STORYTELLING EN EL CINE PUBLICITARIO COLOMBIANO PARA LA GENERACIÓN DE ENGAGEMENT ENTRE LAS MARCAS Y CONSUMIDOR FINAL: CASO DE ESTUDIO AMERICANINO

JOSE MIGUEL GÓMEZ BOTERO

DIRECCIÓN

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS DEL O LOS DIRECTORES

TUTOR

JORGE ANDRES RICO ZAPATA

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2023

El trabajo de grado "STORYTELLING EN EL CINE PUBLICITARIO COLOMBIANO" es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

Jose Miguel Gómez Botero
jose.gomezbo@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Nombre Completo como registra para autoría científica
Título superior
correo.electronico.institucional@amigo.edu.co
dirección CVLac del director

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

El storytelling y el cine publicitario colombiano que ha desarrollado la marca Americanino en los últimos años ha creado conexiones emocionales e influido en las percepciones y el compromiso del público a través de los valores de marca transmitidos. Se abordará la importancia del storytelling como una herramienta poderosa en la generación de recordación y relaciones sólidas con las audiencias jóvenes en el ámbito publicitario y cómo estas narrativas influyen en el cine publicitario colombiano.

El objetivo de esta investigación es analizar y evaluar la efectividad del storytelling en el cine publicitario de Americanino para involucrar a su audiencia y fortalecer el posicionamiento de la marca. Se examinará cómo la narración de historias emotivas ha generado conexiones sólidas en el público joven, impulsando la interacción en línea y resaltando la autenticidad de la marca. El propósito fundamental es comprender en qué medida el storytelling ha contribuido a la marca Americanino en sus estrategias de contenido.

ABSTRACT

The storytelling and Colombian advertising cinema that the Americanino brand has developed in recent years has created emotional connections and influenced public perceptions and commitment through the brand values transmitted. The importance of storytelling as a powerful tool in generating memory and solid relationships with young audiences in the advertising field and how these narratives influence Colombian advertising cinema will be addressed.

The objective of this research is to analyze and evaluate the effectiveness of storytelling in Americanino's advertising films to engage its audience and strengthen the brand's positioning. It will examine how emotional storytelling has created strong connections with young audiences, driving online engagement and highlighting brand authenticity. The fundamental purpose is to understand to what extent storytelling has contributed to the Americanino brand in its content strategies.

This research will allow us to understand storytelling in Colombian advertising cinema and its

Esta investigación permitirá comprender el *storytelling* en el cine publicitario colombiano y su influencia en las audiencias jóvenes, también su relevancia en un mercado competitivo y en constante cambio.

El enfoque de este estudio es cualitativo porque va de lo general a lo particular, es inductivo, explora, describe y luego se generan las perspectivas teóricas. Esta investigación pretende principalmente la comprensión del objeto de estudio de una forma subjetiva al tratarse de seres humanos, en este caso las perspectivas de los participantes de la investigación.

Este estudio arrojó que la marca Americanino utiliza el *storytelling* a través del cine publicitario para crear conexiones emocionales auténticas con los consumidores, transformándolos en prosumidores activos en la construcción de las narrativas de la marca. Otro gran hallazgo es la forma en la que las audiencias jóvenes establecen vínculos con las marcas a través de las nuevas narrativas y los valores que estas transmiten, narrativas en las que se sienten partícipes, convirtiéndose en prosumidores mediáticos.

Palabras Clave

Storytelling, Cine, Publicidad, *Spot*, Narrativa

influence on young audiences, as well as its relevance in a competitive and constantly changing market.

The approach of this study is qualitative because it goes from the general to the particular, it is inductive, it explores, describes and then theoretical perspectives are generated. This research mainly aims to understand the object of study in a subjective way as it involves human beings, in this case the perspectives of the research participants.

This study showed that the Americanino brand uses storytelling through advertising films to create authentic emotional connections with consumers, transforming them into active prosumers in the construction of the brand's

Keywords:

Storytelling, Advertising, Cinema, Spot, Narrative.

Tabla de contenido

RESUMEN **1**
● Tabla de contenido **2**
● LISTA DE FIGURAS **4**
● INTRODUCCIÓN **5**
1 PLANTEAMIENTO **6**
2 OBJETIVOS **8**
2.1 Objetivo General 8
2.2 Objetivos Específicos 8
3 DELIMITACIÓN **9**
Figura 1 10
4 JUSTIFICACIÓN **11**
5 MARCO TEÓRICO **13**
5.1 Cine y narrativa 13
5.2 Storytelling y publicidad 14
5.3 Cine y spot publicitario 15
5.4 MARKETING EMOCIONAL 17
5.5 MARCO CONCEPTUAL **19**
5.6 Cine 19
5.7 Cine publicitario 19
5.8 Storytelling 19
5.9 Spot 20
5.10 Narrativas audiovisuales 20
5.11 Engagement 20
5.12 Storytelling publicitario 21
5.13 Transmedia 21
5.14 Prosumidor 21
5.15 Podcast 22
6 METODOLOGÍA **23**
6.1 Enfoque 23
6.2 Paradigma 23
6.3 Línea de investigación 23

6.4 Alcance 24
6.5 Tipo de investigación. 24
6.6 Unidades de análisis 24
6.7 Población y muestra 24
6.8 Categorías de análisis 25
6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos 25
6.10 Procesamiento de datos 26
6.11 Cronograma 26
7 RESULTADOS 28
7.1 Construcción del Storytelling de Americanino en año 2022-2023 28
7.2 Percepción de audiencias jovenes 33
7.3 Generar un podcast de storytelling 35
8 CONCLUSIONES 36
9. REFERENCIAS 37
10. ANEXOS 39
1. Anexo 1. Diseño de encuesta 39
2. Anexo 2. diseño de entrevistas 41
3. Anexo 3. diseño de grupo focal 47
4. Anexo 4. Análisis de la marca americanino 52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa 13
Figura 2 Alcance de la red social americana 31
Figura 3. Alcance de la red social americana 31
Figura 4. Interacción 33
Figura 6. Interacción 33
Figura 5. Interacción 33
Figura 7. Interacción 33
Figura 8. Cine Publicitario 34
Figura 9. Edad 36
Figura 10. Importancia del Storytelling 37
Figura 11. Influencia de Storytelling 37

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el uso de storytelling y el cine publicitario en Colombia ha sido un tema importante para analizar. En particular, la marca Americanino ha tenido un papel destacado al crear conexiones emocionales y cambiar cómo la gente ve sus anuncios, especialmente los jóvenes. Contar historias de manera efectiva es una herramienta clave para que la gente recuerde los spot publicitarios y se sienta cercana a la marca. Tomas afirma que este:

> (...) es una herramienta reciente dentro de la publicidad que busca crear un mejor vínculo con el espectador, brindándole una historia con la cual identificarse emocionalmente para lograr así un mensaje que impacte y destaque sobre los demás anuncios o spots de diferentes marcas. (2020, p.7)

Este estudio se centra en entender por qué hacer uso del storytelling en los anuncios de Americanino es importante y cómo ayuda a que la gente se sienta más conectada a la marca. (Meier, 2020) Si se habla desde la cultura visual o un consumidor cultural, surgen diferentes tipos de spot y mini relatos donde el publicista habla desde un discurso audiovisual. Mirando cómo estas historias han hecho que la gente joven interactúe más en las redes sociales y cree una conexión más auténtica y entender cómo el storytelling ha influido en los anuncios de Americanino.

La investigación se llevó a cabo dos semestres en el que se realizaron estudios y análisis detallados. Se emplearon métodos cualitativos para profundizar en la comprensión del fenómeno del storytelling en el cine publicitario colombiano, centrándonos específicamente en la marca Americanino. La metodología incluyó entrevistas en profundidad con expertos en storytelling y producción cinematográfica, también una encuesta a jóvenes, con el propósito de capturar una perspectiva completa.

Se recopilaron y examinaron numerosas muestras de cine publicitario de Americanino, evaluando la narrativa, en un periodo entre 2022 y 2023 de las campañas realizadas con el fin de generar un grupo focal y conocer la percepción de estudiantes de publicidad ya que ellos están en contacto con el storytelling que se emplean en las marcas

Los hallazgos de la investigación destacaron de manera concluyente que el storytelling desempeña un papel esencial en la construcción de conexiones auténticas con la audiencia joven de

Americanino. Este enfoque narrativo no sólo ha generado una mayor recordación de la marca, sino que también ha convertido a los consumidores en prosumidores activos, participando en la creación y difusión de las historias de la marca.

Como producto de grado se realizará un podcast que explora y desmitifica el proceso de creación del storytelling y su profunda influencia en el mundo de las marcas a través del cine publicitario. Esta iniciativa se basa en la constatación de que en los últimos años, el uso del storytelling y el cine publicitario en Colombia ha cobrado una importancia creciente, con ejemplos destacados como la marca Americanino, que ha logrado crear conexiones emocionales significativas y cambiar la percepción de su audiencia, en particular entre los jóvenes. La efectividad de contar historias en los anuncios para que las personas recuerden los spots publicitarios y se sientan cercanas a una marca se ha vuelto innegable.

1 PLANTEAMIENTO

La publicidad está muy presente, en el entorno cotidiano, se encuentran en tv, en la música, en plataformas digitales, (YouTube, Instagram, Facebook) esto permite que los spots trascienden a nuevas narrativas del cine publicitario, donde el storytelling pasa a ser protagonista y se permita contar diferentes historias en estos diferentes formatos del cine publicitario, desde un spot televisivo, un fashion film y las plataformas digitales donde las narrativas pueden ser un poco más extensas.

