



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# EL TRANSMEDIA STORYTELLING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE DÍA PARA EL ADULTO MAYOR, THE ROYAL CLUB EN PIURA- PERÚ

Alejandra Gonzales-Leiva

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Gonzales, A. (2018). *El Transmedia Storytelling como herramienta estratégica para el posicionamiento del centro de día para el adulto mayor, The Royal Club en Piura-Perú* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

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



**“El *Transmedia Storytelling* como herramienta estratégica para el posicionamiento del centro de día para el adulto mayor, The Royal Club en Piura – Perú”.**

**Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta**

**ALEJANDRA BERTHA RAQUEL GONZALES LEIVA**

**Para optar el Título de  
Licenciado en Comunicación**

**Piura, febrero de 2018**

## Índice

1. Introducción .....	1
2. Antecedentes, historia contexto de la organización .....	2
2.1. Historia, misión visión .....	2
2.1.1. Historia .....	2
2.1.2. Misión .....	2
2.1.3. Visión .....	2
2.2. Público objetivo .....	2
2.3. Sector, posicionamiento y principales competidores .....	3
2.4. Estructura de la organización .....	4
2.5. Servicios que ofrece The Royal Club .....	5
3. Actores y problemática en el campo de la comunicación .....	5
4. Estrategia .....	6
4.1. Storytelling y la publicidad .....	6
4.2. Transmedia Storytelling .....	7
4.3. Objetivos .....	9
4.3.1. Objetivo de comunicación .....	9
4.3.2. Objetivo de negocio .....	9
4.4. Públicos objetivos .....	9
4.5. Mensaje clave .....	9
4.5.1. Dimensiones del mensaje .....	9
4.5.2. Canales .....	9
4.6. Plazos .....	10
4.7. Justificación .....	10

5. Plan de acción y ejecución de la estrategia .....	11
6. Evaluación de la toma de decisiones.....	14
7. Conclusiones .....	15
8. Bibliografía.....	16

## ANEXOS

Trayectoria Profesional

## 1. Introducción

Las historias siempre han estado ahí, patrimonio del ser humano, como asevera Barthes (1982, p. 9) al señalar que "el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; el relato está allí, como la vida". González (2008) sostiene que por tradición y aprendizaje somos narradores de historias, porque a través de ellas hemos ido comprendiendo las cosas y organizando nuestra valoración del mundo. La mitología, los relatos bíblicos, la historia de los pueblos, hasta la de los partidos políticos son narraciones que siempre convergen en un mensaje concreto. Hechos o leyendas que, sustentándose en su convencimiento social, actúan como modelos que deben aceptarse para el bien y progreso de todos.

El uso de las historias con una finalidad retórica o persuasiva se denomina storytelling y ha cobrado importancia en el escenario de la comunicación, por su capacidad de generar vínculos con el público en esta nueva sociedad que no solo consume sino que además interactúa, comparte y crea contenidos. Como consecuencia, la eficacia del storytelling depende de un convencimiento más dinámico, utilizando afinidad, experiencia e involucración.

Desde ahí, que nos centraremos en la elaboración de contenidos que sean protagonistas de nuestro mensaje, mediante la creación de relatos que fomenten la participación de los consumidores y con los que se pueda estimular el engagement (Villena, 2014). El acercamiento hacia la audiencia será a través de canales netamente digitales, cada uno con distintas aportaciones para la comprensión global del mundo narrativo. A este tipo de estrategia se le conoce como narrativa transmedia, y no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro sino que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera, el relato se expande (Jenkins, 2006).

Por todo esto, la presente propuesta apuesta por una estrategia publicitaria basada en el concepto de narración transmedia, de tal manera que se fundamenta en el objetivo de posicionar la marca The Royal Club mediante la campaña "Un club para leones". Utilizaremos esta estrategia para concientizar sobre el cuidado integral del adulto mayor a los piuranos que viven o tienen un padre o una madre en la tercera edad, sin centrarnos directamente en las actividades que ofrecemos dentro de nuestro servicio como centro de día, sino en cómo estas repercuten en la persona y en su relación con la familia.

## **2. Antecedentes, historia contexto de la organización**

### **2.1. Historia, misión visión**

#### **2.1.1. Historia**

En marzo del 2017 se inauguró el primer centro de día para el adulto mayor: The Royal Club, como una empresa dedicada al cuidado integral para las personas de la tercera edad, en la ciudad de Piura. Sin embargo, debido a los desastres ocasionados por el Fenómeno del Niño Costero, se tuvieron que paralizar las actividades hasta el mes de mayo, que reabrieron sus puertas al público.

#### **2.1.2. Misión**

La empresa tiene como misión ofrecer experiencias únicas, dirigidas a reactivar las condiciones físicas y cognitivas de los adultos mayores. Nuestro objetivo reside en mejorar su calidad de vida, para que estos puedan disfrutar de esta nueva etapa junto a su familia.

#### **2.1.3. Visión**

En cuanto a la visión, pretendemos crear una red de guarderías, caracterizadas por la implementación de soluciones en calidad de vida para adultos mayores y sus familiares.

### **2.2. Público objetivo**

#### **A. Características demográficas**

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: Personas de 36 a 56 años de edad.
- Nivel socioeconómico: Piuranos con nivel socioeconómico A y B.

#### **B. Características psicográficas**

- Estilo de vida: Personas muy trabajadoras que buscan constantemente el éxito y el bienestar personal y familiar. Los mueve el deseo de avanzar, por lo que están siempre en búsqueda de oportunidades. Son menos materialistas; valoran la experiencia no la adquisición, es un grupo más escéptico; Hacer marketing para la generación X es muy difícil, ya que depende significativamente de la recomendación verbal (Kotler & Armstrong, 2008).
- Valores: Responsabilidad.

- Actitudes: Personas optimistas.

