. Al mismo tiempo muchos personajes pueden alimentar la historia del protagonista, porque en la publicidad, aunque efectivamente hay un mensaje que se transmite a través de un medio, hay un sentido de interacción implícito donde el espectador se siente identificado, pero además se siente protagonista, y él es en algunos casos el gran protagonista de la historia.

Pero como la publicidad utiliza tiempos breves, lo que nos muestra en las historias recurre a abstracciones que hacen posible la presencia del protagonista para favorecer a la marca. La abstracción hace dos distinciones con respecto al protagonista: el protagonista es en el fondo el consumidor, el público objetivo; o el protagonista es la marca. En otras palabras, el protagonista es el consumidor como la primera persona a la que hace referencia la historia; o el protagonista es la marca, que revela los valores que quiere mostrar al público y con los que el público se identifica.

El mundo de los personajes implica considerar la complejidad de su mundo interior porque al ser más humanos contribuirán a una mejor credibilidad de la historia. Hablar de personajes significa hablar de sus pasiones, emociones, actitudes, de su carácter o temperamento, de sus formas de ser, sentir o pensar que permitirán su evolución o crecimiento gracias al arco de transformación que experimentan en la historia. “Un personaje cobra vida en el momento en el que vislumbramos una clara comprensión de su deseo, no sólo el consciente, sino en los papeles complejos, también el deseo subconsciente” (McKee, 2008, p. 447).



Este tipo de cambios en los personajes buscan evidenciar los rasgos humanos que todos compartimos, porque el hombre “es completamente único y eternamente humano” (Agapito, 2016, p. 46). A través de estos giros se puede comprender mejor el alma de los personajes, los mismos que le otorgan a la historia una mayor consistencia por narrar situaciones tan íntimas pero al mismo tiempo tan reales. Es en la profundidad de los personajes donde se genera una fuerte vinculación, porque son ellos los que sirven para proyectarnos y entender la complejidad del mundo humano.

Para generar esa extremada vinculación emocional entre el público y las historias, el storytelling va a reforzarse en los arquetipos. Estos elementos considerados como verdades universales manifiestan emociones y sensaciones al ser el resultado de la socialización y la integración entre personas. Nuñez (2007) asegura que los relatos son más eficaces si usan los arquetipos para comunicar la riqueza simbólica que representan y muchas veces se convierten hasta en los protagonistas de los grandes relatos o modelos a imitar en la vida misma. Además de eso refuerzan la identificación al ser modelos universales de fácil reconocimiento y de alguna u otra manera resumen los ideales de la cultura contemporánea.

Los arquetipos se constituyen como herramientas para la construcción de buenas historias porque marcan patrones de comportamiento y desvelan experiencias humanas comunes. La publicidad, como creación humana, utiliza estos elementos adaptándolos a las historias que representan, de manera que los personajes puedan servir como canales para reflejar con eficacia la realidad, cotidianidad y personalidad de la gente. Al ser también, elementos configuradores deben encarnarse en personajes que sean consistentes, es decir, que sean coherentes con lo que proyectan porque tienen el poder de influir en las emociones de los espectadores.

Este poder que tienen los arquetipos se manifiesta en la necesidad que tienen las historias de establecer un nexo más íntimo con el público, en palabras de Truby (2009, p. 271): “el arquetipo es una imagen dotada de un poder especial que tiene valor para el espectador”. Si el público es capaz de sumergirse en la historia y reconocer la humanidad de los personajes al verse proyectado en ellos, en la complejidad de su mundo interior, entonces decimos, que los arquetipos han sido usados correctamente convirtiendo el relato en una historia relevante. Por eso la publicidad ha encontrado en la creación de los arquetipos, el modo perfecto

para generar un reconocimiento e identificación de manera extraordinaria e inmediata.

Pero además, hay que reconocer que en estas historias breves se valen de otros elementos no solamente la trama o los personajes, que aunque son los fundamentales, no son los únicos. La música es otro de los elementos que destaca, porque la música permite aumentar la unidad e intensidad emocional del relato. Por eso la publicidad se vale de manera extraordinaria en el recurso musical para condensar las historias. Aquellos fragmentos audiovisuales que siguen el curso de la música, nos cuentan una historia de manera diferente, porque gracias a la música se pueden ahorrar diálogos y puntos de giro.

En la antigüedad, Aristóteles (1450a) hacía referencia a este elemento llamándolo melopeya y considerándolo como elemento primordial junto con el mito, los personajes y sus pensamientos, el lenguaje y el espectáculo. El autor decía que de todas las partes que componía el relato, la melopeya era “el más importante de los aderezos” (1450a, p. 151). Esto se contrastará en el caso de análisis que trataremos más adelante con la campaña Cholo Soy de Mibanco, la cual utiliza la música como uno de los elementos más importantes en su composición.

Otro punto importante a tratar es hablar del *leitmotiv* musical. Este concepto hace referencia a la música como uno de los recursos más utilizados en cualquier producción audiovisual y que busca relacionar una determinada melodía a un personaje, situación o evocación (García y Johnson, 2015). El correcto uso del recurso musical ayuda a transmitir mejor los sentimientos, emociones o estados de ánimo de los personajes mientras que al mismo tiempo da continuidad a diferentes escenas o secuencias que se presentan en la campaña publicitaria.

El *leitmotiv* considera partes de algún tema musical para usarlos de forma frecuente en cualquier producto audiovisual, sin embargo este recurso debe utilizarse de forma inteligente y moderada adaptándose a la trama de manera que se pueda apreciar una unidad musical consistente y coherente con la historia y los personajes que se presentan. De tal forma, se podría afirmar que el *leitmotiv* tiene una doble función: “La primera sería una función de denotación, ya que indica un personaje o elemento de la narración al que se refiere, y, por otro lado, una función de connotación, pues ayuda a dar una interpretación a la escena en la que aparece” (García y Johnson, 2015, p. 114). En otras palabras, gracias al *leitmotiv*,

el espectador podrá asociar un sonido con un término específico (personaje, sentimiento, cosa, lugar,...) o explorar la psicología de los personajes y su evolución dramática.

Para concluir, podemos decir que se puede lograr una correcta compenetración entre la técnica del guion audiovisual y el storytelling, de manera que se optimice la vinculación emocional con el espectador. Sabemos que además de la identificación con los personajes, se van a explorar las más fuertes emociones que vinculan en un lazo de fuerza afectiva, al cliente con la marca. Es esencial descubrir cómo podemos aterrizar un guion literario al mundo publicitario, de manera que la condensación de historias en la publicidad no pierda de vista la posibilidad de reforzar su mensaje y proyectarlo correctamente gracias a todos los elementos que forman parte del guion. En el capítulo tres ahondaremos más en este tema analizando la campaña Cholo Soy de Mibanco, desde las historias que componen la campaña.



### **CAPÍTULO III.**

## **ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA CHOLO SOY DE MIBANCO**

### **1. Cholo soy, condensación de historias de emprendedores peruanos**

Las voces del ‘cholo’, ‘serrano’, ‘indio’ se convirtieron en un himno entonado con orgullo para reivindicar el trabajo digno, el esfuerzo y el deseo de superación de la comunidad de peruanos emprendedores alrededor de la costa, sierra y selva. En los últimos años, la inmigración de provincianos a la capital dibujó un panorama diferente de cambios e integración multicultural que se manifestó como una evidencia más del mestizaje, fruto de nuestros antepasados. No hablaremos de historia para entender el contexto actual, pero sí se deben resaltar los valores claves para interpretar el proceso de adaptación e integración de razas, culturas, costumbres y más.

Para analizar la campaña actual de Mibanco debemos hacer referencia a la primera acción de la entidad bancaria con la campaña Muchacho Provinciano. En el verano del 2015 la financiera, en alianza con la agencia de publicidad FCB Mayo, dieron un giro a la estrategia comercial de su marca, el relanzamiento de la misma enfocada a un determinado público, el de la mediana y pequeña empresa (Anda, mayo 2016). Con una renovada identidad corporativa, la entidad financiera buscaba comunicar un nuevo concepto sobre el emprendedor peruano, sobre todo de los peruanos provincianos, que se habían convertido en el reflejo y símbolo del progreso del país.

Otro de los objetivos de la campaña fue anunciar la unión de Mibanco con Edificar, dos importantes financieras dedicadas a impulsar el sector de las MYPES, de manera que esta asociación beneficie aún más a sus clientes ofreciéndoles mayores posibilidades de crecimiento económico. El público objetivo se convirtió en el mejor aliado para respaldar el nuevo concepto creativo que la agencia había utilizado para replantear su estrategia, un banco que es para todos, que llega a donde otros no llegan, y que ofrece una mayor oportunidad de desarrollo en el interior del país.