Los spots audiovisuales generalmente tienen una duración de 30 segundos a 1 minuto, se busca sencillez y precisión a la hora de contar las historias en su mensaje publicitarios, al surgir nuevas narrativas en el cine publicitario, las marcas o los anunciantes, tienen que buscar nuevas técnicas desde estas narrativas y el storytelling para enganchar a su audiencia con el mensaje final, ya que estos formatos al ser más largos pueden causar deserción del spot o poco enganche a la hora de visualizarlos.

El storytelling para las marcas y en el cine publicitario es una herramienta que se ha venido potenciando con el transcurso de los años, las marcas en colombia han implementando el storytelling como una narrativa audiovisual creando así el cine publicitario donde la construcción de historias pasa a hacer el protagonista, impactando de una forma más íntima al consumidor; con la creación del storytelling las marcas no se enfocan simplemente en los producto sino en los valores e identidad de marca que pretenden transmitir a través del producto. Por lo tanto, es importante conocer cómo esta herramienta influye en la percepción del consumidor desde las emociones, llegando así a la mente y al corazón generando recordación en el público objetivo de las marcas.

En colombia diversas marcas han utilizado el storytelling como estrategia narrativa en su piezas audiovisuales, con el fin de conectar desde un punto más emocional, siendo Americanino un marca que ha utilizado el cine y storytelling como medio para difusión y creación de sus campañas sin necesidad de mencionar el producto en sus spot publicitarios llegan a conectar e influir en las personas sin ser netamente consumidores de la marca. El storytelling genera recordación demostrando los valores y la identidad, en el caso de la marca Americanino ha transformado su forma de comunicar en la piezas

audiovisuales, proponiendo el cine publicitario y los spot narrativos como su forma de conectar con la audiencia con sus piezas audiovisuales para las redes sociales.

Americanino busca por medio del storytelling impactar a las audiencias jóvenes que cada vez más buscan sentirse identificadas con las historias de las marcas, ser parte de la construcción de nuevas narrativas que involucren sus vivencias, generando contenidos de valor donde su mayor fuerte sea los valores que quieren proyectar hacia sus audiencias siendo una marca más cercana promoviendo sus valores de marca como la innovación y la responsabilidad social.

¿Cómo el storytelling de la marca Americanino a través del cine publicitario ha impactado a las audiencias jóvenes?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar la efectividad del storytelling en el cine publicitario colombiano utilizado por Americanino para generar engagement y posicionamiento en su redes sociales.

2.2 Objetivos Específicos

- Conocer cómo se ha construido el storytelling de la marca Americanino a través del tiempo en colombia entre el año 2022 a 2023
- Identificar la percepción de las audiencias jóvenes expuesta a los mensajes de la marca a través del cine publicitario.
- Generar un podcast con el fin de ampliar y desmitificar la creación del storytelling y su influencia en las marcas desde el cine publicitario.

3 DELIMITACIÓN

El trabajo se desarrollará en un periodo de dos semestres, en la primera fase del estudio se desarrollará la construcción del marco teórico, conceptual y metodológico en el cual se recopilará el contexto histórico del storytelling en el cine publicitario colombiano desde la marca Americanino, también se establecerán las herramientas de recolección de la información desde un enfoque cualitativo.

En la segunda fase se pretende aplicar de forma práctica la construcción teórica, en la cual se desarrollará para la muestra representativa elegida, jóvenes universitarios entre los 20 y 25 años de edad estudiantes del Programa de Publicidad de los últimos semestres (octavo, noveno y décimo) de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín, que se puedan conectar con la narrativas audiovisuales de la marca, utilizadas en sus spot publicitarios a través de sus plataformas y redes sociales para generar recordación mediante el uso del storytelling.

El estudio de caso de la marca Americanino se delimitará en un año entre el 2022 y 2023 ya que en este tiempo se lanzaron campañas como Americanino explora, THE REASON IS FREEDOM | Denim para ser libres y BEYOND HUMAN en estas campañas se evidencia el Storytelling y las narrativas audiovisuales desde el cine publicitarios que a venido implementado la marca para conectar con audiencias más jóvenes, mostrando sus valores como marca y no centrándose en sus productos, pero si estando siempre presentes en los storytelling y las narrativas de sus piezas audiovisuales. Campañas con las cuales se puede analizar más a fondo el storytelling allí plasmado y su percepción con las audiencias expuestas a los mensajes de la marca a través del cine publicitario y cómo estas narrativas han construido el storytelling de la marca Americanino a través del tiempo.

Figura 1

Mapa

Nota: georeferenciación de la ciudad de Medellín. Tomada de Google Maps https://www.google.com/maps/place/Medell%C3%ADn,+Antioquia/@6.2442034,-75.5812115,12z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e4428dfb80fad05:0x42137cfcc7b53b56!8m2!3d6.2476376!4d-75.5658153!16zL20vMDF4XzZz

4 JUSTIFICACIÓN

En Colombia diversas marcas han incursionado en la implementación de nuevas narrativas audiovisuales con el objetivo de crear historias que conecten con sus públicos, este estudio se enfocará principalmente en la marca Americanino, una marca colombiana cuyas estrategias comunicativas han sido precursoras del cine publicitario a través del uso del storytelling de acuerdo a la transformado de las audiencias y a las representaciones que estas quieren tener en los medios de comunicación, representaciones de sus vivencias, nociones y formas de vida, convirtiéndose en prosumidores al tener una participación en la construcción de las historias. “El hecho de que un gran número de realizadores de cine hayan incursionado en la publicidad nos enseña que es un campo que hay que tomar en serio y cuyo desarrollo merece ser observado y analizado” (Meier, 2010, p.8)

Conocer la forma en la que las marcas colombianas utilizan el storytelling en el cine publicitario va a permitir una transformación de las narrativas audiovisuales para que estas comiencen a conectar con sus audiencias con historias con las que se puedan sentir identificados con el fin de ir formando cada vez más prosumidores que se vean reflejados en las vivencias de las marcas y sus valores empresariales, a su vez el cine publicitario genera una narrativa visualmente impactante y emocional para el espectador de los spot publicitarios, donde la unión del storytelling y el cine genera recordación en la audiencias expuestas a estas piezas publicitarias.

La presente investigación permitirá comprender la importancia del uso del storytelling en el cine publicitario colombiano para la creación de nuevas narrativas audiovisuales que representen los valores e identidad de la marca a través de historias cercanas, cotidianas, amigables, con las que los consumidores se puedan sentir identificados desde el plano emocional, es decir, crear un vínculo desde las emociones que la marca le genera a los consumidores, la felicidad, la cercanía y la conmoción, esto generará que estos se sientan partícipes de la construcción de las historias al sentirse identificados.

Este trabajo ofrecerá una mirada del cine publicitario colombiano y sus efectos en las audiencias jóvenes para que en un futuro otras marcas y organizaciones puedan utilizar el storytelling adentrándose en nuevas narrativas audiovisuales. Además ofrecerá una perspectiva integral en la teorización del objeto

de estudio desde el campo publicitario y en la formación de prosumidores mediáticos, desde la conceptualización de las audiencias y su papel en las ciencias de la comunicación.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 Cine y narrativa

El cine desde sus orígenes ha sido un reflejo de la sociedad, una forma de narrar la cultura y lo cotidiano hasta el día de hoy, actualmente se sigue dando esta forma de plasmar desde una costumbre y una cultura un mito o una historia. Las cosmovisiones, las formas de vida y los constructos sociales son reproducidos a través del cine, el cine es la forma en la que las sociedades pueden narrarse y representarse a sí mismas de forma multidisciplinaria, mediante la semiótica, la comunicación, la sociología, la psicología y la filosofía, hacer cine es narrar fragmentos de la historia que componen lo que hoy somos y nos constituye como sociedad. Según Wilson Acosta magíster en Sociología de la Educación:

> Durante el siglo XX el cine se constituyó en un medio que masificó valores, comportamientos, ideologías y relatos sobre la sociedad urbana y la modernización de las culturas, y con la capacidad de incidir en la configuración del sentir, pensar y vivir de los sujetos en sociedad. (2018)

El cine es una forma de narrar los acontecimientos con una estructura de inicio, un nudo y un desenlace donde se ve reflejado una situación específica (Meier, 2020). El cine no solo cuenta una historia, sino que, al igual que la literatura, proyecta una historia en la que los personajes experimentan situaciones o conflictos sociales. El cine genera la conexión de conceptos culturales para generar sus guiones y llevarlos a una forma visual; la cultura es simbólica y el cine toma elementos simbólicos para construir relatos que ponen en manifiesto las estructuras sociales.

Las narrativas cinematográficas se han fortalecido durante los años, adquiere gran importancia a la hora de contar historias desde que nació, siendo un gran aliado con sus narrativas audiovisuales, creado imágenes más complejas y emocionales que relatan un vivencia, el pasado o una historia ficticia “ En las películas se incluyó el sentido del momento histórico y cultural de la producción, de tal forma que en la posteridad se presentaría como una visión única del mundo de la época en cuestión.” (Acosta, 2016, p2) el cine y las narrativas audiovisuales se convierten en una representación de la realidad que se suele vivir en la época.

El cine en la actualidad sigue siendo una gran herramienta para contar historias, con películas, cortos o filmes que exploran gran cantidad de temas y géneros. Los cineastas siguen utilizando técnicas narrativas innovadoras o incursionado en nuevas técnicas para llegar a un storytelling de manera nueva y emocionante para ello se debe tener un conocimiento previo (Gómez, 2007) busca obtener un conocimiento sólido acerca de los principios fundamentales de los discursos audiovisuales, así como comprender los recursos expresivos y narrativos empleados en la creación de textos audiovisuales para poder aplicarlos de manera efectiva en el futuro. El cine sigue siendo una forma poderosa de transmitir emociones y mensajes al público.