#### C. Costumbres

Los piuranos no tienen una cultura de cuidado al adulto mayor, pues piensan que ellos pueden ocuparse de su padre / madre sin ningún tipo de asesoría, en caso de enfermedad o discapacidad se contrata a enfermeras.

#### D. Hábitos y motivaciones

Hábitos: son personas que viven con su adulto mayor o algún familiar se encarga de su cuidado. En el caso de los hijos que no viven con el adulto mayor, suelen reunirse durante los fines de semana para pasar momentos en familia.

Motivaciones: son personas muy trabajadoras, que buscan su bienestar propio y familiar, designan una parte de su dinero al cuidado exclusivo de su padre o madre, como medicamentos, comida, ropa, gastos extras.

#### E. Uso de tecnologías

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, los peruanos entre 35 a 55 años ya es digital, se encuentran permanentemente conectados a la internet a través del smartphone principalmente y el otro grupo lo hace a través de un computador, donde hacen uso de alguna red social.

### **2.3. Sector, posicionamiento y principales competidores**

The Royal Club es una empresa del sector entretenimiento y bienestar, perteneciente a la categoría de micro empresa. En cuanto al modelo de negocio, este es conocido como Centro de día para el adulto mayor, y está muy desarrollado en países latinoamericanos como México, Chile y Argentina.

The Royal Club busca posicionarse como un centro de día para el adulto mayor: un espacio diseñado para mejorar la calidad de vida de las personas mayores mediante diversas actividades supervisadas por profesionales de salud. Siendo así la solución para aquellas piuranos que están preocupados por el bienestar.

En Piura no existe algún tipo de empresa que opere en el mismo mercado con idénticos canales de distribución, servicio, y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. No obstante, existen empresas o programas gratuitos que ofrece el gobierno, los cuales son de interés del P.O. debido a que se brindan servicios tales como talleres recreativos. Dentro de la competencia indirecta consideramos los siguientes:

1. Centro Integral de Atención al Adulto Mayor (CIAM) en la Municipalidad Provincial de Piura, es un espacio creado por los gobiernos locales, para la participación e integración social, económica y cultural de la persona adulta mayor, a través de la prestación de servicios, en coordinación o articulación con

instituciones públicas o privadas; programas y proyectos que se brindan en su jurisdicción a favor de la promoción y protección de sus derechos.

Actividades y servicios: Taichí, Danzas Folklóricas, arte y manualidades, teatro, gimnasia rítmica, viajes, paseos.

2. Centro Especializados de Rehabilitación Profesional (CERP), centros cuya finalidad es desarrollar programas y proyectos de carácter formativo integral, dirigidos a la población asegurada con discapacidad en edad productiva y también para adultos mayores.

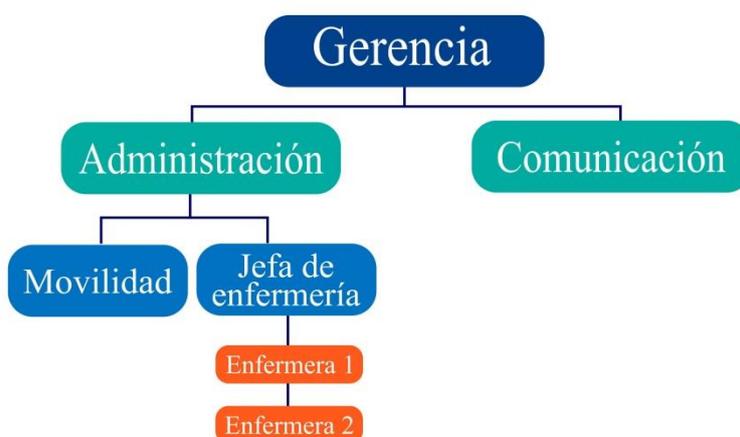
Actividades y servicios: básquetbol en silla de ruedas, tenis de campo, levantamiento de pesas, futsal, natación, atletismo y carrera en silla de ruedas, entre otros así como talleres de manualidades y paseos mensuales.

#### 2.4. Estructura de la organización

La estructura organizacional de la empresa está encabezada por la Gerencia, que supervisa y coordina las labores del Área Administrativa y de Comunicación. Las actividades administrativas son llevadas a cargo por una persona, quien controla las labores del chofer y la jefa de enfermería, esta última organiza el cronograma de actividades diarias de los adultos mayores y supervisa el trabajo de las otras dos enfermeras.

El Área de comunicación también está conformada por una persona, la cual realiza funciones relacionadas a la Comunicación Corporativa y manejo de redes sociales. Su actividad es supervisada por la Gerente de la empresa, con la cual mantiene constante interacción.

**Gráfico 1. Organigrama de la empresa**



Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Servicios que ofrece The Royal Club

En lo que respecta al servicio, el cual ofrece dos planes: el Plan Básico y el Plan Integral. El primero tiene un horario de 8:00 a.m. hasta la 1:00 p.m. incluye atención por enfermeras, movilidad, snack saludable y talleres (manualidades, pintura, taichí, aquagym, ejercicios de razonamiento matemático y verbal) y movilidad, que consiste en el recojo y retorno a casa. El segundo maneja un horario de 8:00 a.m. hasta las 7 p.m. e incorpora las actividades anteriormente mencionadas más almuerzo, cena y baño.

Es necesario mencionar que en el momento en que un socio se inscribe, recibe una consulta médica y psicológica, con finalidad de elaborar el diagnóstico sobre el cual se trabajará de forma personalizada en el adulto mayor. Por ejemplo, en caso de un cliente con problemas de pérdida memoria o Alzheimer, se aplicará un mayor número de ejercicios de estimulación cognitiva, en comparación de otro socio con problemas de deterioro muscular, el cual recibirá un mayor número de terapias físicas y ejercicios físicos como pausa activa.