Con el nuevo lema ‘Para una nueva versión del Perú, una nueva versión de Mibanco’ la financiera buscaba superar al famoso ‘Mibanco, el banco de los que mueven al país’. Ahora, la agencia de publicidad resaltaba el valor de un nuevo concepto que englobaba la idea de un país diferente que alcanzaba el desarrollo gracias a la suma de esfuerzos de los emprendedores provincianos. “La campaña habla sobre un nuevo Perú, producto del trabajo de miles de empresarios de la micro y pequeña empresa. Reconocemos su trabajo y al mismo tiempo evidenciamos cómo producto de este, se ha configurado un nuevo Perú, en donde el progreso ya no sólo se da en Lima, sino también en el interior del país”, afirmaba Werner Harster, Gerente de la División de Marketing de Mibanco (Infomarketing.pe, 2016).

Bajo el concepto de un nuevo Perú plasmarían una nueva identidad y trabajarían con una idea que los identificaría en adelante como organización, buscando siempre el progreso del emprendedor peruano y las mismas oportunidades de crecimiento para todos. Según Infomarketing.pe (2016), los resultados fueron más que positivos y alentadores para el banco, Muchacho Provinciano cumplió de manera más que satisfactoria con los objetivos de la campaña, “logrando un alcance de 89% en TV, adicionalmente los post-test de campaña nos dieron un indicador importante: 17 de cada 50 personas de nuestro target reconocieron nuestra publicidad y la atribuyeron correctamente a nuestra marca (...) Desde el frente digital, generaron más de 300 mil vistas en YouTube durante todo el periodo de la campaña”.

En entrevista a la misma web, Harster afirmaba que, como gestión anual, Mibanco brindó acceso al sistema financiero a 125 mil personas consolidándose como la institución financiera que más personas bancarizó a finales de 2015. Asimismo, la entidad bancaria logró incrementar su participación de mercado en el segmento MYPE de 24.01% en diciembre de 2014, a 24.96% al cierre de 2015. Esto significó un crecimiento del 7% de la cartera de colocaciones, frente al 1.7% que creció en total la categoría en la que compete Mibanco, lo que les permitió ser la entidad que más creció en participación de mercado durante el 2015 (Infomarketing.pe, 2016).

Es válido resaltar aquí el concepto que manejarían desde el principio de la campaña, tres nociones básicas que se convertirían en claves para el éxito del proyecto publicitario. El nuevo Mibanco se caracterizó por ser ‘empoderador’, utilizando las herramientas financieras para fortalecer económicamente a sus clientes y de esta manera impulsar cambios positivos en las situaciones que viven;

además fue ‘inclusivo’, utilizando un enfoque social más amplio, proyectado a todos los estratos sociales, a lo largo de todo el territorio nacional, con una cobertura que permita llegar a los pueblos más alejados para ofrecer los mismos beneficios. Otro de los rasgos que los distingue es que fueron ‘convenientes’, es decir, buscaron enfocarse en la realidad actual del público objetivo, aprovechando las oportunidades para atender con mayor eficiencia los requerimientos de sus clientes de manera que puedan crear lazos de confianza más fuertes y duraderos (Anda, mayo 2016).

Mibanco se convertiría, así, en una nueva versión para la comunicación de marca, dirigiéndose a una nueva audiencia emprendedora y buscando conectar empáticamente con la misma. Mibanco pudo resaltar que los emprendedores peruanos habían cambiado, que han evolucionado y se encontraban en una situación diferente expectante y optimista, gracias a que su esfuerzo inagotable a lo largo de los años había dado los frutos esperados. Atrás quedaron los complejos y estereotipos que clasificaban al provinciano como un ser inferior, limitado y sacrificado, ahora, se había convertido en un personaje que desafiaba cualquier situación para salir victorioso y orgulloso de sus pequeños o grandes logros.

Una de las piezas más importantes para lograr los objetivos comunicacionales fue utilizar canciones o temas íconos de la cultura popular, versiones actualizadas que suponían, además de un cambio de letra, un vehículo perfecto para comunicar lo que buscaban (Polar, 2016). El uso de la música suponía involucrar a la audiencia a niveles de identificación más susceptibles o sentimentales, tocando el lado más sensible y despertando emociones diferentes. Mibanco se convertiría en la primera marca en dirigirse al sector emprendedor, dándole el reconocimiento merecido a su esfuerzo.

Reescribir la letra de Muchacho Provinciano, que relataba la vida dura y difícil del que viene a la capital para salir adelante, de su sufrimiento y lucha, para actualizarla por una letra diferente supuso reescribir una nueva historia para el emprendedor peruano.

Para eso utilizaron un componente de innovación que se dio a partir de tres aspectos: la estrategia, que les permitió descubrir un elemento clave para entender a su público; el código, utilizando nuevas maneras de comunicación y apostando por la música como elemento clave para ‘enganchar’ a la audiencia; y por último,

los medios, abarcando una amplia plataforma de medios, una oportunidad diferente para llegar de diferentes formas a más clientes (Anda, mayo 2016). Esta forma de comunicación integrada tenía como corazón de la campaña al himno cantado por los propios emprendedores, que al mismo tiempo presentaban sus verdaderas historias. Esta canción se convertiría en la fuente de contenido para los diferentes medios de comunicación como televisión, radio y prensa, utilizando fragmentos musicales o escenas de algunos protagonistas.

De esta manera, Mibanco apostó por una nueva forma de comunicación que le valió un reconocimiento en los Premios Effie y otro en los Premios Anda 2016 con el Anda de Oro en la categoría de Comunicación Integrada-Servicios. “Estos premios consideraron, dentro de las tendencias ganadoras, a las campañas que apostaban por la innovación, la tecnología digital, el rediseño de experiencias e insights potentes como fundamento de algunas campañas exitosas gracias al valor que vienen ofreciendo a sus respectivas audiencias” (Anda, mayo 2016, p. 36). Además de esto, la premiación rescataba la creciente orientación de las comunicaciones comerciales hacia la inclusión de las agendas sociales en su discurso, un elemento que ahora convive con el propósito de marca.

Mibanco compartió triunfos con Cerveza Cuzqueña, que entrelazaba cultura e innovación en su nueva fórmula: ‘Compartir las cosas bien hechas, sabe bien’. Según Anda (mayo 2016, p. 30) “la marca cervecera reforzaba, así, su estrategia de marca alrededor de la raíz cultural y renovando su compromiso con el Cusco y las comunidades artesanales que forman parte de su actual estrategia”. Atrás quedó el concepto de una Cuzqueña Premium para un público sofisticado y elitista, ahora apostaban por integrar la herencia social y la cultura local en sus productos, reconociendo el origen cuzqueño de la marca. Para esto se enfocaron en la cultura textil andina y un nuevo concepto lo ‘Premium Peruano’ que permitió revalorar los telares tradicionales cuzqueños como fuente de identidad cultural vinculada a la historia prehispánica de nuestro país.

Estas tendencias ganadoras se enfocaron en tres puntos básicos. Primero, la gente, involucrándolos en exitosas experiencias de integración o como co-creadores de sus estrategias publicitarias, lo que les permitiría, alimentarse de la creatividad urbana para reforzar sus mensajes de marca. Esta apertura a la participación de la gente permite fortalecer la personalidad de la marca dotándola con un enfoque social que sea coherente con su personalidad para tomar posición en la vida de la gente. Otro punto importante, es el orgullo local, que supone identificar y re-contextualizar los diferentes aspectos del público revalorizando la



cultural local. Y por último, el uso de nuevas tecnologías, como canales innovadores que permiten explorar nuevas alternativas, como el lenguaje de las redes que actualmente toma la comunicación de marcas. (Anda, mayo 2016).

Todas estas particularidades se reflejan como soluciones de comunicación más integradas que permiten explorar e innovar con nuevos elementos publicitarios. A modo de resumen, podemos decir, que el mensaje de marca debe trabajar con una cultura local que se enfoque en las personas como eje de innovación y con una eficaz implementación de la tecnología ya que la adopción táctica de la misma aporta valor. Sin embargo, “su mayor potencial está en la capacidad que tienen estas herramientas para replantear la relación empresa-cliente... la conversación digital aporta más si la marca aprende a hablar el lenguaje de su audiencia” (Anda, 2016, p. 29)

Es importante, resaltar aquí, que, además de las diversas formas de participación de la campaña, en los distintos medios de comunicación se necesitan de otras formas para explotar el contenido publicitario. En el caso de Mibanco, se necesitó de diferentes recursos como el uso de las Relaciones Públicas para el caso de entrevistas en los principales medios de prensa, la emisión de reportajes en TV en los principales medios periodísticos del país, donde se destaca notablemente el concepto de la campaña, y el evidente rebote mediático en los principales medios especializados en publicidad. (Pantigoso, 2016).

