



Artículo

## El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario

Tomas Atarama -Rojas<sup>1</sup>

Luis Castañeda -Purizaga<sup>2</sup>

Analía Ojeda-Benites<sup>3</sup>

Universidad de Piura (UDEP)

Perú

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos.

Tomás Atarama-Rojas, Lucía Castañeda-Purizaga y Analía Ojeda-Benites (2018) “El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario” en RIHUMSO, Año 7, Número 13 (15 de Mayo de 2018 al 14 de Noviembre de 2018) pp. 1-19, ISSN 2250-8139

Recibido: 24/11/2017

Aceptado: 02/02/2018

---

1Doctorando en el Programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad de Los Andes (Chile), Máster en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España) y Licenciado en Comunicación por la universidad de Piura (Perú). Actualmente, se desempeña como docente e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Su investigación está centrada en el storytelling, el guión audiovisual y la natarrativa transmedia. E-mail: [tomas.atarama@udep.pe](mailto:tomas.atarama@udep.pe) Academia.edu:

<https://udep.academia.edu/TAtaramaRojas> Google Scholar: <https://scholar.google.com.pe/citations?user=Lc0kxuoAAAAJ&hl=es&oi=ao>

2 Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú). Se desempeña en el área de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (Perú) Su investigación está centrada en la comunicación audiovisual y desarrollo del storytelling. E mail: [Claudia.lucia.castaneda@gmail.com](mailto:Claudia.lucia.castaneda@gmail.com) Academia.edu:

<https://udep.academia.edu/Luc%C3%ADaCasta%C3%BledaPurizaga>

3 Licenciada en Comunicación por la Universidad de Piura (Perú) Ha trabajado en el área de Marketing de diferentes empresas nacionales e internacionales. Su interés profesional y académico se orienta al storytelling y la responsabilidad social empresaria. E-mail: [maobe22@gmail.com](mailto:maobe22@gmail.com)

1

## Resumen

El storytelling aparece como una estrategia que ofrece a las marcas la oportunidad de conectar con sus audiencias a través de historias. El objetivo de esta investigación es comprobar si el uso de la condensación de historias en el storytelling publicitario es efectivo para contar una historia que logre la identificación con el mensaje que se busca transmitir. Para esto, se estudia el caso de la campaña “Cholo soy” de Mibanco, aplicando un análisis diegético al spot publicitario, para lo cual se identifican las partes de la estructura de tres actos (inicio, nudo, desenlace), luego se ubica la única trama reforzada por las demás historias, y los personajes que componen cada una de ellas. La campaña, gracias al storytelling y sus elementos, dio como resultado la construcción de una historia efectiva en el ámbito publicitario, cambiando la percepción del concepto de “cholo” y logrando que su público objetivo se sintiera identificado.

**Palabras clave:** Storytelling; Publicidad; Spots; Marcas; Condensación de historias.

## Abstract

### STORYTELLING AND CONDENSATION OF STORIES IN THE ADVERTISING WORLD

Storytelling appears as a strategy which offers brands the opportunity to establish links with their audience through stories. The aim of this research is to substantiate whether the use of condensation of stories in storytelling is effective in achieving audience's identification with the message intended to be transmitted. With this in mind, we study the case of the “Cholo soy” campaign by Mibanco, and apply a diegetic analysis to the condensation of stories, identifying the parts of the campaign's three-act structure as beginning, middle and end, in order to incorporate the main storyline later, reinforcing it through the other stories, as well as through the characters that make up each of them. The campaign, thanks to storytelling and its elements, resulted in the construction of an effective story in the advertising scope, changing listeners/viewers' perception of the concept “cholo” and provoking a feeling of identification in Mibanco's target audience.

**Keywords:** Storytelling; Advertising; Spots; Brands; Condensation of stories.

## Introducción

Este estudio tiene como objetivo analizar el uso del storytelling como recurso narrativo en la campaña publicitaria “Cholo soy” de Mibanco, intentando comprobar si la condensación de historias utilizada funciona para contar una sola historia de esfuerzo y superación que estreche un vínculo entre la audiencia y el cliente, y logre la identificación con el mensaje que transmite el spot.

Los medios de hoy nos bombardean con una gran variedad de contenidos comerciales difundidos a través de sus diferentes plataformas, y su afán por invadir todos los espacios con publicidad no ha hecho más que saturar el entorno que nos rodea. Por eso, ahora las marcas buscan compartir un contenido humano y real en un mundo tan caótico como en el que vivimos actualmente.

Las historias en la publicidad son variadas y dependen de un 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 “el sentido de la historia nos conduce hacia el conocimiento de lo humano que a todos nos importa” (Brenes, 2016, p. 168).