## 3. Actores y problemática en el campo de la comunicación

El primer problema identificado es la falta de posicionamiento en el target como un centro de día dedicado bienestar del adulto mayor, esto se debe principalmente a la novedad y al escaso conocimiento del concepto del modelo de negocio, el cual tiende a ser confundido con una casa de retiro o un asilo, lo que ha traído como consecuencia lo siguiente:

- ✓ Que el público construya equivocada percepción sobre la organización.
- ✓ Que el adulto mayor se rehúse a recibir el servicio por temor a ser abandonado.

Ante este problema, nos enfocamos en producir contenido netamente informativo enfocado en los servicios que se ofrecen en The Royal Club: como volantes informativos sobre el significado de un centro de día y los beneficios que puede recibir el adulto mayor y su familia, además de la impresión de un banner para un panel publicitario y la creación de un fanpage cuyas publicaciones se basaron en mostrar a través de fotografías, a los adultos mayores disfrutando de los talleres y de las actividades.

Cabe resaltar que después de un tiempo reemplazamos “centro de día para el adulto mayor”, como “guardería para el adulto mayor”, de modo que el público objetivo pueda diferenciarlo de un asilo, lo cual tuvo resultados positivos. Si bien esta estrategia ayudó a captar clientes, el volumen de ventas aún es muy bajo, estamos todavía al 50 % de la capacidad de socios que podemos abarcar. Ante este punto esclarecimos que el problema real reside no tanto en la confusión entre centro de día para el adulto mayor y asilo, sino en la escasa información sobre los cuidados apropiados que debe recibir una persona en la tercera edad. Esta falta de concientización sobre el envejecimiento activo y saludable representa una gran barrera entre nuestro público y la empresa.

## 4. Estrategia

### 4.1. Storytelling y la publicidad

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional está orientado a crear una estrategia que genere posicionamiento con la marca The Royal Club, mediante la creación de relatos que puedan conectar con el público objetivo, de ahí que la actividad de contar historias es una vieja necesidad humana de expresión, de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias (Salmon, 2016). El uso de las historias con una finalidad retórica o persuasiva se denomina storytelling. Vizcaíno (2016, p.75) define el storytelling como “La instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”.

Farran (2013) sostiene que el uso del storytelling en la comunicación publicitaria es un elemento de gran importancia en la transmisión de mensajes emocionales que recuerdan y generan empatía con el consumidor, convirtiéndolo en una herramienta que mejora la eficacia publicitaria. Para Postrel (2004) las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores por ser un recurso ilimitado. Es importante conectar con las nuevas realidades de las emociones, averiguar qué significa para los consumidores, cómo afectan a su comportamiento y en consecuencia empezar hacer las cosas de forma diferente.

Antes de empezar a contar una historia con una finalidad estratégica, es de suma importancia identificar cuáles son los elementos que componen el storytelling publicitario, ya que todas las buenas historias guardan los mismos elementos básicos. Fog (2016, p. 148) elabora la siguiente propuesta:

- Mensaje: qué queremos comunicar, como premisa o idea temática. Se trata de una declaración que funciona a través de la historia.
- Conflicto: es el motor de una buena historia. Si no hay conflicto, no hay historia. La respuesta está en la naturaleza humana, ya que como seres humanos, buscamos instintivamente el equilibrio y la armonía en nuestras vidas. Por lo tanto, una historia se pone en movimiento por un cambio que altere este sentido de la armonía.
- Personajes: si el conflicto marca el punto de inflexión en la historia, necesita de, al menos, un personaje que interactúe. Una historia, por lo general, comienza con el personaje principal, o un héroe, que persigue un objetivo.
- Trama: una vez que el mensaje (o idea), el conflicto y el reparto de personajes están en su lugar, es hora de pensar en cómo la historia debe progresar. El flujo de la historia y sus eventos son vitales para la experiencia de la audiencia. Dado que sólo podemos decir una cosa a la vez, y que la historia existe sólo como una progresión de eventos dentro de un período de tiempo determinado, la secuencia de eventos debe tener una estructura precisa para impulsarlo hacia adelante y mantener el interés del público.

## 4.2. Transmedia Storytelling

Lo siguiente reside en cómo conectaremos con nuestro target sabiendo que en la actualidad la amplia oferta de canales con contenidos específicos así como la aparición de nuevas formas de comunicación digital interactiva, han producido un cambio en el modelo de negocios de la industria cultural. Scolari (2014) se refiere a este fenómeno como atomización de las audiencias ya que ha fragmentado aún más el escenario de la comunicación. El número de dispositivos del que dispone cada individuo para acceder a la información se ha multiplicado, y las audiencias ya no se conforman con consumir los contenidos desde una sola pantalla sino que «las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo» (Scolari, 2013).

De acuerdo a Garnet (2016) la firma consultora estadounidense líder en tecnología e informática, se prevé que para el 2020 al menos un 15 % de la población estará manejando hasta 7 dispositivos digitales al mismo tiempo ¿y quién será capaz de concentrarse con siete si con dos o tres ya somos un desastre? Y claro con tanto dispositivo continuará el deterioro de la retención información en general. (p. 36)

En este escenario, las narrativas transmedia (NT), un término acuñado por Henry Jenkins (2003), “se presentan como una posible solución -seguramente no la única para afrontar la atomización de las audiencias. El transmedia storytelling propone una experiencia común que abarca diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo” (Scolari, 2014, p. 73).

Para Scolari, las NT son “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013, 46). De esta definición parten dos características: la expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas (en la que cada medio va a aportar a la narración las propias de su soporte aportando información nueva a la construcción del mundo narrativo) y la necesidad de que los consumidores adopten un papel activo en dicha expansión del relato (Rodríguez y Molpeceres, 2014).