Siguiendo la misma línea de comunicación, en el verano del 2016, se lanza la campaña Cholo Soy de Mibanco, como continuación o segunda parte de Muchacho Provinciano. Un spot de 3.11 minutos que en menos de dos horas se convirtió en contenido viral en las diversas plataformas como las redes sociales. Nuevamente, Mibanco buscaba eliminar los estereotipos que venían ligados al emprendedor provinciano: “Cuando decidimos crear la campaña, sabíamos que no debíamos quedarnos en una información paradigmática del emprendedor como el hijo de migrantes que sufre y que, básicamente, su forma de relacionarse con la realidad es de una manera dolida y sufrida. Queríamos cambiar ese estilo” afirma Flavio Pantigoso, director creativo general de FCB Mayo (Gestión.pe, 2016).

Cabe resaltar que las historias que se contaron en ambas campañas hablan de historias de personajes reales. Además de eso, utilizaron, una vez más, una canción de origen popular del famoso cantautor peruano, Luis Abanto Morales. La canción *Cholo soy y no me compadezcas* fue reescrita e interpretada por Rubí

Palomino, ganadora del programa concurso La voz Perú en la última temporada del 2014. Estas diversas adaptaciones musicales permitieron conectar de manera más eficaz con el público al ser canciones cuyos autores eran de origen del pueblo y muy identificados con la cultura popular de la época.

Ana María Zegarra, gerente general adjunta de Mibanco, sostiene que estas canciones han pasado a convertirse en el reclamo y deseo de muchos emprendedores. “Nuestra propuesta fue reescribir la letra de esta canción dándole un sentido completamente diferente, reivindicando el coraje, esfuerzo y perseverancia de todos los emprendedores peruanos por salir adelante, tal y como hicimos en nuestra campaña de lanzamiento con la letra de ‘Muchacho provinciano’, una de nuestras anteriores campañas” (Gestión.pe, 2016).

Al analizar la última campaña de Mibanco podemos encontrar muchas similitudes con la primera, sin embargo se trata de un discurso diferente que reivindica el progreso del nuevo peruano. Una protesta de inclusión social a una nueva sociedad, donde llamarse cholo no se vincule más a un adjetivo denigrante u ofensivo sino que proyecte una imagen de superación y de éxito. Durante años este calificativo se concibió como una forma de humillación o agresión y si indagamos en las diferentes letras de las canciones que acompañan las campañas, podemos concluir que, efectivamente, el concepto de provinciano o de cholo se asociaba con una historia de fracaso y decepción.

*Cholo soy y no me compadezcas*, canta un verso de la famosa canción, años más tarde, sería el himno que identificaría a miles de peruanos, que orgullosos de sus logros, contaron sus grandes historias de satisfacción y progreso. Atrás quedaron los versos de Luis Abanto Morales donde narraba la situación de opresión en la que vivían los ciudadanos peruanos de las zonas alto andinas o fuera de la capital, donde se evidenciaba la discriminación racial y de clase y la falta de oportunidades en que han vivido, durante muchísimos años, los ‘cholos’. Hoy, casi cincuenta años más tarde, los personajes escriben su propia canción, no sólo con estrofas diferentes, sino con rostros de felicidad y optimismo.

Si bien es cierto la canción *Cholo soy y no me compadezcas* se convirtió en el corazón de toda la campaña, fueron los propios personajes los que construyeron cada escena y sus rostros en primer plano dibujaban con mayor precisión la idea creativa del concepto publicitario. El resultado no solo muestra una versión popular de la canción más acorde a los tiempos que vivimos, sino que también tiene como objetivo que los peruanos nos sintamos orgullosos del esfuerzo y

crecimiento que cada día nos redefinen, según se puede leer en el mensaje compartido junto al video en el fan page de Mibanco.

Esta versión moderna de la canción, se atribuye a la necesidad de aceptar que el Perú y su gente habían cambiado y que las políticas de inclusión no eran suficientes, se necesitaba de una llamada de atención para concientizar al público y para revalorar el esfuerzo de los emprendedores. “Por primera vez, la publicidad peruana dice con todas sus letras la palabra ‘cholo’ y rompe estereotipos y prejuicios racistas asociados al término, inyectando un sentido de identidad y orgullo al público objetivo de la campaña: emprendedores de la micro y pequeña empresa. Con un sentido inclusivo auténtico y no demagógico. Con los rostros de ‘cholos’ reales y emprendedores reales”, comenta Flavio Pantigoso, Director Creativo Ejecutivo de FCB Mayo. (Marketeros.pe, 2016).

Los resultados fueron sorprendentes y tanto Mibanco como la agencia de publicidad FCB Mayo lograron cubrir sus expectativas definiendo una plataforma diferente que reforzaba su anterior campaña. Según Marketeros.pe (2016), la clave era reconocer al cholo peruano como un nuevo emprendedor, exitoso y adaptado a nuevos tiempos al mismo tiempo continuando y profundizando el concepto “Para una nueva versión del Perú, una nueva versión de Mibanco”. Las historias reales de los personajes influyeron mucho en la aceptación del público no solo al sentirse identificados con los personajes, sino que al fin se buscaba eliminar los prejuicios que relacionaban al cholo como indígena andino pobre y atrasado, digno de conmiseración.



Imagen 1: Resultados de la campaña Cholo Soy de Mibanco  
Fuente: Marketeros.pe

Hoy en día, las personas de provincia se constituyen como una gran fuerza económica a nivel nacional e internacional, emergiendo, así, exitosamente del abandono y la pobreza a la que supuestamente estaban condenados. El deseo de superación y la ausencia de conformismo se reflejaron en el esfuerzo y lucha diaria con las que enfrentaban sus limitaciones para posteriormente convertirse en inspiración y ejemplo de muchos otros peruanos. Historias auténticas que no hacen más que enriquecer una cultura que busca la igualdad de oportunidades y el respeto por los demás sea cual sea su condición o estrato social.

La campaña publicitaria que ejerció Mibanco supuso tocar muchos aspectos de un solo tema, puesto que acciones como estas, involucran tocar no solo el aspecto comercial, sino también social. Es decir, de alguna u otra manera buscaba promover la unión y aceptación de todos los peruanos, “reforzando una identidad y proponiendo un compromiso con el bien común” (Blogadmerkintg, 2016), un mensaje positivo que ha logrado marcar un antes y un después en la historia de la publicidad peruana, al dirigirse a un público que durante muchos años había sido descartado o desplazado de los objetivos comerciales de las marcas, las mismas que al ver el éxito que habían conseguido, deciden valorar su crecimiento personal y económico con un homenaje de reconocimiento y aceptación.

## 2. Análisis de las historias que compone la campaña

Para analizar la campaña tenemos que explorar la historia en sí, la trama y sus personajes, quienes juntos persiguen un mismo hilo conductor que alimenta la esencia de la publicidad de Mibanco. Una historia auténtica con personajes reales que se convirtieron en protagonistas para comunicar un mensaje positivo y verdadero, que rápidamente se convirtió en contenido viral. El spot generó alrededor de 15 mil interacciones en Facebook (la página de Mibanco tuvo un aumento de seguidores del 10%) y el video ha sido visto por más de 500 mil personas en redes sociales y más de 400 mil en Youtube (AD News, marzo 2016).

Analizando el contexto y estudio de mercado, Mibanco se planteó determinados objetivos para comunicar un nuevo mensaje de su marca. “Era necesario recuperar el ritmo de crecimiento y retomar la comunicación con nuestros clientes (...) nuestro propósito era volver a nuestras raíces y conectar nuevamente con los clientes de la microempresa. Una de las grandes necesidades era contar con una marca poderosa y empática que pueda derribar aquellas barreras que aún existen en los consumidores de la categoría servicios financieros” (Anda, mayo 2016).

Con el escenario ya estudiado y analizado, Mibanco junto a FCB Mayo plantearían un cambio de mentalidad sobre la apreciación que se tenía de los emprendedores peruanos que gracias a su trabajo y el crecimiento obtenido se ubicaban en una situación más expectante. Atrás quedaron los complejos o melodramas con los que este sector había sido concebido durante muchos años y esta vez aparecían mostrando un rostro alegre y optimista que proyectaba una actitud desafiante y llena de orgullo, sus sueños, metas o aspiraciones habían sido logrados y al contar sus historias en breves segundos lo estaban confirmando.

El video empieza con la banda musical de la readaptación de la canción *Cholo soy y no me compadezcas*, una nota fuerte con una letra intensa que interpretada en la voz de Rubí Palomino da pie a un gran inicio del spot publicitario. El inicio se convierte en el ‘enganche’ perfecto para atraer la atención de la audiencia. Un rostro macro y oscuro, marcado por los años vividos, una cabellera llena de canas, que simboliza la sabiduría del personaje, pero lo más importante es la fuerza de la mirada con la que uno de los personajes nos involucra en la historia que recién comienza. Este personaje aparece más veces durante el spot, y en todas es capaz de transmitir una emoción diferente.