5.2 Storytelling y publicidad

El storytelling surge desde los orígenes del lenguaje, desde la creación de los signos y los símbolos que permiten representar las experiencias que tienen los sujetos con su entorno. El contar historias se remonta al origen de la comunicación (Salmón, 2014 como se citó en Rojas et al., 2018), esta herramienta discursiva siempre se ha utilizado, pero la narración en sí nació en la década de los años 90 en los Estados Unidos. Esta narrativa se convierte en una estrategia de comunicación basada en la narración que se utiliza en todas partes y se nutre de diferentes historias.

El storytelling es el arte de contar historias, haciendo uso de personajes, ambientes, conflictos y un mensaje el cual se quiere transmitir, es un término que se viene utilizando desde los inicios de la comunicación; pretende generar una conexión con el público a través de historias real o de fantasía donde otros se pueden ver identificados. Feldman et al., (2004) afirman que una historia puede contar desde varios puntos de vista para hacerla más interesante, el storytelling se ejecuta desde una experiencia sin importar si es es real o ficticia (como se citó en Kreuter 2020).

El storytelling en el cine publicitario es una herramienta que es frecuentado para la creación de historias en campañas y spots que apelan al sentimiento, las historias transformar la humanidad, esto desde una marca ayuda a conectar con el público, tocar las emociones de las audiencias convierte esto en algo inspirador para el consumidor, convirtiéndolo en un prosumidor. El objetivo principal es crear una

conexión entre la marca y el público objetivo para que este se sienta identificado con las historias que pretenden ser construidas desde el storytelling. Tomas afirma que este:

> (...) es una herramienta reciente dentro de la publicidad que busca crear un mejor vínculo con el espectador, brindándole una historia con la cual identificarse emocionalmente para lograr así un mensaje que impacte y destaque sobre los demás anuncios o spots de diferentes marcas. (2020, p.7)

El arte contar historia desde una perspectiva de marca, depende también de otros factores culturales ya que esto lleva a tomar decisiones de marketing (Rivas y Grande, 2013) una decisión de marketing identifica el entorno cultural que se fija en un lugar o sociedad, desde una institución, creencias o mitos, tanto reales o de ficción. El storytelling se convierte en un canal para evocar un recuerdo, una emoción, reforzar una creencia o un mito, donde se comparten experiencias desde una perspectiva social para transmitir conocimiento sensible y emocional.

Un estudio realizado por González et, al.2017, acerca de el storytelling y su papel en la percepción de la marca POKER, arrojó que el storytelling es una herramienta que está revolucionando la manera de llegar al cliente, ya no solo se vende un producto o un servicio si no una experiencia y emociones que hacen que el consumidor se sienta identificado y le genere un top of heart. Los productos siempre tendrán una historia que contar: Poker supo llegar a su grupo objetivo y se ha vendido como una marca amigable que está en todo momento y todo lugar.

5.3 Cine y spot publicitario

El spot publicitario se ha nutrido del cine se trata de contar una historia en un tiempo corto (Meier, 2010) el spot publicitario narrativo es un medio interesante para los creativos de la mercadotecnia y a conquistado a varios realizadores de cine para experimentar e innovar en un producto o campaña promocional. La publicidad evoca al cine para representar imaginarios sociales y crear conceptos de marcas que estén alineados a las construcciones colectivas de las audiencias.

La sociedad se ha adentrado en una serie de transformaciones sociales, la publicidad a partir de esas herramientas incursionó en una nueva perspectiva que concibe al consumidor como un sujeto cuyas emociones pueden vincularse directamente al mensaje que se pretende transmitir, cuyas experiencias y

vivencias son las historias que las marcas plasman a través del storytelling, estableciendo un vínculo emocional. El cine publicitario en Colombia ha desarrollado nuevas formas de comunicación que pretenden incursionar en el spot narrativo. Los anuncios publicitarios pretenden representar acontecimientos de la vida cotidiana con el objetivo de representar las vivencias de las audiencias: "No se describe el producto ni se explican sus beneficios, sino que se cuenta una historia basada en los valores que la marca quiere transmitir" (Ortiz, 2021, p.8).

La publicidad llega a su consumidor desde su cultura (Meier, 2020) se habla desde la cultura visual o un consumidor cultural, surgen diferentes tipos de spot y mini relatos donde el publicista habla desde un discurso audiovisual. La publicidad moderna busca incursionar en la apelación cultural donde las marcas puedan evocar los recuerdos, haciendo uso del storytelling en el cine publicitario para generar una audiencia que conecte con los spots desde un punto de vista más emocional o desde el concepto de la marca y no netamente desde el producto en cuestión

El cine publicitario mantiene el arco de personajes tal cual como se a venido haciendo en cine, los personajes tienden a una transformación de ánimo, su carácter esto mientras transcurre el tiempo donde se desenvuelve el storytelling y se generan spots narrativos donde la publicidad y el cine se entrelazan, cada una de estas disciplinas toman características una de la otra (Ortiz, 2021) desde lo narrativo cada escena tiende a tener cambios en el personaje sin perder la conexión de tiempo y lugar aunque esto puede variar en tipo de tipo de montaje audiovisual si es paralelo o alterno. De acuerdo a lo anterior lo paralelo consiste en juntar dos o más escenas alternando los planos, pueden ser escenas sin relación entre sí o acciones simultáneas en el tiempo.

En un estudio realizado por Jiménez, G.y Zambrano, R. (2012) sobre el cine y la publicidad. La intertextualidad en las campañas de Volkswagen se concluyó que la relación entre el arte y la publicidad no es inédita y tampoco se extinguirá en breve. Este tipo de relaciones, fomenta unas conexiones mentales en el público que es capaz de recordar y asociar el film original con la idea plasmada con finalidad comercial.

La publicidad y el cine son dos grandes mundos que no se encuentran separados completamente, siendo el cine una expresión artística y la publicidad se enfoca principalmente en lo comercial, pero a través del cine se convierte en una herramienta que permite la creación de nuevas historias y narrativas audiovisuales de alto impacto en las audiencias. Los directores o las personas involucradas en una producción de un video publicitario dejan una huella artística en el spot, los directores asumen este reto donde se debe plasmar pequeños fragmentos de un storytelling comercial con la magia y el arte del cine, realizando una unión de ambos mundos donde el cine publicitario toma vida. Martín (2015) afirma que:

> Los nuevos creadores o autores se enfrentan a cada película corta con una frescura que no entra en colisión con la indudable eficacia que debe tener el producto, fruto de un trabajo entusiasta y de una abnegada dedicación a todos los detalles. Así podemos encontrar piezas que se elevan a la categoría de manifestación cultural sin dejar de ser anuncios muy efectivos en términos publicitarios. Obras ricas, que reflejan la fuerza creativa de una mente abierta e inquieta, en constante evolución. Lo que hace que lo anunciado, canción o producto, se rinda ante la forma en que este se anuncia. (p.7)

Las audiencias que consumen estas narrativas audiovisuales tienden a ser más críticas porque se convierten en prosumidores mediáticos, es decir en audiencias participativas y activas dentro de la construcción de historias desde lo cotidiano. Las historias que se plasman en estas narrativas evidencian el storytelling que los directores o creadores de estos contenidos buscan reflejar tanto de forma artística como comercial, generando nuevos retos y contribuyendo al mejoramiento de estas producciones audiovisuales con el fin de entregar un buen producto comercial capaz de impactar.

5.4 Marketing Emocional

El Marketing emocional no se centra en vender un producto, sino en apelar a los sentimientos y permitir que a través de estos las audiencias se conecten con las marcas, a partir del vínculo emocional. Las emociones ayudan a persuadir al cliente para obtener un público más cercano a las marcas, Cadavid (2014) afirma que:

> Nuestras emociones juegan un papel muy importante en nuestra necesidad de supervivencia, de desarrollarnos y realizarnos plenamente. Es la que nos permite navegar a través de las miles de decisiones que tomamos diariamente. Es la que llena el vacío entre nuestras necesidades más íntimas y nuestras acciones diarias para conseguir la satisfacción. (p.8)

Las marcas que hacen uso de los sentimientos para crear conexiones tienen más probabilidad de ser recordadas por sus clientes, el marketing emocional es indispensable a la hora de generar valor y eficacia en el crecimiento de las marcas ya que este crea confianza tanto en la marca como en su público (Cadavid, 2014). Las emociones se convierten en ese puente con las marcas que las audiencias empiezan a interpretar como propias y las marcas comienzan a demostrar respeto y preocupación por sus clientes.

El marketing emocional influye en las decisiones de compra de las personas ya que este al generar estímulos neuronales persuadiendo e impulsándolas a interactuar con las marcas, creando espacios de conversación entre las audiencias que frecuentan los productos o los contenidos de una marca, permitiendo la creación de un vínculo.

5.5 MARCO CONCEPTUAL

5.6 Cine

El cine es un método de expresión donde se pueden plasmar diferentes esferas de las realidades sociales, desde la creación de historias hasta la representación e interpretación de paradigmas. El cine toma elementos de la cultura para generar sus fotogramas, convirtiéndose en una extensión del ser humano y de sus expresiones artísticas. Según el portal Cine Historia el cine se puede considerar como:

> Como forma de narrar historias o acontecimientos, el cine es un arte, y comúnmente, considerando las seis artes del mundo clásico, se le denomina séptimo arte. No obstante, debido a la diversidad de películas y a la libertad de creación, es difícil definir lo que es el cine hoy. Sin embargo, las creaciones cinematográficas que se ocupan de la narrativa, montaje, guionismo, y que en la mayoría de los casos consideran al director como el verdadero autor, son consideradas manifestaciones artísticas, o cine arte (cine de arte). Por otra parte, a la creación documental o periodística se le clasifica según su género (p.1).