Es necesario aclarar los conceptos de multiplataforma, crossmedia y transmedia. En un relato multiplataforma una única historia se adapta a diferentes medios o soportes, adquiriendo el lenguaje y la forma propia de cada uno de ellos, por lo que se ofrece a los usuarios el mismo contenido pero en más de un medio. En la narración crossmedia, por su parte, encontramos también una única historia contada a través de diversos medios, pero a diferencia de la anterior no se trata de una adaptación en diferentes soportes, sino que cada uno de ellos va a aportar información nueva para construir un relato unitario, de modo que el usuario tiene que seguir la historia a través de los diferentes canales para poder entender la totalidad del producto (Costa y Piñeiro, 2012).

En el caso de la narración transmedia, se trata de múltiples historias desplegadas a través de diferentes medios, de modo que cada una de ellas puede ser consumida de forma autónoma. A ello se suma que, a diferencia de los relatos multiplataforma y crossmedia, los consumidores participan en el proceso creativo “ya sea escribiendo una

ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan” (Scolari, 2013, p. 27).

La participación de las audiencias, es la que realmente va a diferenciar la narrativa transmedia de otro tipo de narraciones (multiplataforma, crossmedia), de modo que los consumidores participen en el proceso de creación del relato. Esta última característica, la implicación de los usuarios en la expansión narrativa, describe a un tipo de espectador que consume y produce contenidos, el cual recibe el nombre de prosumidor (Toffler, 1985). “A esta agrupación de contenidos elaborados en distintos formatos y distribuidos a través de redes sociales y plataformas online, por uno o varios individuos no profesionales es conocido como Contenido Generado por el Usuario (CGU) y constituye una parte fundamental de una narración transmedia” (Carolina Fernández, 2014, p.60).

En este proceso de adopción de las narrativas transmedia por parte de la publicidad, el papel de las redes sociales ha sido fundamental al permitir a los potenciales consumidores acercarse al producto y conocerlo antes de adquirirlo (Porto-Renó, Versuti, Moraes-Gonçalves y Gosciola, 2011). Por consiguiente, Facebook, Instagram y YouTube serán los canales seleccionados dentro de la estrategia, pues son espacios que favorecen la interacción e incluso la creación de contenido por parte de los usuarios.

Sin embargo, Como señalan García y Heredero (2015) existen cuatro tipos de usuarios atendiendo a su participación frente al universo transmedia: observador, difusor, discursivo y creador. Según esta clasificación, en los dos primeros niveles la participación se limita a la observación del contenido y a la difusión de los mismos a través de Internet (compartiéndolo, por ejemplo, en las redes sociales), y sólo en los dos últimos es donde realmente se puede ver algún tipo de generación de contenidos, bien a través de comentarios en la web, blogs o redes sociales –usuario discursivo– o mediante la creación de nuevos contenidos que se suman al universo transmedia o que sirvan para darlo a conocer –usuario creador– (García y Heredero, 2015, p. 267-268).

La estrategia basada en el transmedia storytelling para posicionar la marca The Royal Club, “permitirá a los públicos identificarse con los contenidos mediante su implicación subjetiva en ellos” (Martín, 2009, p. 08). Mediante la transmisión de experiencias enriquecedoras en las que ellos se sientan parte de un contenido que gire alrededor de un eje narrativo basado en un concepto sólido, sin enfocarse únicamente en las ventajas y beneficios del servicio (Atarama, Castañeda, Frías, 2017).

Asimismo, a través de esta estrategia se elaborará un conjunto de relatos con sentido completo, los que serán difundidos en diversos medios y enriquecidos con las características propias de cada soporte, resaltando la participación activa del público como un componente diferenciador. Así como lo expresan Rodríguez, Ortiz y Sáez (2014) “Para alcanzar la condición del transmedia storytelling es necesario que el universo narrativo se expanda, coordinadamente, a lo largo de medios y plataformas distintos, que profundice en la historia y que consiga estimular las contribuciones amateur” (p.74). A los anunciantes se les presenta la posibilidad de tener una comunicación más directa con sus seguidores, aprovechando que “la historia de marca se ha convertido en uno de los mayores constructores de marketing” (Granitz y Forman,

2015, p. 38). Tal como lo señalan Atarama et al. (2017) "El universo narrativo creado buscará fomentar en el consumidor una relación fiel, a largo plazo y cargada de valores de la marca" (p.78).

### **4.3. Objetivos**

#### **4.3.1. Objetivo de comunicación**

Posicionar en la mente del público objetivo a la empresa The Royal Club como la mejor solución para el cuidado integral del adulto mayor en Piura.

#### **4.3.2. Objetivo de negocio**

Generar ventas por membresías haciendo que el público piurano tome conciencia la importancia de una cultura de envejecimiento activo y saludable.

### **4.4. Públicos objetivos**

Personas entre los 36 y 56 años que viven la ciudad de Piura, poseen una familia y son responsables del cuidado de su madre o padre.

Nietos/as que aunque no tengan un poder económico que permita la compra de una membresía son grandes influenciadores en la toma de decisiones.

### **4.5. Mensaje clave**

La idea clave de la estrategia será "The Royal Club es un generador de emociones, de experiencias que enriquecen al adulto mayor, no solo en el ámbito físico y emocional, también en el plano interpersonal, mejorando así el bienestar familiar.

#### **4.5.1. Dimensiones del mensaje**

En este plan se trabajará la dimensión narrativa, aplicando técnicas del storytelling a contenidos relacionados sobre las problemáticas más comunes de la tercera edad y como pueden ser solucionadas. Las historias serán transmitidas a través plataformas digitales, donde el usuario podrá consumir los relatos de forma independiente.

#### **4.5.2. Canales**

Elegimos tres canales digitales (YouTube, Facebook, Instagram), por su rol fundamental que cumplen dentro del mundo de la comunicación, al ser plataformas que facilitan al potencial consumidor de acercarse y conocer el servicio antes de poder adquirirlo.