La continuación de hechos se presenta durante tres minutos, después de situarnos en el tiempo y el lugar donde se desarrolla o ejecutan las diversas acciones. El inicio presenta los rostros de los personajes sin más y podemos identificar que todos se convierten en protagonistas de sus historias con sus propios deseos y necesidades. Para pasar al segundo momento de la historia, donde se da el planteamiento de los hechos y la sucesión de acontecimientos que puedan complicar la trama. Como argumentan Caman y Atarama (2015, p. 190): “Lo esencial del primer acto es la información que se revela sobre el contexto en el que se desarrolla la acción”.

Hablamos de una trama única: Una persona de origen humilde que alcanza el éxito con esfuerzo. La misma trama que se ve reforzada por la variedad de historias que se cuentan a través de diferentes escenas que van alimentando la intensidad del relato. Hablamos de una única y exclusiva trama que va a sostenerse en los diferentes acontecimientos que se presentan, para contar básicamente lo mismo pero desde una perspectiva diferente, un conjunto de microhistorias que contribuyen a la marcha o avance de la historia. Como sustenta Peña (2002, p. 20): “La trama permite seguir la historia y adquirir un alto grado de comprensión de lo que sucede, ya sea que esta se desenvuelva en el plano histórico o en el ficticio”.

La historia en sí, presenta valores muy poderosos que se transmiten en ejemplos de esfuerzo y superación, una historia bien contada que es capaz de enseñar algo en sus aspectos esenciales y en las emociones que produce. Mientras avanza la historia podemos unificar y resumir la totalidad de historias en una sola por la fuerza de su mensaje, por eso es que la historia exige a la trama consistencia y coherencia para poder ser entendida. En palabras de Caman y Atarama (2015, p. 188): “Se manifiesta la necesidad de evaluar cómo la historia (a nivel de trama) resulta consistente. Esto exige que el conflicto planteado sea superado conforme a la naturaleza misma de la persona en relación con la idea propuesta como guía”.

El segundo acontecimiento se constituye como ‘un cambio de suerte o fortuna’ que experimentan los personajes después de todos los obstáculos que han tenido que afrontar. Ya no vemos rostros desencajados y rendidos, sino alegres y optimistas, gracias al apoyo de una financiera como Mibanco que se convierte en una especie de luz en el camino y donde se van a apoyar o respaldar para cumplir sus sueños. “Seguir una historia requiere alimentar expectativas respecto a cómo sigue esa historia: qué pasó después, y luego qué sucedió y entonces” (Peña, 2002, p. 21), es decir, Mibanco aparece en el momento preciso como alternativa de

solución, como la única opción que respalda y, al mismo tiempo, aplaude todos sus éxitos y el esfuerzo por haber logrado alcanzarlos.

El final de la historia habla de la acción que compensa y reconoce todas las dificultades que han tenido que enfrentar de manera que se concibe como un reconocimiento que sella exitosamente un final feliz. En palabras de Peña (2002, p. 21): “El final está conectado con la promesa del comienzo y cómo el comienzo anuncia la promesa del fin y, por así decir, su necesidad”, es decir desde el comienzo de la historia somos capaces de proyectarnos hacia un final, gracias a las diversas narraciones que hemos conocido anteriormente, historias con las que estamos familiarizados o identificados y que permiten que el desarrollo de la misma no sea ajeno a nuestro conocimiento.

Podemos concluir que la trama que se presenta, como argumento completo de la historia, es clave para un mejor desarrollo del planteamiento, nudo y desenlace, además de las acciones que desarrollan los personajes guiadas por el orden de este esquema. Por eso varios autores coinciden que “cuando se empieza a crear una trama, lo único importante es la estructura (estrategia estructural) y el interés que provoqué (estrategia emocional)” (McKee, 2008, p. 103).

Sabemos que los personajes son un elemento clave y en esta ocasión hablamos de una variedad de personajes que enriquecen muchísimo más la trama de toda la historia. A través de diferentes escenas y algunos, coreando los versos de la canción, aparecen en su rutina diaria, trabajando o en un algún momento compartiendo en familia. Por un lado reconocemos que hay varias historias conectadas y cada una de esas historias tiene un protagonista, el cholo peruano, emprendedor y exitoso. En el principio de la historia aparece el primer personaje, el único anciano, cabeza de una numerosa familia, que simboliza el pasado con el que se construyó el presente y que muestra orgulloso a sus descendientes, bailando y celebrando sus logros, orgullosos de sus raíces, sus costumbres y sus antepasados.

Los rostros van desde un médico cirujano o un profesor de matemáticas hasta un corredor de autos. Un pintor, cuyas obras se harían famosas en el continente asiático para luego ser exhibidas en diferentes exposiciones de arte. Es importante el valor que le dan a las imágenes de primer plano para captar la esencia de los personajes, un rostro que transmite la autenticidad de sus historias y la fuerza de sus miradas. Después de captar algunos rostros aparecen más

personajes en sus labores cotidianas, como un taxista que recibe el pago de lo que sería su primera carrera del día, y que se persigna como un gesto que augura buena suerte para el resto de la jornada.

Definitivamente la capacidad que tienen los personajes para humanizar los contenidos publicitarios se demuestra aquí, en esta campaña. Por eso es que los guionistas y escritores deben trabajar en conjunto con los personajes, temas y reflexiones cercanos a la realidad. En palabras de McKee (2008, p. 57): “El escritor de historias debe ser un gran lector y un observador curioso de su mundo, un espíritu sensible a las personas y a lo que sucede (...) si realmente desea que sus relatos expresen algo que emocione y ayude a reflexionar”. De esta manera el espectador puede compartir los mismos logros de los emprendedores o reconocerse en el espíritu de cada uno de ellos por ser seres humanos ante los ojos de la audiencia y por compartir muchas cosas en común.

Otro de los personajes que aportan un importante significado es la presencia de los niños. Los rostros sonrientes que representan el futuro del país y que van a la escuela a formarse y a aprender, oportunidades que quizás sus padres o abuelos no tuvieron. Cuando aparecen cantando en la escuela nos damos cuenta que no hay ningún niño rubio o blanco de ojos azules, y que son sus voces las que transmiten un mensaje de identidad y orgullo que se debe forjar desde pequeños, “mensaje que apela a los sentimientos, a pertenecer a un grupo determinado con el que compartimos cosas en común” (Lodos, 2011, p. 21). Los niños y sus rostros sonrientes aparecen varias veces como un recurso emocional por la dulzura y alegría que transmiten y por la naturalidad con la que se desenvuelven a pesar de su corta edad, rostros inocentes y honestos que despiertan la atención de la audiencia.

En la composición de los planos es posible darnos cuenta que se resaltan muchos los aspectos simbólicos de la cultura popular que reflejan un poco las costumbres propias de algunas provincias. Uno de ellos son los Toritos de Pucará en el techo de una casa, esta costumbre de origen andino no solo es conocida por el curioso aspecto de los animales sino también como símbolo de protección, felicidad y fertilidad. En las provincias de Cuzco, Puno, Ayacucho y Apurímac. “Los toritos de Pucará traen felicidad, protección y fertilidad a todos los que habitan sus casas, además, se considera un símbolo de la identidad andina, es por eso que muchas familias los tienen en la cumbre de sus hogares, ya sea en sus techos o como adornos en las viviendas, para vigilar los hogares, bendecir los matrimonios y proteger a la familia” (Iperú, 2016). La máscara de la danza de los



diabólicos o el famoso ekeko son otros de los elementos que resaltan por su color y su vistosidad y por lo que representa en la cultura popular peruana.

Al ver todo el desarrollo del spot publicitario comprábamos un inicio y un final muy bien marcados. Si somos observadores podemos destacar que al principio los personajes aparecen serios, desafiantes y con una actitud retadora. El punto medio se evidencia con la presencia de los asesores comerciales de Mibanco que no solamente buscan una relación comercial con sus clientes sino que muestran un afecto o apreciación hacia ellos, con una atención cordial y más personalizada, demostrada en los abrazos o al estrechar las manos. El final se condensa claramente al presentar rostros más alegres, optimistas y orgullosos, bailando, celebrando y hasta con el guiño y la sonrisa pícaro del ‘cholo’ que busca que solo ‘acepten su progreso y que se guarden las lágrimas’.

Un final que se manifiesta claramente en la última escena donde el profesor de surf aparece nadando en el mar, un mar tranquilo, sin olas, con el horizonte a cuestas, lo que representaría un final que no tiene fin y que personaliza los ideales de los cholos emprendedores. Es decir, cholos que van por más, que no se conforman, que así como el mar, sus sueños no tienen límite y no acaban nunca. Un mensaje muy fuerte y conciso que en solo tres minutos pudo llegar al corazón de muchos peruanos que no solo se identificaron con la letra y la música, sino que se vieron reflejados en las historias ahí contadas.