No se trata solo de contar una historia, sino también de romper paradigmas que emergen de la sociedad actual y que se convierten en la clave para lograr cumplir el objetivo publicitario. Y es a través de relatos, de historias, de testimonios, que la publicidad nos cuenta algo.

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, 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” (Salmón, 2014, p. 30).

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.

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.

La condensación de historias se testeará en el storytelling publicitario de la campaña Cholo Soy de Mibanco, producido por la agencia FCBMayo 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.

## **Marco Teórico**

### **Storytelling, historias que le dan vida a las marcas**

El arte de contar historias se puede remontar a los inicios de la misma humanidad, esta herramienta discursiva ha sido utilizada desde siempre, 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, movilizando usos muy diferentes del relato.

El mundo de la publicidad ha sabido utilizar y sacar provecho de esta forma de narración 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; y puesto que “contamos historias porque, al fin y al cabo, las vidas humanas necesitan y merecen contarse” (Ricoeur, 1999, p. 145).

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, puede asumir un papel primordial en la narrativa publicitaria al cumplir con algunos requisitos básicos en su naturaleza comunicativa, en esta ocasión hablaremos de tres que resumen la eficacia y efectividad de este recurso, siguiendo a la guía del Storytelling y Branded Content de la Asociación de Empresas y Consultores en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) de España.

El arte de contar historias 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 es utilizado “como mecanismo que permite rescatar la humanidad y las emociones” (Cárdenas, 2013, p. 43), y además influye en la atracción y el interés que siente la gente por las historias que merecen ser contadas y compartidas.

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. “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” (Seguel, 2014, p. 78).

Otro elemento esencial del storytelling 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, “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).

‘Hacer creíble’ la narración ayuda a ‘hacerla propia’, 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. “Tienen que llegar a sus corazones y a sus mentes, ¡y eso es lo que hace precisamente el storytelling!” Guber (2011, p. 56). 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.

La relación marca-consumidor hoy en día es una de las más exigentes, cambiantes e imprevisibles que existe. La era de la post publicidad 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, lo digital se va imponiendo cada vez más, planteándole nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material en las diversas plataformas digitales (Barrios, 2014). “El gran mérito de la web es haber permitido al lado más débil - el del consumidor- ganar poder y capacidad de respuesta” (Arbaiza, 2013, 190), ya no es un simple receptor del mensaje sino que ahora tiene una participación vital dentro de la publicidad.

La publicidad dio un giro novedoso y original con la aparición de Internet, pues se encuentra “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).

Ha resurgido el relato como una forma de comunicación, “lo que está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo” (Núñez, 2007, p. 24). 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, pues 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, porque “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 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. “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”(Peña, 2005, p. 79).

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, y al mismo tiempo centrarse en la construcción de marca para crear un vínculo con el consumidor (Vidal, 2014).

“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, 2009, p. 74). Esto no es 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). Además, la audiencia ya no es solo una simple audiencia, ahora tiene la capacidad de informar, viralizar contenidos, interactuar e intercambiar información con muchos más consumidores y con diferentes marcas.

La interactividad de la actividad publicitaria 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 storytelling se ha convertido 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.

### **La composición de las historias en el mundo de la publicidad**

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.

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.

Para hablar de historias tenemos que enfocarnos primero en su núcleo, su columna vertebral, su origen y punto de partida, un guion. Cada historia necesita de una estructura y una trama, de forma y fondo, que 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 “es una selección de eventos extraídos de la historia de la vida de los personajes, que está compuesta por una secuencia estratégica para despertar emociones específicas y expresar una visión de vida específica” (McKee, 1997, p. 33). Aquí radica la importancia del objetivo de nuestra narración y lo que se pretende alcanzar al dar a conocer una historia.

Seeger (2011) considera que el guion siempre debe trabajar con la estructura básica que se utiliza desde tiempo de la tragedia griega. Cuando se habla de estructura se tiene que considerar tres momentos básicos, el planteamiento, desarrollo y resolución. La estructura debe ser clara para centrar la historia y al mismo tiempo hacerla avanzar. “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” (Seeger, 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.



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. Además, aquí ocurre la evolución dramática de la historia que debe estar impulsada por el conflicto, producto de los obstáculos que se le presentan al protagonista en el camino a conseguir su meta (Sánchez-Escalonilla, 2016).

“Una historia no debe retroceder a acciones de menor calidad o magnitud, sino avanzar progresivamente hacia una acción final más allá de la cual la audiencia no pueda imaginarse otra” (McKee, 1997, p. 209). 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. La clave de todo final de una historia es “darle a la audiencia la experiencia prometida, pero no de la forma en que lo esperan” (McKee, 1997, p. 311).