Asimismo, se utilizará un solo panel publicitario ubicado en una zona céntrica de la ciudad, con un mensaje claro que a los piuranos a conocer la primera historia, que puede encontrar visitando cualquiera de las tres plataformas digitales.

#### **4.6. Plazos**

El marco de trabajo será de 8 meses. La primera etapa comprende la creación del primer spots y piezas audiovisuales que complementen cada historia, así como la elaboración de gráficas para redes y para el panel publicitario, lo que comprendería todo el mes de abril. La primera historia será lanzada en el mes de mayo (con motivo del día de la madre) hasta el mes de julio. La segunda, puestos en circulación el mes de agosto, ya que es el mes del Adulto mayor. La campaña será monitoreada constantemente a través de métricas e indicadores de Social Media.

#### **4.7. Justificación**

El camino de acción propuesto está basado en el concepto de narración transmedia, una herramienta por la está apostando el sector publicitario. Sin embargo, es primordial configurar un mensaje que transmita los valores de la empresa con la finalidad de conectar emocionalmente con el público objetivo.

En primer lugar, debemos interiorizar en transmitir hacia el público objetivo el valor de la empresa que es el espíritu de servicio hacia el adulto mayor y su familia. Pues, la problemática principal reside en que hasta el momento el target no es consciente que la tercera edad es una etapa muy delicada para la persona, y que no es suficiente los cuidados que recibe en casa, sino que el adulto debe realizar actividades diarias que potencien su rendimiento físico y psicológico. Estas actividades no repercuten únicamente en la salud del adulto mayor, sino en la relación familiar generando bienestar emocional.

En segundo lugar, el storytelling está diseñado con un objetivo: lograr los propósitos de un negocio (Denning, 2006), establecer un análisis (Maynes et al., 2008), comunicar y conectar (Núñez, 2011) o estimular al oyente (Morris, 2014). En lo que respecta a la selección del canal principal, utilizamos redes sociales ya que nuestro público objetivo, al menos la mitad en el Perú, ya es digital.

Como parte de la estrategia, es fundamental la participación de la audiencia, buscamos que este no solo se comporte como un participante silente, sino que tome un papel activo, comparta y genere contenido de tal forma que expanda el universo, convirtiéndolo en un prosumidor.

Finalmente, se aplicará un sistema de control y seguimiento semanal de las acciones realizadas acorde a los KPI'S de cada red social implementada. Con la finalidad de medir el ROI (Return On Investment) del Social Media.

## 5. Plan de acción y ejecución de la estrategia

La salud física y el bienestar emocional tienen la misma importancia en la edad mayor que en cualquier otro periodo de la vida. Vivir una cultura de envejecimiento activo y saludable no solo sería beneficioso para el adulto mayor, también afectaría positivamente al bienestar de cada miembro de la familia. Sin embargo, la falta de información y concientización en nuestro país entorpece la aceptación y difusión del servicio como centro de día para el adulto mayor. Con el fin de promocionar nuestro servicio hemos apostado por una estrategia publicitaria basada en el concepto de narración transmedia.

La estrategia propuesta se basa en la implementación de fórmulas narrativas que posibiliten un mayor acercamiento al público objetivo mediante la creación de historias, dando origen a la campaña: Sólo para leones, dejando así el modelo tradicional publicitario informativo y racional.

En este sentido, el plan de acción de la estrategia contemplará tres partes:

- A. Investigación y recopilación de las historias individuales de al menos dos adultos mayores y sus familias. En esta etapa se filmarán las actividades que realiza el adulto mayor dentro de The Royal Club, así como las rutinas diarias que realiza en casa.
- B. Implementación y adaptación de la narrativa a los diferentes plataformas del social media.
- C. Ejecución o puesta en práctica de las acciones que configuran la campaña “Sólo para leones” desde su nuevo enfoque basado en el *transmedia storytelling*.
- D. Monitoreo de los indicadores claves de rendimiento para alineados a los objetivos propuestos en la estrategia.

A continuación se detalla el Plan de ejecución de la campaña “Sólo para leones” desde un nuevo enfoque basado en la narrativa corporativa.

Gráfico 2. Plan de Acción.

<b>PLAN DE ACCIÓN: CAMPAÑA SOLO PARA LEONES</b>			
Objetivo de negocio: Generar ventas por membresías.			
Objetivo de comunicación: Posicionar en la mente del público objetivo la marca The Royal Club como centro de día para el adulto mayor.			
<b>FASES</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TIEMPO</b>
Recopilación de información	Grabación de la rutina diaria de dos socios en el club y en casa junto a su familia.	Colaboradores de la empresa, clientes y familiares.	3 primeras semanas de abril.
Adaptación e implementación	Elaboración de las dos composiciones a utilizar. Producción de contenidos para lograr una narrativa integrada. 2 videos principales para redes sociales. 6 microvideos complementarios. 2 videocover. Gráficas y fotografías. Diseño de banner.	Colaboradores de la empresa, clientes y familiares.	Última semana de abril.
Ejecución de la campaña	<b>Youtube</b> Lanzamiento del primer spot. Lanzamiento del segundo spot. <b>Facebook</b> Lanzamiento del primer spot. Concurso. Gráficas. Lanzamiento del segundo spot. 2 videocover. <b>Instagram</b> Lanzamiento del primer spot. 2 microhistorias para Inst.Stories. Fotografías. lanzamiento del segundo spot.	Público Objetivo	Primera semana de abril. Primera semana de agosto. Primera semana de abril. Segunda semana de abril. Cuatro gráficas mensuales. Primera semana de agosto. Primera y segunda semana de Agosto. Primera semana de abril. Segunda y cuarta semana de abril.

	2 microhistorias para Inst Stories.		12 fotografías por mes. Primera semana de agosto. Segundo y cuarta semana de agosto.
KPI'S (métricas)	<p><b>Youtube:</b> N° de visualizaciones, compartir, n° de suscriptores, comentarios, valoraciones.</p> <p><b>Facebook:</b> Likes, comentarios, alcance, compartir.</p> <p><b>Instagram:</b> n° de seguidores, me gusta, comentarios y n° de vistas.</p>	No aplica.	No aplica.