5.7 Cine publicitario

El cine publicitario surge cuando la publicidad y el cine hacen alianza en sus narrativas para comunicar un mensaje y comunicar una idea a un público objetivo por medio del storytelling, donde las historias pasan hacer ese foco de interés para conectar desde lo emocional y no tanto desde lo racional. El arte de contar historias (Atarama, 2017) permite transmitir varios mensajes y conectar emocionalmente desde la misma. La publicidad se nutre del cine y busca generar un acercamiento social con el consumidor y sus historias del día a día, según Penélope Martín:

> Nos hemos convertido en una sociedad altamente centrada en el poder de la imagen y cualquier formato que experimente con este lenguaje ha de ser tenido en cuenta por los realizadores y agentes de la publicidad, dado que las nuevas generaciones, los nuevos consumidores, son cada vez más competentes en la lectura de imágenes y menos en los mensajes verbales. (p. 1)

5.8 Storytelling

El *storytelling* y el cine publicitario se convirtió en una técnica de comercialización de la publicidad, para generar conexiones emocionales con su público objetivo, esto con el fin de generar más recordación en la mente del consumidor. Las historias son la base de las relaciones humanas (Ceballos et

al, 2020), es allí donde nacen las relaciones afectivas. El contar historia es una herramienta primordial para las marcas porque a través de ellas generan cercanía y recordación desde lo emocional sin características del producto.

5.9 *Spot*

El mundo de la publicidad se ha transformado gracias a los avances tecnológicos y a la globalización, las nuevas tecnologías han proporcionado nuevas herramientas que permiten el desarrollo de nuevos formatos, estos nuevos formatos traen consigo nuevas narrativas. El *spot* publicitario es la estrategia más cercana de las empresas y organizaciones para conectar con las audiencias, ya que a través de este reflejan su identidad, valores, cercanía desde la construcción de historias cotidianas con las que se identifiquen los consumidores y al mismo tiempo puedan conectarse con la marca.

5.10 Narrativas audiovisuales

Las narrativas audiovisuales nacen con los nuevos formatos que surgieron con las nuevas tecnologías, permitiendo transformar la publicidad tradicional y los canales en los que se establecía la comunicación con las audiencias, principalmente las audiencias jóvenes que con el uso constante de las nuevas tecnologías se han convertido en prosumidores mediáticos, queriendo participar en la construcción de narrativas que conecten con sus estilos de vida, afinidades, valores e identidad.

5.11 Engagement

César García como se citó en Penélope (2016), afirma que: El consumidor manda, todos están de acuerdo. El uso de los medios ha cambiado y esto nos obliga a una reflexión, todos de acuerdo. Debemos proponer experiencias, casi todos de acuerdo (aunque muchos lo confunden con eventos).

El consumidor es la base principal de la construcción de nuevas narrativas, de la creación de estrategias publicitarias atractivas, cercanas que conecten con la identidad de la marca, con los valores y el concepto.

5.12 Storytelling publicitario

La mayoría de definiciones del storytelling están basadas en el concepto de “brand storytelling”, este concepto es transversal, este es aplicado a múltiples enfoques y campos, principalmente a la publicidad. Es importante destacar el carácter narrativo de la publicidad, (Scolari, 2013, como se citó en Vizcaíno, 2016) define define el storytelling publicitario como "una técnica utilizada mucho antes de que apareciera el concepto de transmedia, ya que podríamos decir que la publicidad siempre fue narrativa".

> “El *storytelling* es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”. (Vizcaíno, 2016, p.140).

La finalidad principal del storytelling publicitario es narrar historias que conecten con las audiencias, historias cotidianas con las que estas se sientan identificadas y partícipes del procesos creativo de las marcas, generando un vínculo emocional lo que posteriormente va a permitir crear un canal de comunicación transversal y directo.

5.13 Transmedia

La transmedia ha transformado significativamente el mundo publicitario, la creación de historias que permitan conectar con el target de la marca, (Solana, 2010, como se citó en Vizcaíno 2016) afirma que el target ya no es el target, una diana pasiva sobre la que disparar impactos publicitarios, sino un interlocutor activo en el proceso de comunicación. Las audiencias a partir del uso de nuevos formatos narrativos y audiovisuales se han convertido en prosumidores mediáticos, es decir, pretenden ejercer un rol activo en la construcción de las historias con las que se sienten identificados de las marcas.

5.14 Prosumidor

Narrar es un acto cotidiano del ser humano, queremos narrar y ser narrados, es por esto que el consumidor se transforma en prosumidor porque quiere tener una participación activa dentro de los relatos y las historias, convirtiéndose en el foco central de la creación de las mismas a través de las

narrativas audiovisuales. El prosumidor comienza a difundir, crear, opinar, transformar y a expandir el universo narrativo a través de la gestión de la comunicación.

Marín, 2015, como se citó en Karbaum 2028, afirma que su actividad como consumidores y productores se desarrolla plenamente a través de los gestores sociales de noticias, donde pueden subir informaciones propias, enlaces de medios, debatir, comentar, ampliar y consumir el producto informativo.

5.15 Podcast

Los podcast son una herramienta de difusión de información por medio de audio que nos permite contar tanto historias como conocimientos previos, el audio es algo fundamental a la hora de llegar a una audiencia tanto en forma de audio o audiovisual. Las nuevas narrativas traen consigo nuevos formatos audiovisuales que repercuten en las formas de consumo de las audiencias:

> El auge del podcast está repercutiendo positivamente a la hora de ampliar el espectro y tipología de su público, aunque presenta también algunos retos, como el hecho de la asociación que el público general hace de la radio con el 'directo' mientras que se considera al podcast "una nueva forma de escuchar audio". (Caballero et ál., 2021)

Finalmente, Parlatore et ál., (como se citó en Caballero et ál., 2021) plantean que en consecuencia, aunque el formato podcasting bebe de las rutinas y la forma de hacer radio, debe adaptarse a un público que, aun siendo o no el mismo, demanda algo diferente al consumir este tipo de contenido.

6 METODOLOGÍA

6.1 Enfoque

El enfoque de este estudio es cualitativo porque va de lo general a lo particular, es inductivo, explora, describe y luego se generan las perspectivas teóricas. Esta investigación pretende principalmente la comprensión del objeto de estudio de una forma subjetiva al tratarse de seres humanos, en este caso las perspectivas de los participantes de la investigación. Los datos relevantes dentro de esta investigación no son simplemente los numéricos, sino los conceptos que relacionan los sujetos al fenómeno de estudio, las imágenes mentales, las figuras, las concepciones mentales, las creencias, los valores, las emociones, las interacciones, las experiencias, las vivencias, las perspectivas, las ideas y las figuras manifestadas por los participantes del estudio asociados al objeto de estudio en cuestión. Lo anterior es recolectado con la finalidad de analizarlos y comprenderlos para la generación de nuevo conocimiento. "Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones." (Sampieri).

6.2 Paradigma

Histórico-hermenéutico (Marin, 2019) afirma que este paradigma es un sistema complejo que pretende generar comprensiones mediadas por el lenguaje, las cuales conducen a procesos interpretativos de la realidad social y humana.

6.3 Línea de investigación

La línea de esta investigación pertenece a la Publicidad Social, el objetivo es informar, comprender las perspectivas de los consumidores, las audiencias y el uso de las nuevas narrativas a partir de las nuevas tecnologías que tienen en cuenta a los sujetos en la construcción de historias, identidades y estrategias para la consecución de un cambio social en el que los consumidores se transforman en prosumidores.

6.4 Alcance

Su alcance es exploratorio porque pretende dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto al fenómeno de estudio. Este alcance pretende examinar el fenómeno de estudio para obtener información pertinente que va a permitir identificar las variables y los conceptos promisorios del objeto de estudio, estableciendo así prioridades para investigaciones futuras en torno a la temática.

6.5 Tipo de investigación.

El enfoque de la investigación es cualitativo porque pretende interpretar el fenómeno a través de las experiencias y las percepciones de los sujetos. Por lo tanto, es inductiva porque va desde lo particular a lo general, el enfoque es no experimental ya que en el estudio no se manipularon las variables y solo se observará el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlo. Es un estudio de caso desde la marca Americanino donde se analizará el uso del storytelling en el cine publicitario.

6.6 Unidades de análisis

- **Cine:** el cine es fundamental dentro de la temática porque a partir de este surge el cine publicitario y el uso del spot.
- **Nuevas narrativas:** las nuevas narrativas nacen con las nuevas tecnologías, son estas las que han permitido que las marcas puedan conectar con los consumidores a través de historias con las que estos se sientan identificados.
- **Spot publicitario:** el spot publicitario es utilizado para plasmar las historias que involucran la cotidianidad de los consumidores.

6.7 Población y muestra

Jóvenes universitarios entre los 20 y 25 años de edad estudiantes del Programa de Publicidad de los últimos semestres (octavo, noveno y décimo) de la Universidad Católica Luis Amigó de Medellín, que se puedan conectar con la narrativas audiovisuales de la marca, utilizadas en sus spot publicitarios a través de sus plataformas y redes sociales para generar recordación mediante el uso del storytelling. Se eligió

esta muestra porque es el público objetivo de la marca, a través de la construcción de las nuevas narrativas audiovisuales la marca pretende conectar con las audiencias jóvenes y frescas que tienen características de población mencionada anteriormente, jóvenes universitarios de estrato medio-alto que se interesen por las narrativas audiovisuales. Los estudiantes cumplen con esas características que tienen el perfil al que pretende llegar la marca, además estos jóvenes por su afinidad a la publicidad y conocimientos adquiridos durante toda la carrera tienen el criterio para analizar los contenidos de la marca y dar sus concepciones, perspectivas, opiniones, imaginarios, imágenes mentales, conceptos e ideas en torno a Americanino. La muestra escogida pertenece al público objetivo de la marca, las historias que narran a través de sus spots, pertenecen a la cotidianidad de estos jóvenes.