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.

Aparte de la estructura, que selecciona los acontecimientos, la trama los dispone internamente, interrelacionándolos a fin de formar una historia coherente (Atarama, Castañeda y Agapito, 2017). 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. Además, “la trama es la situación que se encarga de sacar a la luz el tema”(Brenes, 2001, p. 71), es decir, es el vehículo que conduce al tema del cuál tratará la historia.

Asimismo, 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 (Tobias, 2004). 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. Además, a lo largo de la historia los personajes sufren un arco de transformación, es decir, al final de la historia no serán los mismos que al principio, porque lo que ha ido viviendo lo ha hecho cambiar en ciertos aspectos. La transformación del personaje está vinculada con la dimensión moral de las historias, esto explica porque los personajes toman decisiones a lo largo del relato, y, además, se hacen juicios sobre las acciones humanas (Brenes, 2012).

Los personajes deben ser creados con la finalidad de que el espectador sienta que son iguales a él y se identifique con ellos, y para lograrlo se deben emplear los arquetipos, que manifiestan diferentes modos de ser universales, de tal forma que es más fácil que 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 (Truby, 2009). Es gracias a los arquetipos que los personajes parecen personas y se vuelven más crédulos ante la audiencia, facilitando el entendimiento de toda la historia.

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. 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.

“En las últimas décadas se ha visto una profesionalización de otras manifestaciones de la comunicación, como la publicidad, la comunicación institucional y el cine” (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. Si aprovechamos el contexto actual, que nos ofrece una ventaja tecnológica gracias a Internet y las redes sociales, podemos ampliar las posibilidades de viralización de las historias contadas a través de la publicidad.

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 (Herrero, 2016).

### **Material y Metodología**

El material de análisis es el spot publicitario de la campaña “Cholo Soy” de Mibanco, el cuál fue publicado en la plataforma de YouTube en febrero de 2016 y tiene una duración de 3 minutos y once segundos. Dicha campaña fue dirigida a los emprendedores peruanos pertenecientes al sector de la MYPES (Micro y Pequeña Empresa), y fue elaborada en colaboración con la agencia de publicidad peruana FCB Mayo.

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 (Mercado Negro, marzo 2016).

Cabe resaltar que en el verano de 2015 Mibanco, junto a la misma agencia publicitaria, lanzaron la campaña “Muchacho provinciano” y dieron un giro a su estrategia comercial, ya que ahora se enfocaban en el sector de la MYPES. 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. Esta campaña fue un antecedente que fue incorporando el concepto de los progresistas peruanos en las campañas de la marca.

Este estudio de acuerdo a los objetivos, es de tipo cualitativo, ya que tiene por objeto el análisis diegético de la condensación de historias que presenta el spot publicitario de la campaña de Mibanco. 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 que es efectiva en el ámbito publicitario.

Para analizar la campaña tenemos que explorar la historia en sí, para ello la forma en la que se hará es a través de:

- Inicio o Planteamiento: Es donde se plantea la historia, se introduce el tema y se sitúa al público en el contexto del relato, el ambiente, los personajes, todos los elementos que puedan orientar al espectador; además se presenta toda la información necesaria para que se conozca de que va la historia.
- Medio o Nudo: Aquí se debe mantener el ritmo y la continuidad de la historia. 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.
- Final o Desenlace: Es aquí donde la historia concluye, donde todo encaja, los cabos sueltos se atan y se resuelven los problemas presentados al inicio de la historia, se revela si los personajes logran alcanzar su meta.
- Identificar la trama: Cada historia necesita de una idea rectora de la acción y de los personajes, que es la trama, pues 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. Además, “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” (Peña, 2002, p. 20).
- Identificar los personajes: Los personajes “son parte importante de la historia” (Atarama y Castañeda, 2017, p. 12), pues toda historia gira alrededor de los personajes, ya que son estos quienes siempre persiguen un objetivo, una meta, o motivación que le da sentido a la historia en general.

## Resultados

Después de haber aplicado la metodología detallada en el apartado anterior, a continuación se presentan los resultados obtenidos después de analizar el spot publicitario.

El spot 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 da pie a un gran inicio del video. El inicio se convierte en el **enganche** perfecto para atraer la atención de la audiencia. Además, ayuda a la audiencia a situarse en el tiempo y el lugar donde se desarrolla o ejecutan las diversas acciones, presenta los rostros de los personajes sin más y se puede identificar que todos se convierten en protagonistas de sus historias con sus propios deseos y necesidades.