Si bien los personajes fueron muchos, solo algunas historias fueron explotadas más que otras, al observar y analizar toda la campaña, podemos estudiar las historias ampliamente. Una de ellas fue la historia del pescador, que aparece sentado en una especie de trono, concebido como ‘el rey del mar’, cargando un gran pescado en sus manos. La escena se describe muy bien gracias a los elementos que componen la imagen, además de la representación religiosa de San Pedro considerado santo y patrono de los pescadores. Una especie de castillo cuyo reino es el mar y el fruto de la gran pesca del día que se evidencia en la toma.

Otro de los personajes que se distinguió mucho fue el famoso ‘rey de la papa’. Un agricultor que ahora sería un exitoso empresario de saco y corbata que transformó el imperio agrónomo con la variedad y tipos de papas que el Perú posee. En una reunión de empresarios y con una presentación de por medio que incluía cifras y exhibición del producto, pudo resaltar y transformar la venta del

famoso tubérculo en un éxito y en una nueva industria de exportación, que se convertiría en oportunidad para muchos más peruanos. La portada de la revista 'Fortuna' resalta a Severino Pachas como líder empresarial que se ha dispuesto a llevar la exportación de la papa peruana a otro nivel.

Algunas de las muchas historias que se presentaron fueron reales, con personajes auténticos que demuestran que no importa de dónde vengas mientras te esfuerces por salir a alcanzar tus sueños.

El programa dominical, Domingo al Día (2016) de América Televisión, recogió breves testimonios de los verdaderos protagonistas, de esas historias hablaremos a continuación:

Gilberto Marcas Yaurilagua es un huancavelicano de 35 años, más conocido como el gordo de Punta Roquitas. Llegó a Lima, tras haber superado una dolorosa enfermedad en su niñez y trabajó durante quince años como vendedor de helados en las playas de la capital. Hoy, tras su tenacidad y esfuerzo es profesor de la escuela de surf 'Chalo Espejo', gracias a la oportunidad que el deportista, campeón nacional de surf, le brindó y supo aprovechar.

La perseverancia lo ha convertido en un gran ejemplo de superación y gracias a la oportunidad y enseñanza que le brindó Chalo hoy imparte todos esos conocimientos a niños, jóvenes y adultos interesados en el deporte de las olas. Hoy en día surfea las olas con una destreza notable, asegura haber cumplido sus sueños y está convencido que la participación en el spot publicitario es un escalón más en su ascendente camino. "Todos somos cholos, todos y espero que se pongan la mano al pecho", afirma en sus declaraciones (Domingo al día, 16 de enero del 2016).

Daniel Escajadillo Flores, es un joven 23 años que actualmente destaca como talentoso diseñador de las pasarelas peruanas. Era un adolescente de 17 años cuando llegó de Huánuco, dejando atrás a su familia por ir a Lima en busca de sus sueños. Escajadillo ha participado 3 veces en el Perú moda y sus colecciones se destacan como propuestas novedosas fusionadas con elementos modernos. Actualmente destaca su colección inspirada en el Señor de Sipán en la cual trabaja una variedad de texturas como alpaca en telar, algodón, plástico y denim.

Sin duda un ejemplo de empuje que lo ha llevado a cumplir el sueño de ser un diseñador profesional. La campaña Cholo Soy ha sido para él una motivación para seguir haciendo las cosas bien, además de destacar la interpretación, la voz y el sentimiento de la nueva versión de la canción que habla de progreso del peruano o del provinciano. “Ser un cholo terco significa perseverar, defender a capa y espada lo que es tuyo, confiar en ti mismo, y convencerte de que tú puedes hacer lo que te propones” concluye (Domingo al día, 16 de enero del 2016).



Imagen 2: Daniel Escajadillo  
Fuente: TVPerú.pe

Otro compatriota orgulloso de su esfuerzo y destacado por su empuje es don Francisco Esteban Herrera Reyes, quien tras 36 años de trabajo es el ‘rey de los bordados’. Actualmente sus productos llegan a Bolivia, Cuzco, Juliaca y Lima. Llegó desde Paramonga, un distrito en la provincia de Barranca con el objetivo de estudiar y desarrollar su talento en el dibujo en la escuela de Bellas Artes, pero al verse limitado por no haber concluido sus estudios secundarios, decidió dedicarse a bordar. Hace más de 30 años diseña impresionantes bordados que han adornado los vestidos de cantantes destacadas como Dina Paucar, la diosa hermosa del amor.

Ha sido catalogado como el bordador de la peruanidad por sus polleras mestizas y sus inspiradores diseños. Hoy cuenta con 3 locales comerciales, en uno ofrece mantos para festividades religiosas con diseños hechos a mano, en otro, banderas y estandartes y por último sus tan conocidas polleras y trajes folklóricos

que lo han hecho famoso. El señor Francisco actuó con la misma convicción de siempre y lejos de sentirse derrotado por las dificultades que se le presentaron pudo salir airoso de los problemas. (Domingo al día, 2016). Y eso lo demuestra al bordar una hermosa frase cargada de sentimiento y emoción para la publicidad de Mibanco: ‘Amando mi tierra, moviendo industrias’ con un espectacular paisaje peruano de fondo donde aparece como símbolo del cholo peruano, luchador y exitoso que definitivamente no espera que lo compadezcan.



Imagen 3: Francisco Herrera  
Fuente: TVPerú.pe

Pues bien, hemos analizado historias independientes, una a una con sus propios protagonistas que son tan reales como el mensaje que brinda la composición musical. Podemos constatar que el comercial acopia las historias que reflejan de algún modo la realidad que viven muchos peruanos. Una realidad difícil, cruda, dolorosa y al mismo tiempo esperanzadora y perseverante, donde los personajes demuestran que sus metas siempre son altas y sus sueños infinitos.

Sin embargo, hay un segundo nivel de lectura del vídeo. Así como reconocemos que hay varias historias condensadas y cada una tiene su protagonista, también reconocemos una macrohistoria que habla sobre el peruano, un modelo de peruano luchador. Aquí, la historia refleja un protagonista implícito, general, abstracto, está claro que tenemos a un protagonista ausente porque todos los personajes tienen el mismo peso, ya que sus historias presentan la misma

trama. Esta trama es reforzada por las diferentes historias y personajes que se presentan. Entonces, desde este punto de vista, todos los personajes tienen el mismo valor y significan o tienen la misma importancia.

Definitivamente una campaña que supo captar la esencia de la peruanidad, no solo por los símbolos que se presentaron, sino también por sus paisajes naturales que escenificaban la sierra peruana, con sus lagos, montañas, áridos caminos y un cielo infinito y poderoso. Además de eso utiliza contrastes propios de las zonas rurales y urbanas que permiten entender mejor los diferentes contextos de la gente del campo y la ciudad. Culminando con una espectacular toma aérea de la zona de San Isidro, famosa por ser zona comercial y por sus edificios altos, donde se compone, en plena avenida, una larga alfombra floral que escribe con enormes letras la frase de la campaña ‘Cholo Soy’.



Imagen 4: Familia de ‘Cholo Soy’  
Fuente: JCMagazine

Es importante resaltar aquí, que esta campaña utilizó un recurso muy importante, además de la música, utilizó el dinamismo visual, como muchas otras campañas publicitarias que necesitan narrar con imágenes por la brevedad del tiempo en el que transmiten su mensaje. Este mecanismo se convierte en un plus para que el producto publicitario no resulte demasiado lento o denso, cargado de diálogos donde las escenas se diluyen fácilmente. Por eso es importante utilizar el diálogo de manera adecuada que no solo sirva para narrar y retratar de manera que “los personajes se destaquen por lo que hagan y no por lo que digan” (McKee, 2008, p. 32).

Según McKee (2008), el concepto dinamismo visual hace referencia a la combinación de escritura con movimiento donde la clave es la acción visual. Es decir, aunque en el spot publicitario no hay presencia de diálogos, el curso de la historia no se detiene y los personajes pueden expresarse naturalmente mediante gestos o movimientos otorgándole veracidad y dramatismo a las historias contadas de manera que las acciones se evoquen con imágenes dinámicas. Con el pasar del tiempo y las evoluciones tecnológicas, el dinamismo visual pasó a ser un dinamismo audiovisual que combinó imágenes con sonido, situando la imagen a la misma altura que el sonido.