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Evaluación de la toma de decisiones

Las historias han sido y son una parte tan esencial de la humanidad. Las historias no se limitan a comunicar información útil sino que han construido y difundido la identidad de un grupo social, aportándole valores, lazos de unión y a establecer su reputación frente al entorno que los rodea. Asimismo, a lo largo de las civilizaciones, las historias han provisto de un sentido profundo de la vida, seguridad y tranquilidad ante lo desconocido. Tanto en religión como en política, el storytelling, el uso de historias como forma de comunicación, ha cambiado los modos y las estructuras del pensamiento en las sociedades (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010).

Las conclusiones del estudio del Dr. Westen reportaron que para cambiar las convicciones de alguien, persuadirlo o cambiar sus puntos de vista, lo efectivo no son los *hechos* y los datos fríos y racionales, ya que pueden endurecer las opiniones; las conclusiones evidencian que para influir en las convicciones es mejor la influencia emocional como la que transmiten las historias (Haven, 2007; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010; Arroyo, 2012).

Construir una historia es rodear a un mensaje de un espacio y unas emociones donde ser recordado, *siendo*, de esta manera, el conocimiento de la construcción de historias un principio de poder. En síntesis, podría afirmarse que el ser humano recuerda mejor la información presentada en forma de historia que en cualquier otra forma narrativa (Bruner, 2003).

Por tanto, una historia estratégicamente elaborada para la campaña “Un club para leones” que profundiza en el concepto del sentido de la existencia personal, en palabras de Frankl (1982) la unicidad de la persona sólo tiene sentido por la importancia que pueda cobrar para todo que es superior a ella. Así que el sentido de la existencia personal va más allá de sus propios límites y remite a la comunidad, siendo la familia la comunidad más estrecha e íntima que pueda imaginarse

Con esta idea queremos partir para la creación del mensaje, siendo The Royal Club un centro de día que tiene como objetivo brindar un conjunto de experiencias que potencien la salud del adulto mayor. Los resultados no solo repercuten en la persona misma, pues trasciende al ámbito familiar. En este sentido, pretendemos concientizar a los hijos o a nietos sobre el estilo de vida que debe vivir una persona de la tercera edad, a motivar el deseo de servir al otro de una forma desinteresada, como un acto de amor.

Por otro lado, la fragmentación de las audiencias ha modificado las estrategias de comunicación de las empresas, que deben adaptar sus mensajes para poder aproximarse a los nuevos consumidores de la era digital, el papel tradicional del destinatario de la información que consumía pasivamente la información, juega ahora un papel destacado en el proceso narrativo (Islas, 2009). En este escenario las narrativas transmedia, suponen una solución al ser un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en el proceso de expansión del mundo narrativo (Scolari, 2014).

## 7. Conclusiones

**Primera:** El *storytelling* como herramienta estratégica en la publicidad, en la campaña “Un club para leones”, representa una solución a la concientización y acercamiento a una cultura de vejez activa y saludable, ayudando a los hijos o nietos a tomar sentido de la realidad mediante la transmisión de ideas más afectiva que el simple uso de hechos.

**Segunda:** La aplicación del *storytelling* en el ámbito del cuidado de la salud integral del adulto mayor es una medida que permite acercar la información a los familiares de manera más efectiva y cercana. La oportunidad de poder representarlos a partir de las historias, donde los protagonistas sean nuestros socios y cuyo conflicto gire en torno a las limitaciones físicas o emocionales que estos viven día a día, ante esto la solución serían los cuidados que recibe el adulto mayor en el centro de día, sino su mayor motivación: su familia.

**Tercera:** Ante el escenario que atraviesa las marcas por la expansión y desarrollo del mundo digital, nuestra estrategia está orientada a aprovechar las múltiples herramientas que ofrece la web 2.0 para establecer una conexión más directa con los consumidores, de forma que no solo observen y compartan el contenido, sino que ellos mismos puedan crear nuevas historias, que expandan el universo de la narrativa. Impulsando un cambio en la percepción y aceptación de la marca

## 8. Bibliografía

- Anzures, F. (2016). *Social Influence Marketing*. Colombia: Fernando Anzures.
- Atarama, T., Castañeda, L & Frías, L. Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. (2017). *AdComunica*, nº14, pp. 75-96.  
DOI: 10.6035/2174-0992.2017.14
- Farrán Teixidó, Eduard. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y Bmw en televisión (1992-2010)* (tesis doctoral). Universitat Jaume. Recuperado de <https://goo.gl/9Cua8w>
- González, J (2009) La eficacia del storytelling. *Mk marketing&ventas*, nº251, 8- 17. Recuperado de <https://goo.gl/LsaMRV>
- Lukas, E (2010): *La felicidad en la familia: comprender, aceptar, amar*. Buenos Aires: San Pablo.
- Miranda, J. & Figuero J. El Rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en la televisión: el caso de “El ministerio del tiempo”. (2016). *Index. Comunicación*, nº6 (2), pp. 115-134.
- Roberts, K (2004). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.
- Rodríguez, M., Paíno, A., Ruiz, Y., Jiménez, L. (2016). Cambios en los modelos persuasivos: La nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio del caso de la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories. AdComunica*, nº14, pp. 27-50.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- Scolari, Carlos (2014). Narrativas transmedia: Una nueva forma de comunicar en la era digital. *Anuario AC / E de cultura digital*, pp. 71-81. Recuperado de: <https://goo.gl/rnuoEc>
- Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Vizcaíno, P (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (tesis doctoral). Departamento Periodismo y comunicación audiovisual. Universidad Carlos III, Madrid, España.