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.

El segundo acontecimiento o nudo 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. 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.

Luego, en el final de la historia se 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. El final del spot 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.

Al ver todo el desarrollo del spot publicitario se aprecia un inicio y un final muy bien marcados. Si se observa bien, se puede 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 solo busca que acepten su progreso y que se guarden las lágrimas.

En el spot se encuentra 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.

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 *Cholo soy y no compadezcas*, que acompaña al spot, aparecen en su rutina diaria, trabajando o en 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. El primer personaje que aparece es 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.

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.

También se distinguió 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 propuesto a llevar la exportación de la papa peruana a otro nivel.

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 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.

Definitivamente la capacidad que tienen los personajes para humanizar los contenidos publicitarios se demuestra 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. 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 sus ojos y por compartir muchas cosas en común.

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. La campaña Cholo Soy ha podido condensar muchísimas historias de emprendedores peruanos, todas ellas extraídas de relatos auténticos que transmiten un mensaje de esfuerzo y perseverancia.

## Conclusiones

El storytelling publicitario aparece como una solución emocional ante un escenario agitado que presenta demasiada información al mismo tiempo y en muchas formas, por eso es necesario que la publicidad se dirija a la audiencia de una manera más rápida y sensible. Mibanco supo aprovechar el storytelling y lo aplicó en su campaña, consiguiendo conectar con su público de manera efectiva, lo cual se ve reflejado en los resultados (15 mil interacciones positivas y 500 mil visualizaciones en Facebook, 10% más de seguidores en su *fanpage* (página de fans), y 400 mil visualizaciones en YouTube).

En el spot de la campaña “Cholo soy”, 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. De esta forma se puede notar como la historia avanza y evoluciona, al igual que los personajes que en ella se desarrollan, mostrando así cómo los micro y pequeños empresarios van progresando con esfuerzo hasta conseguir el éxito.

La campaña utilizó la condensación de historias en el storytelling como vehículo propicio para transmitir su mensaje, logrando hacerlo más comprensible para la audiencia, ya que al utilizar varios personajes con historias similares y ponerlas juntas, hay mayor posibilidad de que el público se sienta identificado con lo que ve y despierten en ellos



sentimientos de empatía y afinidad. De esta forma se les hace partícipes de la historia, al punto de que sientan la necesidad de transmitirla a más personas.

Asimismo, el spot cuenta con unidad y coherencia de inicio a fin, de esta manera, la lógica y el orden que siguen sus acontecimientos se manifiestan en una correcta estructura narrativa de consistencia interna y donde sus personajes actúan coherentemente en el desarrollo del relato. Esto dota de verosimilitud a los personajes, haciéndolos más creíbles ante la audiencia, reforzando así la identificación con ellos.

Además, con la campaña, Mibanco supo sugerir un cambio en la percepción que tenía la audiencia sobre los emprendedores provincianos, y así, coincidir con lo que afirman López-Hermida y Vargas-Monardes (2013, p.18), que “el storytelling permite que se cree un relato compartido, pues existe en él un concepto que engloba una idea común”.

Finalmente, se puede decir que el uso de la condensación de historias en el storytelling publicitario, hizo que el spot concuerde con la definición de buena historia de López-Hermida y Vargas-Monardes (2013, p. 21): “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.

## Referencias bibliográficas

- 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.
- Atarama, T. y Castañeda, L. (2017). La ruptura de la rutina y la soledad de los protagonistas de las grandes historias breves: Análisis de los cortometrajes animados ganadores del Oscar (2011-2015). *Revista de Comunicación*, 16 (1), 9-28.
- Atarama, T.; Castañeda, L.; y Agapito, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias. Análisis del mundo diegético de "Intensamente". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (36), 1-15.
- Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.info*, 34, 165-181.
- 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). Good and bad characters. A poetic difference. *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, 166-182.
- Camán, K. y Atarama, 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>
- 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>
- Guber P. (2011). *Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Herrero E. (2016). 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>
- 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>
- 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>
- McKee, R. (1997). *Story. Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. New York: Regan Books.
- Mercado Negro (2016). *AD News*. N°44, edición marzo 2016.
- Núñez A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramienta de Comunicación*. Barcelona: Empresa Activa.

- Pellicer, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario. *Razón y Palabra*,(77), 1-14  
Recuperado el 24 de agosto del 2016, <http://goo.gl/rTl1Ap>
- 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.
- 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.
- Seger, L. (2011). *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- 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*. Barcelona: Alba Editorial, S.L.U.
- Vidal, F. (2014). De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación. *Revista de Comunicación*, 13, 118-143.