La variedad de imágenes que se presentan y la rapidez en la que siguen una continuación de escenas nos plantean una estrategia diferente en el ámbito publicitario. La composición de música e imágenes, sin más, desarrolla una estructuración diferente, novedosa, que junto al storytelling como estrategia publicitaria se convierte en un plus de innovación valiosa donde se apuesta por una fórmula más emocional. Es decir, dirigirse a la audiencia desde el plano emocional depende de una combinación clave que se resume en una buena trama más una intensa música y un indispensable storytelling que apuesta por el poder que tienen las historias para sensibilizar hasta las audiencias más indiferentes.

Por eso la importancia de la música en la presente campaña, porque adaptada en su nueva letra pudo permitir un mejor desarrollo de la historia, donde las escenas iban acorde con la música y letra de la canción. Para entender mejor, la readaptación de la que hablamos, analizaremos la letra de la canción original con la nueva letra que cantó Rubí Palomino para Mibanco. Si bien es cierto, el coro quedó tal cual, el inicio y final de la canción tuvieron algunas modificaciones de acuerdo al contexto actual para familiarizar a la audiencia a la cual iba dirigida.

Al analizar las diferentes letras 30 años después, podemos llegar a la conclusión de que la nueva letra supo adaptar los cambios sociales que se habían dado con el crecimiento y migración de los emprendedores. Asimismo, podemos resaltar el valor que la música le da a esta campaña, porque, como analizamos anteriormente, en el segundo capítulo, el papel de la música o melopeya es primordial para la composición de una buena historia.

## Cholo soy y no me compadezcas

### Readaptación

Cholo soy y no me compadezcas.  
 Que estas son monedas que valen bastante,  
 fruto de mi esfuerzo y de mi esperanza.  
 Nosotros los cholos no pedimos nada.  
 Pues todo lo hicimos y todo nos alcanza.  
 Deja que mi empresa crezca a sus anchas,  
 trepar lo más alto desde mis ganancias.  
 Arando mi tierra, moviendo industrias,  
 cosechando ganas  
 y echar a los vientos una carcajada,  
 dices que soy triste, ¿en qué siglo vives?  
 Perdón que te corrija, soy cholo con alma,  
 fuerte como piedra, cero melodrama.  
 Acepta mi progreso, guárdate las lágrimas.  
 ¿Acaso no es “cholo” palabra muy noble  
 y peruana?  
 Enséñese en la escuela.  
 Apréndase a amarla.  
 Somos una fuerza real y con ganas.  
 No somos promesas bonitas y falsas.  
 Deja que mi empresa crezca a sus anchas,  
 trepar lo más alto desde mis ganancias.  
 Arando mi tierra, moviendo industrias,  
 cosechando ganas  
 y echar a los vientos una carcajada...  
 Cholo soy y no me compadezcas.

### Letra original

Cholo soy y no me compadezcas  
 que esas son monedas que no valen nada  
 Y que dan los blancos como quien plata  
 nosotros los cholos no pedimos nada  
 pues faltando todo, todos nos alcanza  
 Déjame en la puna, vivir a mis anchas  
 trepar por los cerros detrás de mis cabras  
 arando la tierra, tejiendo unos ponchos  
 pastando mis llamas  
 y echar a los vientos la voz de mi quena  
 Dices que soy triste ¿qué quieres que haga?  
 no dicen ustedes que el cholo sin alma  
 y que es como piedra sin voz sin palabra  
 y llora por dentro sin mostrar las lágrimas  
 acaso no fueron los blancos venidos  
 desde España que nos dieron muerte  
 por oro y por plata  
 No hubo un tal Pizarro  
 que mató a Atahualpa tras muchas  
 promesas bonitas y falsas  
 entonces qué quieres, qué quieres que haga  
 que me ponga alegre como día de fiesta  
 mientras mis hermanos doblan las espaldas  
 por cuatro centavos que el patrón les paga  
 quieres que me ría mientras mis hermanos  
 son bestias de carga  
 llevando riquezas que otros se guardan  
 quieres que la risa me ensanche la cara  
 mientras mis hermanos  
 viven en las montañas  
 como topos escarba y escarba  
 mientras se enriquecen los que no trabajan  
 quieres que me alegre  
 mientras mis hermanas  
 van a casas de ricos lo mismo que esclavas  
 Cholo soy y no me compadezcas

Una nueva letra, poderosa e intensa pero con la misma capacidad de conmover a quien la escucha, porque, como analizamos en el segundo capítulo, la música nos permite darle unidad e intensidad emocional a la historia. Definitivamente, la canción no solo logró contextualizar la campaña publicitaria, sino que junto al storytelling pudo condensar la variedad de historias en una sola, que al ritmo de la música se reforzaba con la manifestación de los propios personajes. “Gracias a la canción y a la fuerza que le imprime la voz de la intérprete, una voz imponente, penetrante y en registro moderno o rockero para golpear la zona de confort de la gente acostumbrada a la versión lánguida y complaciente del vals” (Pantigoso, 2016).

De esta manera, el recurso musical se convirtió en pieza clave para la campaña ‘Cholo Soy’ de Mibanco, una parte fundamental del spot publicitario que supo resaltar el valor de la música en la publicidad. “La famosa canción *Cholo soy y no me compadezcas* de Luis Abanto Morales, el ajuste en la letra y la visualización de otras historias de éxito de emprendedores peruanos nos permitió consolidar el mensaje de que el tan vapuleado ‘estigma’ de cholo no tenía un significado negativo sino por el contrario era un símbolo de triunfo, orgullo y esfuerzo” (Polar, 2016).

### **3. El storytelling y la condensación de historias en la campaña Cholo Soy**

Núñez (2007, p. 17) define el storytelling como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al exponer un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas”. Esta herramienta discursiva es usada hoy en día en muchos ámbitos sociales, como la política, la psicología, la medicina o la publicidad. Por la complejidad de tiempos que utiliza la publicidad se vale de este recurso para condensar historias que engloben por sí mismas aspectos emocionales.

La campaña ‘Cholo Soy’ ha podido condensar muchísimas historias de emprendedores peruanos, todas ellas extraídas de relatos auténticos que transmiten un gran mensaje de esfuerzo y perseverancia. “La propia estructura del relato (con un narrador y una historia que tiene personajes, un principio, un nudo y un desenlace o final que ilustra una verdad, una enseñanza que todos asimilamos a partir de nuestras propias experiencias), consigue, de entrada, captar mejor nuestra atención y que retengamos de manera clara ideas, imágenes y sensaciones



que hacen del relato algo vivo y lleno de matices y significados” (Gutiérrez-Rubi, 2009, p. 67).

El poder del relato se concretó en las historias que presentó el spot de Mibanco, con un conflicto que es superado por todos los protagonistas. La razón principal de que toda historia necesite un conflicto radica en la naturaleza humana, nos sentimos atraídos por las historias de superación y esta campaña escenifica muchas de estas historias. Núñez (2007, p. 15) nos habla de este poder del relato: “no es un cuento para niños, ni un chiste. Tampoco es una narración entretenida. Ni siquiera es una mera leyenda. Un relato tiene algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas, arrojar luz sobre algún misterio del mundo que nos rodea”.

Y si aterrizamos estas palabras al contexto actual, podemos sugerir que el storytelling nos ofrece una manera distinta de gestionar los relatos, de manera que nos permita entender y esclarecer mejor el sentido de las historias. Algunos autores señalan que si bien la tecnología se ha convertido en una red de propagación más rápida para que el mensaje llegue a la mayor cantidad de receptores posibles, esta misma ventaja puede jugar en contra de las marcas. Específicamente cuando la tecnología le otorga autonomía al receptor y este es capaz de deformar el sentido del relato. Salmón (2014, p. 14) demuestra lo contrario y reflexiona sobre “cómo un relato bien construido es capaz de ser interiorizado por la audiencia, construir sentido y camuflarse en el mundo real. Por supuesto que esto requiere peripecia, capacidad de respuesta y reconocer la caducidad de los relatos a tiempo para sustituirlos por otros”.

Esto es lo que pasó con ‘Cholo soy’, supo seguir a ‘Muchacho Provinciano’ de Mibanco y sugerir un cambio en la percepción que tenía la audiencia sobre los emprendedores provincianos, y así, coincidir en lo que afirman López-Hermida y Vargas-Monardes (2013, p.18): “el storytelling permite que se cree un relato compartido, pues existe en él un concepto que engloba una idea común”.

Hoy por hoy se necesita conquistar el tiempo de la audiencia, y el storytelling surge así como una técnica efectiva que permite la rapidez y el alcance de la comunicación publicitaria. Núñez (2007, p. 16) lo sintetiza de esta manera: “la carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los

acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos”.