6.8 Categorías de análisis

Variables:

- El uso del storytelling en el cine publicitario
- La generación de engagement y posicionamiento

Categorías de análisis: engagement, el spot, transmedia, cine, narrativas audiovisuales

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

- Se realizará una encuesta tipo escala para determinar la percepción de los participante acerca de la marca y el cine publicitario
- Se realizará una entrevista semi estructurada a un experto del fenómeno de estudio que permita comprender la importancia del storytelling en el cine publicitario colombiano en la construcción de nuevas narrativas que les permita conectar a las marcas con las audiencias. Esta entrevista tendrá una duración de 30 a 45 min la entrevista será grabada y posteriormente analizada mediante la transcripción en una ficha técnica.
- Se realizará un grupo focal en cual participarán 3 a 5 estudiantes de los últimos semestres de publicidad en el que se proyectarán 2 spot narrativos de la marca, las opiniones de los participantes frente los contenidos se consignarán en unas fichas de análisis que le serán

entregadas y al final se hará un conversatorio sobre su percepción, el grupo focal tendrá una duración de 20 minutos.

- Se realizará un análisis de las redes de la marca Americanino especialmente a las piezas de los spot narrativos y posteriormente analizar los comentarios que se encuentren en estas publicaciones

6.10 Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos de la investigación se utilizara la herramienta de formulario google para el procesamiento de los datos, esta herramienta permite el análisis estadístico de la información, la creación de gráficos circulares y de barrar con los datos de los participantes y sus respuestas para el posterior análisis y la descripción detallada de la información para la tabulación de los datos, es una herramienta de fácil uso para su distribución de la encuesta. También para el análisis descriptivo e inductivo de los mismos se utiliza excel para codificación de los datos con la información suministrada por los participantes de la encuesta.

La entrevista con la fuente experta en la temática será grabada con la cámara del celular y para el procesamiento de la información por el experto será codificada en una tabla de excel para organizar y categorizar la información y datos suministrados.

se analizará las fichas técnicas suministradas en grupo focal serán analizadas a través de una tabla de excel en la que se codificaran los conceptos para su posterior análisis

El análisis de las redes se realizará con capturas de los comentarios como de los like de los contenidos audiovisuales para hacer un reconocimiento de las audiencias de la marca

6.11 Cronograma

- Se realizará la encuesta vía correo electrónico desde el 3 abril
- El grupo focal se realizará entre la primera y segunda semana de septiembre
- Se realizará las entrevistas entre la primera y tercera semana de septiembre

- la tercera semana de septiembre se plasmarán los resultados de las herramientas y se triangular los hallazgos

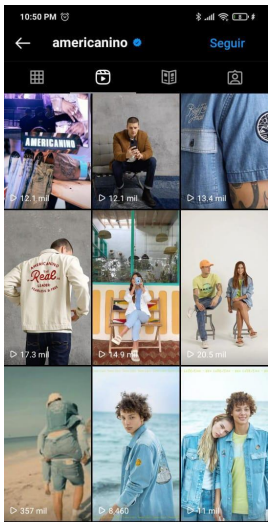
7 RESULTADOS

Este estudio arrojó que la marca Americanino utiliza el storytelling a través del cine publicitario para crear conexiones emocionales auténticas con los consumidores, transformándolos en prosumidores activos en la construcción de las narrativas de la marca. Otro gran hallazgo es la forma en la que las audiencias jóvenes establecen vínculos con las marcas a través de las nuevas narrativas y los valores que estas transmiten, narrativas en las que se sienten partícipes, convirtiéndose en prosumidores mediáticos.

7.1 Construcción del *Storytelling* de Americanino en año 2022-2023

Figura 2

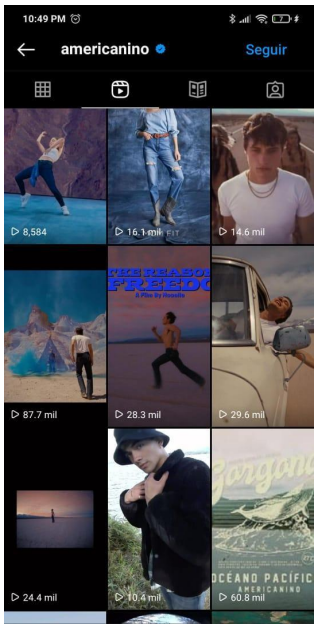
Alcance de la red social americana



Desarrollo del cine publicitario en las redes sociales de Americanino. Tomada de Americanino https://instagram.com/americanino?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

FIGURA 3.

Alcance de la red social americana



Desarrollo del cine publicitario en las redes sociales de Americanino. Tomada de Americanino https://instagram.com/americanino?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

En el análisis de las red social Instagram se evidenció que los post con más alcance fueron los contenidos con un storytelling definido, los cuales se pueden considerar como cine publicitario ya que entran en la categoría de spot narrativo. Edwin Osnid Cano, asistente audiovisual y experto en producción de cine, define al cine publicitario como:

> Es la base principal, el cine publicitario son los comerciales, podemos decir que en segunda mano pueden ser las pequeñas películas que se viven en los videoclips musicales, los Fashion films también tienen una base importante por medio de la de la fotografía cinematográfica y el cortometraje que es como esas pequeñas películas donde se cuentan historias y también se pueden vender marcas. (2023)

El *Spot* publicitario se convierte en esos pequeños fragmentos de cine donde se condensa una historia con la que se pretende dar solución a un problema o una situación puntual de la marca relacionada a las audiencias cuyas historias cotidianas se ven reflejadas en el spot publicitario; Rúa afirma que para la construcción del storytelling es necesario plantear cuatro factores claves:

> Si nos vamos a la definición teórica nos damos cuenta que lo que es válido hoy, será obsoleto en tres años, sin embargo hay cuatro aspectos que no cambian
>
> 1. **El problema**: es la razón fundamentada para que la empresa diga que se quiere comunicar algo
> 2. **El público**: si las historias no son escuchadas no son historias hay que analizar el público y el personal buyer al que se le va llegar con esta historia en el storytelling cuando hablamos del público podemos estar hablar de un 10% o también del 100% al que le vamos a llegar con ese spot
> 3. **Las Emociones:** el storytelling siempre está generando emociones, si no produce emociones no es un storytelling para esto es fundamental tener claro el público
> 4. **El formato:** el formato para el storytelling es muy variado puede ser desde una imagen el voz a voz o un video que genera una nueva experiencia de una forma disruptiva de comunicación esto dependiendo de la emoción a transmitir. (comunicación personal 2023)

Figura 4. Interacción

Nota: comentarios de los usuarios en las publicaciones de Americanino que denotan cómo se conectan con la marca a través del storytelling y el cine publicitario.Tomada de Americanino https://instagram.com/americanino?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

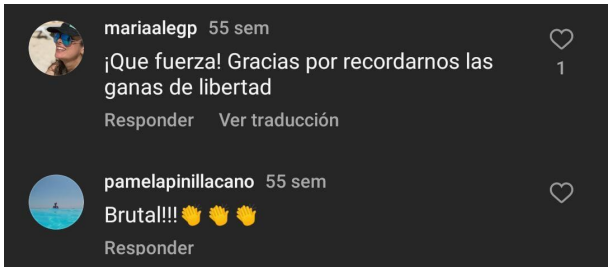
Figura 6. Interacción

Nota: comentarios de los usuarios en las publicaciones de Americanino que denotan cómo se conectan con la marca a través del storytelling y el cine publicitario. Tomada de Americanino https://instagram.com/americanino?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 5. Interacción

Nota: comentarios de los usuarios en las publicaciones de Americanino que denotan cómo se conectan con la marca a través del storytelling y el cine publicitario. Tomada de Americanino https://instagram.com/americanino?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

Figura 7. Interacción



Nota: comentarios de los usuarios en las publicaciones de Americanino que denotan cómo se conectan con la marca a través del storytelling y el cine publicitario. Tomada de Americanino https://instagram.com/americanino?igshid=MzRlODBiNWFlZA==

En el análisis de las redes sociales de americanino se pudo observar que las audiencias se sentían identificadas con los contenidos ya que el storytelling que se efectúa en los Spot narrativos apela a algo cotidiano que puede estar viviendo las audiencias Feldman et al., (2004) afirman que una historia puede contar desde varios puntos de vista para hacerla más interesante, el storytelling se ejecuta desde una experiencia sin importar si es es real o ficticia (como se citó en Kreuter 2020).