## ANEXOS

### Volantes informativos

**¿PARA QUÉ SIRVE UN CENTRO DE DÍA?**

Los Centros de Día sirven para fomentar la independencia de los adultos mayores en un ambiente controlado ofreciéndoles grandes beneficios a ellos y a sus familiares:

**Beneficios para los Adultos Mayores:**

- Disminuyen la depresión y el aislamiento.
- Crean un proyecto de Vida.
- Mejoran su condición física.
- Están al cuidado de profesionales.
- Nunca pierden contacto y cercanía con la familia.
- Previene y trata la pérdida de memoria.

**Beneficios para la familia:**

- Dedicar tiempo a tus actividades pendientes.
- Recibe información para los cuidados de su familiar.
- Seguridad, tranquilidad y descanso.
- Asesoría profesional para situaciones difíciles.
- Reduce gastos médicos.
- Prevención de posibles accidentes en casa.

**1er Centro de Día - Club Social para el Adulto Mayor en Piura**

THE ROYAL CLUB

**GUARDERIA PARA EL ADULTO MAYOR**

Supervisión Médica  
Cuidado de Enfermera  
Movilidad Incluida  
Talleres de Tai Chi  
Aeróbic  
Cocina  
NeuroArte  
Música

Horario : Lunes a Viernes 8am. - 7pm.  
Teléfono : 987175447 / 933183242  
Dirección : Vista Alegre Mz. A Ll. 21 (Costado Rest. Prasa)

Siganos en

## Publicaciones en la Fanpage



## ALCANCE

**Esta semana**

8.718 ↑ Alcance de la publicación	0 Llamar	1.288 ↑ Interacción con publicaciones
--------------------------------------	-------------	--

targeted a hombres y mujeres de de 35 a 65+ años que viven en 1 lugar.  
Mostrar todo el resumen

Esta promoción estuvo en circulación durante 2 días

Tu presupuesto total para esta promoción fue de 49,00 PEN

Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

7.515 Personas alcanzadas	1.278 Interacciones (?)	S/.49,00 Gasto total (?)
------------------------------	----------------------------	-----------------------------

Acciones | Personas | Países

Clics en la foto	993
Clics en el enlace	34
gusta de la página	19
Comentarios	13
contenido compartido	13

THE ROYAL CLUB guardería para el adulto mayor

## **ALEJANDRA GONZALES LEIVA**

Bachiller en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Piura

### **Presentación:**

Soy una profesional responsable y competitiva, con vocación de servicio, capaz de trabajar en equipo, de actitud proactiva, con ganas y rapidez al aprender. Poseo experiencia en el área de imagen corporativa, marketing digital y gestión de estrategias, planes, presupuestos en redes sociales, posicionamiento en buscadores, así como en atención y asistencia al turista.

### **Formación académica:**

**2017** Diplomado: Comunicación Corporativa y Desarrollo Sostenible

**Piura-Perú** Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

**2015** Bachiller en Ciencias de la Comunicación

**Piura-Perú** Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

### **IDIOMAS**

Inglés  
Nivel: Upper 2  
Nivel: Upper 2  
Centro de idiomas de la  
Universidad de Piura

### **CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS**

Microsoft Office y  
Windows

### **OTROS CONOCIMIENTOS**

Corel DRAW X7  
Adobe Photoshop cs6

### **EXPERIENCIA LABORAL**

**Community Manager** –Desayunos Piura & Delivery / Agosto 2017

- Monitorear, supervisar y brindar el mantenimiento de la red social de la empresa con la finalidad de promocionar sus servicios.
- Elaborar los mensajes digitales a difundir en redes sociales, a nivel de contenido y de diseño gráfico.

**Community Manager** –The Royal Club/ Mayo 2017

- Monitorear, supervisar y brindar el mantenimiento de la red social de la empresa con la finalidad de promocionar sus servicios.

- Elaborar los mensajes digitales a difundir en redes sociales, a nivel de contenido y de diseño gráfico.

**IPERÚ Piura** - Oficina de Información y asistencia al turista de PROMPERÚ /  
setiembre 2016 – febrero 2017

- Responsable del módulo de información turística ubicado en Sala de Llegadas del Aeropuerto Cap. FAP Guillermo Concha Ibérico de Piura.
- Brindar información turística a visitantes nacionales y extranjeros, además de asistirlos durante su itinerario de viaje a través de la recepción de reclamos y quejas contra proveedores de servicios turísticos.
- Participación en eventos y actividades desarrolladas en el sector (Módulo itinerante de información en ferias gastronómicas y turísticas, viajes de reconocimiento).

**Community Manager** – Instituto Médico Especializado en Diabetes Soy Diabético /  
Enero 2016 – Diciembre 2016

- Monitorear, supervisar y brindar el mantenimiento de la red social de la empresa con la finalidad de promocionar sus servicios.
- Elaborar los mensajes digitales a difundir en redes sociales, a nivel de contenido y de diseño gráfico.

**Community Manager** – Casino Salón Palmeras Slot / junio 2016 – setiembre 2016

- Monitorear, supervisar y brindar el mantenimiento de la red social de la empresa con la finalidad de promocionar sus servicios.
- Elaborar los mensajes digitales a difundir en redes sociales, a nivel de contenido y de diseño gráfico.

**Praxia E.I.R.L.-** agosto 2015 – diciembre 2015

**Asistente y diseñadora gráfica**

- Apoyo en la creación de cada línea gráfica a las microempresas participantes para el proyecto 'Emprenegocios' en Sechura, como parte de la responsabilidad social de la empresa Miski Mayo.
- Preparar la agenda de citas, llamadas telefónicas a las empresas participantes del Proyecto Emprenegocios.
- Apoyo en el diseño y organización del stand, así como apoyo en la atención para la Asociación de Exportadores en la Feria del Mango realizada en el Hotel Río Verde.
- Apoyo en el diseño y organización del stand, así como apoyo en la atención para la Asociación de Exportadores en la Feria del Plátano realizada en la Universidad Nacional de Piura.