Mibanco decidió apostar por un nuevo público y la audiencia supo elegir una historia entre las miles que se ofrecen diariamente en los medios de comunicación. La campaña se convirtió en una fuente de sentido por su capacidad de confianza y convencimiento que junto al poder de las redes sociales pudo concretar su objetivo principal: que el mensaje se repita y llegue a su audiencia potencial, pero que además afecte a las emociones de las personas a través de la narración de las historias contadas. “Un relato da sentido así, al caos de información al que nos enfrentamos cada día” (López-Hermida y Vargas-Monardes, 2013, p. 16).

Otro de los propósitos que se reflejó en la viralización de la misma campaña fue atacar la discriminación racial con la que se concibe el calificativo cholo. Mibanco buscaba dejar atrás los estereotipos en una sociedad que constantemente margina a las personas de provincia que no reciben las mismas oportunidades en sus condiciones de vida o desarrollo. La campaña utilizó el recurso de storytelling como una alternativa que fomentaba la cohesión de grupo en una sociedad donde la individualización y los intereses personales están a la orden del día (Nuñez, 2007).

Según López-Hermida y Vargas-Monardes (2013), el storytelling como herramienta discursiva comprende ocho elementos, que si bien no se dan en todos los relatos, la mayoría debería incluir algunos de ellos dependiendo del soporte de comunicación que utilicen. Es decir, pese a que todos son importantes para la configuración de la historia no se desarrollan con el mismo protagonismo.

Estos ocho elementos hacen referencia a:

- a. El propio relato: este elemento habla del relato que se comparte buscando conquistar la atención de la audiencia. Como requisito indispensable, la historia debe interpelar directamente a las emociones del receptor.
- b. El marco o encuadre: el segundo elemento hace referencia al escenario o contexto en el que el relato se expone, de manera que estos marcos simbólicos evoquen imágenes o ideas que despierten emociones o experiencias vitales.

- c. Ritmo u orden determinado: de tal forma que la exposición del relato siga un desarrollo estructurado que concluya con un mensaje claro.
- d. Una red de contagio: este elemento resulta clave y esencial para que el mensaje llegue a más personas en menos tiempo y gracias a Internet se proyecte en una viralización de contenido.
- e. Incluir una metáfora: si se trabaja con conceptos desconocidos es recomendable utilizar una metáfora como referencia que permita entender la idea concreta. Esto habla de un vínculo global entre varios relatos particulares.
- f. La presencia de un mito: es la esencia de la narración que algunos lo traducen por el tema. En otras palabras, es aquel valor humano que explora la narración.
- g. El rito de todo relato: es la forma en que se expresa el mito, pero no la forma en cuanto a palabras o imágenes, sino la forma en cuanto modo artístico de sentido. El mito se ve escenificado por el rito como una especie de vinculación 'sagrada' con el receptor.
- h. El relato debe hacer referencia a un arquetipo: este elemento es indispensable para que las historias puedan ser mejor comprendidas; de manera que puedan evocar una imagen mental que permita una rápida comprensión y familiarización con el relato y su permanencia.

Dentro de estos ocho elementos algunos se cumplen en la campaña Cholo Soy, nombraremos algunos de ellos:

- a. El propio relato: la campaña utiliza las historias de sus protagonistas para recurrir a la atención y posteriormente las emociones de la audiencia. Como sabemos la mayoría de estas historias son reales, verosímiles, lo que necesariamente exige que estén presentes en nuestra realidad y tal cual se manifestaron en la proyección de sus personajes
- b. El marco o encuadre: el contexto en el cual se desarrolla la campaña hace posible que la historia se comprenda fácilmente y sugiera una nueva reflexión en el uso de la palabra cholo.

- c. Ritmo u orden determinado: la historia que se expone sigue un curso ordenado y una secuencia de momentos que permite ubicar tanto el inicio como el final.
- d. Una red de contagio: gracias a las redes sociales la campaña se viralizó de manera inmediata consiguiendo convertirse en trendic topic el mismo día de su lanzamiento.
- e. Incluir una metáfora: se presentó la historia de un cholo, pero no la que todos conocemos, sino un cholo nuevo, renovado y que superó las limitaciones del tiempo y las condiciones sociales pero que además se ganó un lugar en la sociedad peruana.
- f. La presencia de un mito: el concepto de ‘cholo’ o ‘provinciano’ siempre se relacionó con la idea de pobreza y un sentimiento de conmiseración que busca ser transformado gracias al mensaje optimista y positivo que dirige Mibanco.
- g. El rito de todo relato: ‘Cholo Soy’ buscó expresar el mito del cholo a través de un fulgor de superación, de gloria, de logro y de inspiración que representaba al cholo con respeto y admiración.
- h. El relato hace referencia a un arquetipo: la historia que se cuenta transforma a los protagonistas en héroes de sus propias historias porque sus objetivos de vida estuvieron enfocados en la superación personal y de la nueva sociedad de la que forman parte, una nueva versión de su país configurada por ellos mismos.

Para terminar, podemos concluir que todos los elementos estudiados en cada uno de los capítulos actúan sinérgicamente, de manera que permitieron que el storytelling publicitario explote la capacidad de las historias de la campaña ‘Cholo Soy’ y de esta forma puedan manifestar la autenticidad de su mensaje. “Se trate de relatos de mayor o menor complejidad o de mayor o menor duración en el tiempo, todos utilizan unas claves muy similares para comunicar su verdad” (Núñez, 2007, p. 84). En el primer capítulo hablamos del storytelling publicitario, como herramienta discursiva y narrativa que permite simplificar las historias de los relatos, al mismo tiempo que genera credibilidad y una fuerte conexión con la audiencia. Este poder que tiene el storytelling en el mundo publicitario se manifiesta en esta campaña, que pudo convertir el relato del cholo en una historia que le dio más vida a la marca, porque fue capaz de reflejar algo auténtico y sin

dejar de lado el aspecto comercial se dirigió a su audiencia con una comunicación más emocional y sencilla.

Además de estas apreciaciones podemos considerar las oportunidades que nos presenta el macro entorno tecnológico publicitario actual, cuyas ventajas han permitido el desarrollo de mejores conceptos publicitarios en una amplia cartera de medios y sus respectivas plataformas. ‘Cholo Soy’ supo adaptarse a estos cambios sacando provecho de la interactividad y el gran alcance que ofrece Internet conjuntamente con la personalización de los conceptos publicitarios, apostando por una nueva comunicación de marca.

En el segundo capítulo abordamos todo lo relacionado con la ficción audiovisual y la construcción de historias audiovisuales, incluyendo los elementos como trama, personajes y arquetipos en la representación en las historias. Estas nociones nos han servido para valorar de manera adecuada la campaña ‘Cholo Soy’ de Mibanco a través del spot publicitario estudiado. Gracias al análisis de esta publicidad hemos podido constatar cómo a través del dominio de los elementos de la ficción audiovisual, como son el manejo de las tramas y los personajes estructurados a través de la estrategia del storytelling publicitario, se puede llegar a conectar de manera muy profunda con el espectador apelando a las emociones y al sentido que otorga el narrar una historia.

En el caso concreto de la campaña ‘Cholo soy’ para Mibanco, el objetivo era comunicar una oferta de crédito para microempresarios que buscaban colocar sus productos en la temporada de regreso a clases (Polar, 2016). Pero debido al éxito de la campaña ‘Muchacho Provinciano’, con la que lograron el relanzamiento de la imagen de Mibanco, la agencia de publicidad decidió apostar por una nueva versión musical, como un paso lógico que seguía la comunicación de marca de la empresa. De esta manera, al comunicar historias de éxito del target, a través del vehículo de una reinterpretación de la canción *Muchacho provinciano* de Chacalón, y luego con *Cholo soy y no me compadezcas* de Luis Abanto Morales, incorporarían muchos elementos del storytelling y de la ficción audiovisual, que con un ajuste en la letra y la visualización de otras historias de éxito de emprendedores peruanos, permitió consolidar el mensaje de que el tan maltratado ‘estigma’ de cholo no tenía un significado negativo sino por el contrario era un símbolo de triunfo, orgullo y esfuerzo.

Podemos finalizar este análisis de la condensación de historias en el storytelling publicitario, con las palabras de López-Hermida y Vargas-Monardes (2013, p. 21) que sintetizan brevemente el significado de una buena historia: “El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico”. Así Cholo Soy logró cubrir las expectativas tanto de Mibanco como de la agencia publicitaria FCB Mayo, utilizando todos los elementos a su favor y optimizando las ventajas del storytelling.

## CONCLUSIONES

### **Primera.**

El storytelling publicitario aparece como una solución emocional ante un escenario agitado que presenta demasiada información al mismo tiempo y en muchas formas. En este escenario es necesario que la publicidad se dirija a una audiencia de una manera más rápida y sensible. Así, se compromete, no solo el tiempo y la atención del público, sino también sus emociones, despertando en ellos sentimientos de optimismo y confianza.