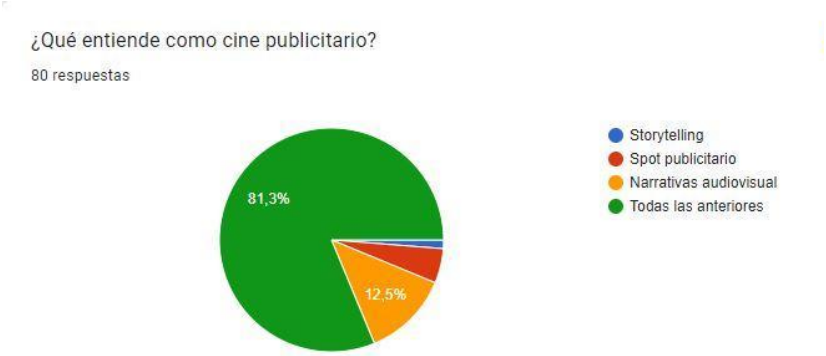
Las experiencias y las emociones son algo fundamental para la conexión con las audiencias como se pudo evidenciar el grupo focal

Es una estrategia efectiva y poderosa para conectar con la audiencia y transmitir mensajes de manera memorable	J. Molina
Es un recurso necesario si lo que se quiere es crear un vínculo con la audiencia por medio de historias que le generan emociones	M. Martines

Es demasiado importante el storytelling en las marcas ya que eso es lo que conecta con los públicos	A. Segura
Es un proceso divertido el contar historias de una forma diferente aunque es algo que se debe manejar con cuidado hacia el público al que se quiere enfocar	M. Martines

(comunicación personal, Grupo focal)

Figura 8. Cine Publicitario



Elaboración propia

El 81,3 % de los encuestados responde que el cine publicitario es una unión de *storytelling, spot* publicitario y narrativas audiovisual, los cuales se une para crear esos mini fragmentos de historias en torno a una marca comercial donde la parte técnica del cine y audiovisuales también cumple su parte a la hora de crear nuevas historias para las audiencias como afirma Edwin Osnid Cano con la importancia de la luz en el spot publicitario

> las historias sí se pueden contar por medio de la luz, esta es la base principal ya que es el día que nos caracteriza 5600 grados Kelvin y la noche que la representamos más con el 3200 grados Kelvin, por medio de la luz se puede dimerizar cierta escena y en esa escena también jugar con el desenfoque y hasta con un golpe de zoom que le dé esa importancia al guión y le ayuda con el contexto de la escena y resaltar ese personaje que va a decir ese esa parte principal del texto y la fotografía se une con la iluminación y le dan ese esa ayuda. (2023)

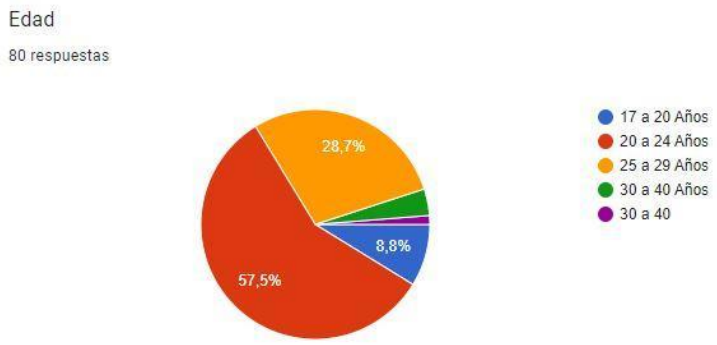
Los participantes del grupo focal también le dieron importancia a esa parte técnica desde el etalonaje y el cambio de escenas ya que esto ayuda a las personas se conecten con la historia

el cambio constante de tomas, cada una de esta es un mundo distinto y mantienen al espectador conectado constantemente	Participante del grupo focal.
Los contenidos tenían tomás rápidas y dinámicas y eso creo que hacía que me mantuviera entretenida, el sonido, la música y la voz en off fueron también elementos que le sumaron mucho a los conteni	Participante del grupo focal.

(comunicación personal, Grupo focal)

7.2 Percepción de audiencias jovenes

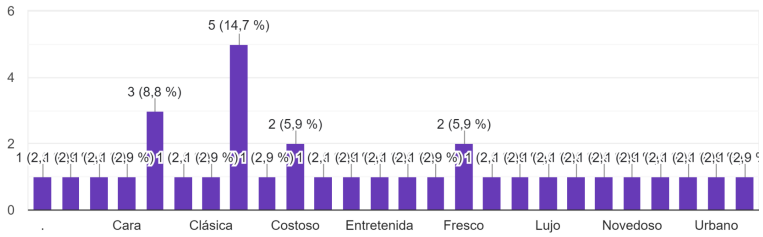
Figura 9. Edad



Elaboración propia

Según la información proporcionada en la encuesta por los estudiantes del programa de Publicidad, la edad promedio de la población en cuestión se encuentra en el rango de los 20 a 29 años, estas son las audiencias que más se encuentran en contacto con estas nuevas narrativas audiovisuales.

Los participantes de la encuesta entre los 20 y los 28 años, caracterizados como audiencias jóvenes perciben el storytelling de una forma orgánica y cotidiana porque se sienten identificados con la forma en la que la marca pretende mostrarse antes sus audiencias, a través de los siguientes valores: autenticidad, libertad, exclusividad, frescura, innovación y que son identificados y relacionados a la marca en las respuestas de la encuesta. Los anteriores conceptos relacionados a la marca son aquellos que la marca pretende reflejar en sus spots narrativos en sus diferentes plataformas, esto quiere decir que las audiencias jóvenes sí conectan con sus historias y se sienten identificados con los valores que estos reflejan.



Las audiencias jóvenes toman referencias de la cultura la experiencias vividas para referirse a la marca Americanino, sentirse identificados con las historias y con los valores que estos spot transmiten y reflejan Feldman et al., (2004) afirman que una historia puede contar desde varios puntos de vista para hacerla más interesante, el storytelling se ejecuta desde una experiencia sin importar si es es real o ficticia (como se citó en Kreuter 2020)

La percepción de las audiencias se centra en el Storytelling, Americanino al tener spot narrativos, las conexiones que se crean con sus públicos son más emocionales y esto hace que se creen adeptos o prosumidores a la marca, según Santiago Rúa Correo, experto en storytelling, “las marcas al construir un storytelling se generan ámbitos conversacionales y los consumidores van a empezar a generar contenidos en las redes sociales y darle al público de qué hablar, el storytelling está generando prosumidores”.

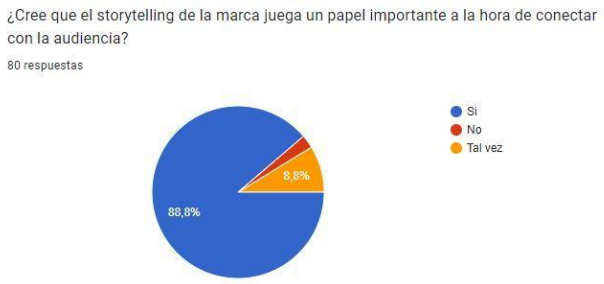
Respecto a los ámbitos conversacionales que los espectadores jóvenes comienzan a tener sobre estas nuevas narrativas audiovisuales, se puede evidenciar que para esta población es importante que tanto

las imágenes como el contenido tengan concordancia con lo que las marcas pretenden transmitir a través del storytelling. En el grupo focal se evidenció que algo muy importante es la apelación a la emoción:

Más emotivos, la emoción permite conectar más fácil con la personas y más si se representan situaciones de la cotidianidad	participante del grupo focal.
Más emocionales como se puede apreciar en estos tres spots de Americanino, entre más información, más satura al espectador, pero si logras conectar a las personas con un sentimiento real, es mucho más favorable para el espectador como para la marca.	participante del grupo focal.

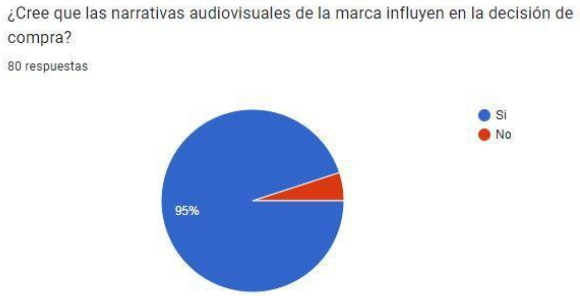
(comunicación personal, Grupo focal)

FIGURA 10. IMPORTANCIA DEL STORYTELLING



Elaboración propia

Figura 11. Influencia de Storytelling



Elaboración propia

El 88,2 % de los encuestados responden que el storytelling es crucial para conectar con las audiencias y el 95 % cree que la influencia del storytelling incide en la compra.“Primero se debe aclarar que el storytelling no es algo obligatorio para la publicidad, es una de las herramientas de las muchas que existen para poder llegarle a los públicos y poder transmitir mensajes de diferente formas”, agregó Santiago.

De acuerdo a lo anterior se puede evidenciar que para los participantes de la encuesta el storytelling no es una herramienta que influya en un 100 % en las decisiones de compra de los consumidores, sin embargo el uso del storytelling abarca gran parte de esa decisión ya que las marcas están generando engagement y ámbitos conversacionales. Santiago Rúa afirma que

> el storytelling tiene un gancho es que generan hábitos conversacionales, ideas, colectivos que van argumentado sobre un tema y el marketing de números pasa a ser un marketing emocional y generando adeptos y prosumidores totalmente familiarizados con la marca y las personas siguen hablando de la marca hay es donde llega el engagement y trasciende de un solo producto. (2023)

Si genera engagement ya que los contenidos elaborados de esta manera genera más conexión con los públicos	Participante del grupo focal.
El storytelling genera engagement si la historia	Participante del grupo focal.

conecta con algo cotidiano de la vida de las personas	

(comunicación personal, Grupo focal)

El storytelling crea en las audiencias emociones que les permiten conectar con las marcas y generar engagement desde el marketing emocional (Cadavid, 2014). Las emociones se convierten en ese puente con las marcas que las audiencias empiezan a interpretar como propias y las marcas comienzan a demostrar respeto y preocupación por sus clientes. Los públicos que interactúan con la marca Americanino en sus spot publicitarios se basan en sus conocimientos previos y culturales creando hábitos conversacionales entre marcas y audiencias.

7.3 Generar un podcast de storytelling

Algunas respuestas de participantes del grupo focal y de la entrevista a Santia Rúa el storytelling es una herramienta de gran ayuda para la conexión de la audiencias con la marca y que el producto trasciende hacia lo emocional haciendo uso de los mitos y lo cultural.

> " Esta herramienta es algo que se puede utilizar en varios formatos funcionales para las marcas aunque es algo que se debe tratar con cuidado al enfocarse en ciertos públicos" Participante del grupo focal.

> "El cine genera mitología y apartados culturales en que la gente cree y esto crea storytelling funcionales donde la publicidad toma como referente al cine para ser grande" afirmó Santiago Rua.