## **REFLEXIONES FINALES**

Durante mi experiencia profesional he trabajado para diferentes organizaciones en las que he tenido que elaborar estrategias de marketing, a partir de análisis e investigación del público objetivo. Estas estrategias fueron aplicadas, en su mayoría, para plataformas digitales, pues el consumidor muchas veces necesita conocer el producto o servicio antes de adquirirlo, por lo que las redes sociales se convierten en grandes aliados para promover este acercamiento e interacción entre una organización y su target.

Asimismo, he intervenido en el área de gestión de la identidad visual corporativa, con la finalidad de construir o mejorar la imagen de las organizaciones, siendo este punto primordial para que la empresa pueda dar a conocer los beneficios de sus productos o servicios a su audiencia de manera atractiva, ya sea a través de la elaboración de banners informativos, brochures, tarjetas de presentación o stands corporativos, con los cuales la misma organización pueda diferenciarse de su competencia.

En este aspecto, es importante destacar que mi perfil profesional ha contribuido a que las empresas puedan no solo atraer de manera visual a su público objetivo sino que además hemos podido comunicar de manera idónea su identidad y cultura corporativa.

En lo que respecta al área de turismo, mi rol como comunicadora se enfocó en mantener una comunicación efectiva con los stakeholders de la institución y actores o partes interesadas, para las distintas campañas que se trabajaron durante mi tiempo de labor. Asimismo, forme parte del equipo de embajadores de Marca Perú diseñando estrategias para generar un acercamiento a nuestro público objetivo: turistas nacionales e internacionales.



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación  
y el Turismo - PromPerú

Secretaría General

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

## CERTIFICADO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

El que suscribe da constancia:

Que, **Alejandra Bertha Raquel Gonzales Leiva**, con DNI N° 70275309 realizó sus Prácticas Profesionales, desde el 01 de setiembre de 2016 hasta el 28 de febrero de 2017, en la Subdirección de Promoción de Turismo Interno – IPERÚ- Piura de PROMPERÚ.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

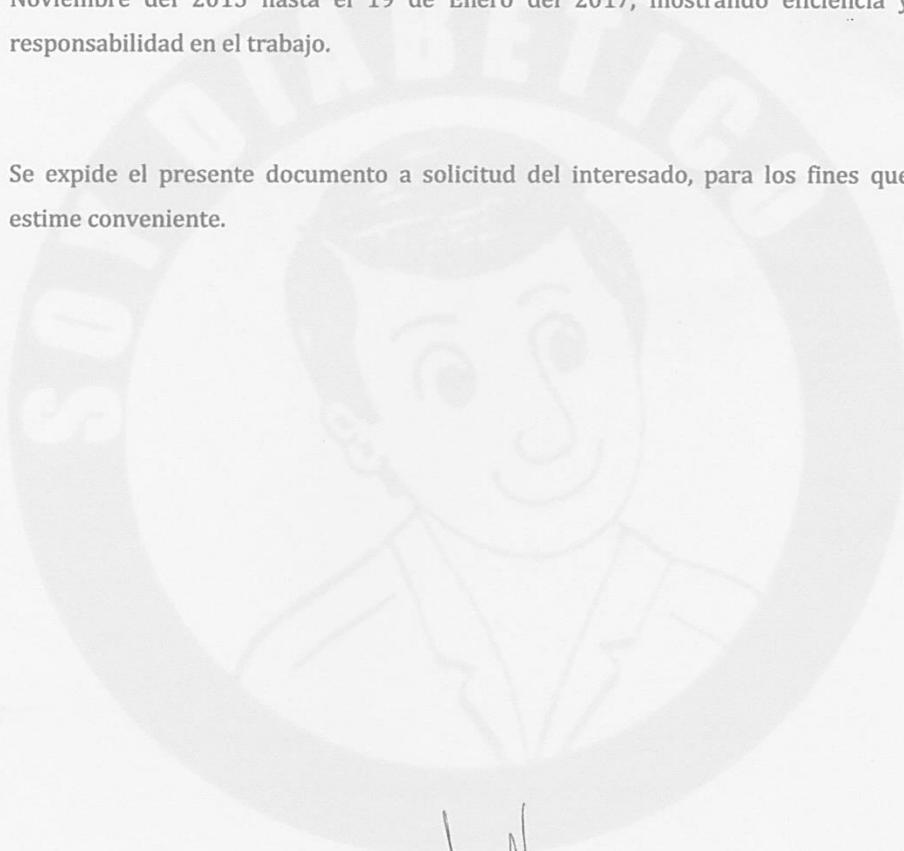
  
RAMÓN MORANTE SILVA  
Jefe de la Oficina de Recursos Humanos

Lima, 05 de setiembre de 2017

## CERTIFICADO DE EXPERIENCIA LABORAL

Quien suscribe certifica que Alejandra Bertha Raquel Gonzales Leiva, identificada con DNI 70275309, se ha desempeñado en el **Instituto Médico Especializado en Diabetes "Soy Diabético"**, en el cargo de Community Manager desde el 13 de Noviembre del 2015 hasta el 19 de Enero del 2017, mostrando eficiencia y responsabilidad en el trabajo.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.



**ROLANDO VARGAS**  
**GERENTE**  
**RUC 10702753096**



## CERTIFICADO DE EXPERIENCIA LABORAL

Quien suscribe certifica que Alejandra Bertha Raquel Gonzales Leiva, identificada con DNI 70275309, se ha desempeñado en **The Royal Club**, en el cargo de Community Manager desde el 08 de Mayo de 2017 hasta la actualidad, mostrando eficiencia y responsabilidad en el trabajo.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

**ADRIANA VARGAS**  
GERENTE  
RUC 10437697413