### **Segunda.**

La publicidad no es solo una herramienta persuasiva sino que debe saber representar y comunicar un mensaje más humano que ayude a la construcción de una mejor comunidad. Para conseguir esto puede utilizar los arquetipos, como herramienta clave que se representa en la profundidad y complejidad de los personajes; alejándose de cualquier tipo de estereotipo. De esta manera se podrá transmitir experiencias universales propias del hombre.

### **Tercera.**

Una historia es considerada una buena historia cuando tiene todos los elementos que le otorgan unidad y coherencia. De esta manera, la lógica y el orden que siguen sus argumentos se manifiestan en una correcta estructura narrativa de consistencia interna y donde sus personajes actúan coherentemente en desarrollo del relato. Esto se refuerza con la estrategia del storytelling publicitario que busca apelar a los sentidos y emociones de las personas, de modo de que se sientan atraídos, identificados y emocionados. De esta forma se les hace partícipes de la historia, al punto de que sientan la necesidad de transmitirla a más personas.

**Cuarta.**

La campaña Cholo Soy utilizó la condensación de historias en el storytelling, como vehículo perfecto para transmitir un mensaje original, innovador, hacia una audiencia emprendedora. De esta manera, Mibanco podía continuar la comunicación con sus clientes y generar así una nueva versión para la comunicación de marca. Además, el valor de la música en la condensación de historias de la campaña se convirtió en el *leitmotiv* de la composición publicitaria.



## BIBLIOGRAFÍA

- América Televisión (2016). *Domingo al día: Las historias detrás del “Cholo Soy”*. Recuperado el 28 de agosto del 2016, <http://goo.gl/tMyvFy>
- Asociación Nacional de Anunciantes (2016, mayo). *Anda, Asociación Nacional de Anunciantes*. N°163, Año 21.
- Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas (ADECEC) (2016). *La Guía del Storytelling y Branded Content*. España. Recuperado el 05 de agosto del 2016, <http://goo.gl/NpRGjG>
- Agapito, C. (2016). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de buenas historias: análisis del universo diegético de Intensamente*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación. Piura: Universidad de Piura.
- Arbaiza, F. (2013). Orígenes de la customización masiva. Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing. *Revista de Comunicación*, 12, 182-196.
- Blogadmarketing, Blog de Administración y Marketing (2016). Blogs UPC. *El viral de Mibanco*. Recuperado el 18 de agosto del 2016, <http://goo.gl/ndsUCI>
- Bravo, J. (2005). Ante un escenario cambiante. Repensemos la publicidad. *Revista Telos*, 64, 87-92.
- Brenes, C. S. (2001). *¿De que tratan realmente las películas? Claves prácticas para analizar y escribir guiones de cine y televisión*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Brenes, C. S. (2012). Buenos y malos personajes. Una diferencia poética antes que ética. *Revista de Comunicación*, 11, 7-23.

- Brenes, C. S. (2016). Explorando el tema. La noción poética de “sentido” al servicio de la escritura de guion. *Revista de Comunicación*, 15, 162-178.
- Camán, K. y Ataraya, T. (2015). Aportes del Derecho de la Comunicación a la ficción audiovisual: análisis del constitutivo esencial del mensaje cinematográfico a partir de la valoración del universo diegético de Toy Story. *Derecom*, 19, 183-203. Recuperado el 7 de agosto de 2016, <https://goo.gl/DxKZ8E>
- Castro, B. (2014). *Blog Comucor. El storytelling se convierte en la estrategia esencial que define a la empresa y sus metas*. Recuperado el 7 de agosto de 2016, <http://goo.gl/hDfc0S>
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea IX*, (16), 33-50. Recuperado el 14 de junio del 2016, <http://goo.gl/HkR712>
- García, J. y Johnson, S. (2015). Leitmotiv y creación de personajes. La evolución del leitmotiv asociado al personaje de Sira en la serie de ficción: El tiempo entre costuras, un primer ejemplo para el análisis musical. *Creatividad y Sociedad*, 24, 111-137. Recuperado el 26 de agosto del 2016, <https://goo.gl/8VWkg7>
- Gestión.pe (2016). *Cholo Soy: la campaña de Mibanco*. Recuperado el 30 de agosto del 2016, <http://goo.gl/BsOTN7>
- Guber P. (2011). *Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barcelona: Ediciones Urano
- Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. Recuperado el 30 de agosto del 2016, <http://goo.gl/PhjTFC>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada: la comunicación política en la era de los Wikileaks*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 02 de agosto del 2016, <http://goo.gl/I4Mn6u>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *El relato en política*. Recuperado el 08 de agosto del 2016, <http://goo.gl/zmmNao>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *Storytelling para la construcción del mensaje político*. Recuperado el 23 de agosto del 2016, <http://goo.gl/bYQqb2>

- Herrero E. (2015). Claves en la era de la publicidad: El storytelling y la narración transmediática. *Revista Telos*. 1-5. Recuperado el 22 de julio del 2016, <http://goo.gl/EvjYJa>
- Igartua, J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, Vol. 2, Nº 1, p. 42-53. Recuperado el 24 de agosto del 2016, <http://goo.gl/6jykvA>
- Infomarketing.pe (2016). *Nuestro planteamiento es seguir llegando a nuestros clientes siendo contundentes al comunicarnos*. Recuperado el 24 de agosto del 2016, <http://goo.gl/6G4BT0>
- Iperú.pe (2016). *Toritos de Pucará ¿Sabes su significado?* Recuperado el 24 de agosto del 2016, <http://goo.gl/ojur3N>
- JCmagazine (2016). *Cholo Soy impacta en redes sociales*. Recuperado el 28 de agosto del 2016, <http://goo.gl/c0ELjW>
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Universidad de Palermo. Recuperado el 28 de agosto del 2016, <http://goo.gl/lGbHRk>
- López-Hermida A., Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16 (1), 12-44. Recuperado el 29 de agosto del 2016, <http://goo.gl/FTzn8l>
- Madiveitia, E. (2009). La publicidad en la era digital. *Revista Telos*, 74. Recuperado el 23 de julio del 2016, <http://goo.gl/YqG2SS>
- Marketeros.pe (2016). *Cholo Soy, campaña de publicidad de Mibanco*. Recuperado el 20 de agosto del 2016, <http://goo.gl/jftq7q>
- Martí, J., Cabrera, Y. y Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad*, vol. 6 (2), 327-343. Recuperado el 20 de agosto del 2016, <https://goo.gl/hZAAgG>
- Martinez, J. (2010). De los límites en la analogía del guionista cinematográfico con los creativos publicitarios. *Biblioteca Online de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 25 de agosto del 2016, <http://goo.gl/W6rsAE>
- Maxwell R. y Dickmar R. (2010). *Convencer a la gente contando historias, el nuevo arte de la persuasión*. Barcelona: Planeta

- McKee, R. (2008). *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principio de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial, S.L.U. (Obra original publicada en 2002).
- Mercado Negro (2016). *AD News*. N°44, edición marzo 2016.
- Nuñez A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramienta de Comunicación*. Barcelona: Empresa Activa
- Pantigoso, Flavio. (2016) Entrevista Personal, 30 de agosto del 2016.
- Pellicer, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario. *Razón y Palabra*. N°77, 1-14 Recuperado el 24 de agosto del 2016, <http://goo.gl/rTIIAp>
- Penya, J. (2012). *La escritura del guion en España. Un estudio de la profesión*. Madrid: Fundación Autor. Recuperado el 23 de agosto del 2016, <http://goo.gl/QvdP5I>
- Peña, J. (2002). *Poética del tiempo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria
- Peña, P. (2005) *Publicidad: Conocer para convencer*. Lima: Esepe, DL.
- Polar, Humberto. (2016) Entrevista Personal, 15 de agosto del 2016.
- Ricoeur P. (1999). *Tiempo y Narración*. México DF: Siglo Veintiuno
- Sánchez- Escalonilla (2007). De la caverna al Chinese Theater: la pantalla del cine como espejo del drama humano. *Revista de Comunicación*, (6), 46- 69.
- Sánchez- Escalonilla (2016). *Del guion a la pantalla*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.
- Salmón C. (2014). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península
- Seiger, L. (2011). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. (Ángel Blasco, trad.) Madrid: Ediciones Rialp, S.A. (Obra original publicada en 1987).
- Seguel C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile: Salesianos Impresores S.A

- Tobias R. (2004). *El guión y la trama: fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitaria
- Truby, J. (2009). *Anatomía del guión. El arte de narrar en 22 pasos*. (Elena Villalonga Serra, trad.) Barcelona: Alba Editorial, S.L.U. (Obra original publicada en 2007).
- Tvperú.gob.pe (2016). La versión de “Cholo soy” que debes oír si eres peruano. Recuperado el 22 de agosto del 2016, <https://goo.gl/86Qnhk>
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ma Non Troppo.