El *storytelling* y el cine publicitario Colombiano es un campo que merece ser explorado, desmitificado, resignificado, reivindicado y fortalecido, no solo desde la academia, sino desde las industrias creativas que ha tenido un crecimiento exponencial para una mejor compresión desde el ámbito teórico práctico por parte de las marcas colombianas, los investigadores, los consumidores y la industria audiovisual. A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación se pretende realizar un podcast cuyo objetivo principal es proporcionar información clara y pertinente acerca la creación del cine publicitario tanto desde lo técnico y la diferentes formas de creación de storytelling en el spot narrativo para así generar un pensamiento crítico en las audiencias y visibilizar las nuevas narrativas audiovisuales que han surgido en el campo publicitario a lo largo de los años con el uso de las TIC.

El concepto del podcast partirá de una línea narrativa y expondrá los conceptos abordados en esta investigación, mediante fragmentos cortos que permitirán una mejor comprensión de la temática central, este tendrá la producción de tres episodios en los cuales se abordarán tres conceptos claves dentro del desarrollo de la temática:

8 CONCLUSIONES

El cine publicitario al hacer conexiones con situaciones reales llevadas hacia la ficción para la recreación de historias cotidianas, hace que los productos de las marca en este caso Americanino, conecte con sus audiencias generando adeptos a sus storytelling y contenidos creando así prosumidores de la marca.

El *Storytelling* no es una herramienta que es efectiva al 100 % pero hacer uso de esta hace que se creen ámbitos conversacionales en las audiencias creando así prosumidores y adeptos que estarán pendientes de nuevos contenidos de las marcas o públicos más activos en los comentarios de los spot narrativos.

El cine publicitario genera engagement ya que este engancha a los públicos e induce a las audiencias a participar activamente y a estar pendientes de los contenidos de las marcas por lo que estos les generan, cercanía, entretenimiento y lo más importante se sienten identificados con los valores que la marca pretende transmitir a través del uso del storytelling en el cine publicitario.

Las audiencias perciben fácilmente lo cotidiano en el storytelling porque se sienten identificados desde la parte narrativa de las historias cotidianas y la parte técnica es fundamental para que las imágenes que se proyecten generen un ambiente y creen retención en los contenidos que la marca pretende generar, sin embargo lo técnico no es comprendido por las audiencias, principalmente por la complejidad de los conceptos que sí son percibidos e identificados, pero no nombrados desde lo teórico.

El storytelling desempeña un papel esencial en la construcción de conexiones auténticas con la audiencia joven de Americanino. Este enfoque narrativo no sólo ha generado una mayor recordación de la marca, sino que también ha convertido a los consumidores en prosumidores activos, participando en la creación y difusión de las historias de la marca.

El cine publicitario es una herramienta versátil que puede ser utilizada en varios formatos para promocionar marcas y productos. Sin embargo, su efectividad depende en gran medida de cómo se enfoque y adapte a públicos específicos.

Es importante reconocer que no existe una fórmula única para el éxito en el cine publicitario, y su aplicación requiere un enfoque cuidadoso y estratégico. Cada marca y producto tiene un público

específico con sus propias preferencias y valores, lo que significa que las estrategias de cine publicitario deben adaptarse de manera precisa para resonar con esa audiencia particular.

Al comprender las preferencias y sensibilidades de la audiencia objetivo, las marcas pueden aprovechar el poder del cine publicitario para crear conexiones auténticas y efectivas con sus consumidores. Esto implica un análisis profundo de los comportamientos y necesidades del público, así como la capacidad de adaptar el contenido visual y narrativo para satisfacer esas demandas de manera convincente.

El storytelling demuestra su versatilidad y poder al permitir la narración desde múltiples puntos de vista, lo que enriquece la historia y la hace más interesante. Además, el storytelling trasciende la distinción entre experiencias reales y ficticias, ya que se basa en la capacidad de crear conexiones emocionales y transmitir mensajes significativos.

9. REFERENCIAS

Acosta, W. (2018). El cine como objeto de estudio de la historia: apuestas conceptuales y metodológicas. *Revista Fólios*, (47), 51-68. http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n47/0123-4870-folios-47-00050.pdf

Altamara, T., Castañeda, L. y Ojeda, A. El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales,* (13), 1-19. Universidad Nacional de La Matanza https://www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/581967614001.pdf

Atarama, T., Castañeda, L., y Ojeada, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales,* (13), 1-19. Universidad Nacional de La Matanza Argentina. https://www.redalyc.org/journal/5819/581967614001/581967614001.pdf

Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R. y Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC 25*, (25), 92-105. https://doi.org/10.7263/adresic-025-05

Cadavid, H. (2004). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, *7*(13), 203-211. Universidad de Medellín. https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1143

Cine [documento de la historia del cine]. (s. f.). https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf

Gómez Tarín, F. ., (2007). Narrativa cinematográfica y enseñanza del cine. Comunicar, XV(29), 75-80.

González Urrego, L, Gutiérrez Jiménez, N, Cuadrado Camelo, J y Galindo Lara, R. (2017). *El Storytelling y su papel en la percepción de marca: estudio de caso Cerveza Poker.* Repositorio Fundación Universitaria Compensar. https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2501

Kreuter, P. (2020). *Análisis de las narraciones publicitarias colombianas desde las teorías modernas de marketing* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UN. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79061

Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático. Correspondencias & Análisis, (8), 219-238. https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11

Meier, A. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano,* (2). http://www.elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/7

Martín Martín, P., (2015). El artista visual configura un nuevo panorama: Autoría y recepción en el Spot publicitario. Opción, *31*(6), 495-510. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571030

Marín, J. (2009). El conocimiento pedagógico fundamentado en una epistemología de los sistemas complejos y una metodología hermenéutica. *Magistro*, *3*(6), 13-25. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3998034

Ortiz, M. (2018). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad Alicante. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/79707

Rivas, J., y Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (7. ªed). ESIC Editorial. https://es.scribd.com/document/378229565/r-I-7a-Edicion-Comportam-iento-del-consu-pdf#

Sampen Hemandez, Roberts, Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptists, Pilar (2003). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana México. http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf

Tomas, E. (2020). *El uso de storytelling en el spot "#YoMeQuedoEnCasa" del Ministerio de Salud del 2020* [trabajo de investigación, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. ttps://hdl.handle.net/20.500.12727/8369

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* [tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Carlos III. https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24

10. ANEXOS

1. Anexo 1. Diseño de encuesta

Formulario google para el procesamiento de los datos, para un posterior análisis estadístico de la información, de sus gráficos circulares y de barrar con los datos de los estudiantes de publicidad de los últimos semestres. Con sus respuestas se hará un análisis y la descripción detallada de la información para la tabulación de los datos, esto con el fin de identificar la percepción de las audiencias jóvenes expuesta a los mensajes de la marca a través del cine publicitario.

En el link adjunto en formato se encuentran los resultados de la encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO FORMATO DE ENCUESTA	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

NOMBRE DE ESTUDIANTE:	Jose Miguel Gomez
ENCUESTADOS	Estudiantes del Programa de Publicidad
FORMULARIO GOOGLE	https://docs.google.com/forms/d/1gd40FbY_oCRu6j506O0AUwzzTPQj4_DoOy5EExp8Xcg/edit
RESULTADOS	https://docs.google.com/document/d/1JbdJRccsfIImnxKp7A2_rzjYyG9ZzHkwFkiKVE94Rjg/edit?usp=sharing

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Género	• Masculino • Femenino • Otros • Prefiero no decirlo
Edad	• 18 a 20 Años • 20 a 24 Años • 25 a 29 Años
Estrato socioeconómico	• 1 • 2 • 3 • 4 • 5 • 6
Semestre al cuál pertenece	• 5 • 6 • 7 • 8 • 9 • 10
¿Has comprado alguna vez en Americanino?	• Si • No
Crees que las narrativas audiovisuales de la marca influyen en la decisión de compra	• Si • No
¿Que entiendes como cine publicitario?	• Storytelling • Spot publicitario • Narrativas audiovisual • Todas las anteriores
¿Has visto algún comercial o contenido audiovisual de la marca?	Si No
Si tu anterior respuesta fue sí qué recuerdas de este contenido o spot publicitario	• Le parece original y diferente • Te sientes identificado con el spot

¿Recuerdas alguno en específico? ¿cuál?	Si No Cual
¿Qué le gusta y qué no le gusta del spot?	
¿Cómo describiría a la marca (Americanino) en una palabra?	
Crees que el storytelling de la marca juega un papel importante a la hora de conectar con la audiencia	Si No

2. Anexo 2. diseño de entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a personas que están implicados en los proceso de los contenidos audiovisuales de las marcas uno siendo un experto de la construcción del *Storytelling* y el otro más enfocado desde la producción técnica del cine, esto con el fin de poder hacer un análisis de la construcción del storytelling de la marca Americanino a través del tiempo en colombia e identificar como este crea adeptos por medio del engagement y genera prosumidores para la marca.

Adjunto el link del audio de cada entrevista en formato de preguntas con sus respectivos resultados

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO FORMATO DE ENTREVISTA EXPERTO STORYTELLING	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

NOMBRE DE ESTUDIANTE:	Jose Miguel Gómez Botero
NOMBRE DE ENTREVISTADO	Santiago Andrés Rúa Correa
Link de audio de la entrevista	https://drive.google.com/file/d/10Ndk9R8XOjxeqKfLAZ6zqMT0YvbaBCFN/view?usp=drive_link
Habeas Data	

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué importancia tiene el Storytelling en la contribución de una marca y en el Spot Publicitario?	Listo, perfecto. Entonces, primero lo que tenemos aclarar acá, es que el storytelling no es algo obligatorio para la publicidad, es una de las herramientas de las muchas que existen para poder llegarle a los públicos y poder transmitir mensajes de diferente antes formas, pero no es algo cien por ciento obligatorio, no es algo que toda marca tiene que tener. Por citar un ejemplo bien, sí, supongamos que una señora que se llama doña Tulia, y es la que vende las empanadas al frente de la iglesia más cercana que vos tengas. Ella, si bien, es una marca pequeña, ¿cierto? Ya es reconocida, pero puede que doña Tulia no necesite un storytelling por diferentes circunstancias. Primero y principal, es tradición, lleva toda la vida y todo el mundo ya la conoce, Segundo, puede que no

	lleve allá todo el toda la vida y toda la gente la conozca, pero se ubicó espacialmente en un lugar concurrido de muchas personas, sobre todo en ciertos horarios y ciertos días, que es cuando la gente va a misa o también puede ser ni la otra, sino que sus empanadas son tan ricas que la gente quiere ir allá a comérselas, esa persona subsiste perfectamente bien dentro de su marca, sin si de un storytelling el storytelling parte directamente de un problema la empresa tiene que saber cual es la excusa para generar un storytelling por ejemplo que se están dando cuenta que su empresa la están confundiendo con otra cosa que no lo es El papel del storytelling en la producción spot publicitario es dependiendo de qué se quiere transmitir hay spot para muchas cosas hay spot para cambios de marca, cambios de logo, nuevos productos, se debe tener claro de que se quiere hablar para transmitir la solución a el problema, también se juega con el ambiente donde se desarrolla en storytelling para saber qué elementos se utilizan en el

¿Cuáles son los aspectos básicos a la hora de construir storytelling para una marca?	si nos vamos a la definición teórica nos damos cuenta que lo que es válido hoy será obsoleto en 3 años hay cuatro aspectos que no cambias ● **El problema**: es la razón fundamentada para que la empresa diga que se quiere comunicar algo ● **El público**: si las historias no son escuchadas no son historias hay que analizar el público y el personal buyer al que se le va llegar con esta historia en el storytelling cuando hablamos del público podemos estar hablar de un 10% o también del 100% al que le vamos a llegar con ese spot ● **Las Emociones:** el storytelling siempre está generando emociones, si no produce emociones no es un storytelling para esto es fundamental tener claro el público ● **El formato:** el formato para el storytelling es muy variado puede ser desde una imagen el voz a voz o un video que genera

	una nueva experiencia de una forma disruptiva de comunicación esto dependiendo de la emoción a transmitir
¿Cómo contribuye un storytelling en el engagement?	El storytelling tiene un gancho es que generan hábitos conversacionales, ideas, colectivos que van argumentado sobre un tema y el marketing de números pasa a ser un marketing emocional y generando adeptos y prosumidores totalmente familiarizados con la marca y las personas siguen hablando de la marca hay es donde llega el engagement y trasciende de un solo producto.
¿Tener un storytelling presente en la marca genera prosumidores?	Al tener una storytelling genera hábitos conversacionales y los consumidores van a empezar a generar contenidos en las redes sociales y darle al público de que hablar el storytelling nos están generando prosumidores.
¿Cómo crees que el cine influye en la publicidad?	El cine genera mitología y apartados culturales en que la gente cree y esto crea storytelling funcionales donde la publicidad toma como referente al cine para ser grande

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO FORMATO DE ENTREVISTA EXPERTO PRODUCCIÓN DE CINE	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

NOMBRE DE ESTUDIANTE:	Jose Miguel Gómez Botero
NOMBRE DE ENTREVISTADO	Edwin Osnid Cano
LINK DE AUDIO	
HABEAS DATA	https://docs.google.com/document/d/1OiS1vXXatl_0KdQFRFJLJ7nyw-4h3Red/edit?usp=sharing&ouid=113060485337008317992&rtpof=true&sd=true

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Para usted qué es el cine publicitario?	Es la base principal, el cine publicitario son los comerciales, podemos decir que en segunda mano pueden ser las pequeñas películas que se viven en los videoclips musicales los Fashion films También tienen una base importante por medio de la de la fotografía cinematográfica y el cortometraje que es como esas pequeñas

	películas donde se cuentan historias y también se pueden vender marcas.
¿Cómo se cuentan historias por medio de la luz?	las historias sí se pueden contar por medio de la luz, esta es la base principal ya que es el día que nos caracteriza 5600 grados Kelvin y la noche que la representamos más con el 3200 grados Kelvin, por medio de la luz se puede dimerizar cierta escena y en esa escena también jugar con el desenfoque y hasta con un golpe de zoom que le dé esa importancia al guión y le ayuda con el contexto de la escena y resaltar ese personaje que va a decir ese esa parte principal del texto y la fotografía se une con la iluminación y le dan ese esa ayuda
¿El Spot publicitario contribuye a la industria audiovisual y publicitaria?	claro el spot hace toda la industria audiovisual y publicitaria funcionan, las agencias se unen con las productoras con el fin de generar diversas historias para toda todas marcas comerciales en ocasiones con fines políticos o simplemente comerciales

3. Anexo 3. diseño de grupo focal

Se realizó un grupo focal con el fin de conocer las opiniones frescas de personas expuestas a comerciales de la marca Americanino, el cual contó con dos fases de preguntas, unas preguntas generales y otra fase con preguntas abiertas en un formulario de google, se escogen estas personas ya que son estudiantes de publicidad de los últimos semestres y están en contacto con el storytelling tanto en lo académico como en lo laboral. explicar todo el formato

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO FORMATO DE ENTREVISTA GRUPO FOCAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO

NOMBRE DE ESTUDIANTE	Jose Miguel Gomez Botero
NOMBRES	• Maria Paula Martiz Castro • Jeniffer Alexandra Molina Machado • Andrés Felipe Segura González
HABEAS DATA	https://docs.google.com/document/d/16I6YUMQcCsfoo1ya4YuKEDtw7f6PnZSp/edit?usp=sharing&ouid=113060485337008317992&rtpof=true&sd=true https://docs.google.com/document/d/1GKG65IuzTdGqTaT7AnmI_21MiPEj79Nu/edit?usp=sharing&ouid=113060485337008317992&rtpof=true&sd=true https://docs.google.com/document/d/1lxLihw-kVL0bfi2IxpFeWoTexiYI9P89DT4fHbk4ddA/edit?usp=sharing

LINK DEL AUDIO DEL GRUPO FOCAL	https://drive.google.com/file/d/1TM3x4WnXKwhlY0nRIO6qKExOYBqixVYF/view?usp=sharing

PREGUNTAS	RESPUESTAS
• https://www.youtube.com/watch?v=Q8dgt-gI1NU • https://www.youtube.com/watch?v=FhTuUQpteyY&t=328s • https://www.youtube.com/watch?v=goaDM3TqjIo	
¿Qué emoción te genera el storytelling de estos contenidos?	• Serenidad, en los 3 comerciales aunque se muestra el producto, la marca busca mostrar que somos libres y somos más que lo que vestimos, somos seres que vienen al mundo a ser únicos. • Nostalgia a los viejos tiempos. • En general los tres contenidos me generaron felicidad.
¿Qué elementos de los spot cinematográficos le parecen más importantes para atraerte y mantenerte interesado?	• El cambio constante de tomas, cada una de esta es un mundo distinto y mantienen al espectador conectado constantemente.

	• Que tanto el mensaje como las imágenes conecten con las personas transmitiendo emociones fuertes. • Los contenidos tenían tomás rápidas y dinámicas y eso creo que hacía que me mantuviera entretenida, el sonido, la música y la voz en off fueron también elementos que le sumaron mucho a los contenidos
¿Cree que los anuncios publicitarios de cine deberían ser más informativos o más emocionales? ¿Por qué?	• Más emocionales como se puede apreciar en estos 3 *spots*, entre más información más satura al espectador, pero si logras conectar a las personas con un sentimiento real, es mucho más favorable para el espectador como para la marca. • Más emotivos, la emoción permite conectar más fácil con la personas y más si se representan situaciones de la cotidianidad • Creo que deben llevar un poco de las dos, pero creo que el contenido emocional en cine puede hacer que las personas conecten más

¿Qué opina sobre el uso del storytelling en el cine publicitario?	• Es una estrategia efectiva y poderosa para conectar con la audiencia y transmitir mensajes de manera memorable . • Es un recurso necesario si lo que se quiere es crear un vínculo con la audiencia por medio de historias que le generan emociones.

PREGUNTAS GENERALES	RESPUESTAS
¿Qué piensan del storytelling y de estas nuevas narrativas enfocadas en la publicidad?	• **Maria paula:** Es un proceso divertido el contar historias de una forma diferente aunque es algo que se debe manejar con cuidado hacia el público al que se quiere enfocar • **Jennifer:** Es demasiado importante el *storytelling* en las marcas ya que eso es lo que conecta con los públicos • **Andrés:** esta herramienta es algo que se puede utilizar en varios formatos funcionales para las marcas aunque es algo que se debe tratar con cuidado al enfocarse en ciertos públicos

¿El storytelling genera engagement?	• **Jennifer**: si genera engagement ya que los contenidos elaborados de esta manera genera más conexión con los públicos • **Maria paula**: el *storytelling* genera engagement si la historia conecta con algo cotidiano de la vida de las personas
¿Para ustedes qué es el cine publicitario?	• **Maria Paula:** El cine publicitario es algo muy producido y llega a un trasfondo de la marca para crear historias que comenten con los consumidores • **Jennifer:** pequeños cortos publicitarios • **Andres**: el emplazamiento de producto en las películas

4. Anexo 4. Análisis de la marca americanino

Link con capturas de pantalla de los post de Americanino:
https://docs.google.com/document/d/1_uTxJkugRH0V-QT6ZPWk5s_FuBZZbeexevdnHVxooEk/edit?usp=sharing