



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Publicidad

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS

**UN MODELO DE GENERACIÓN DE CONTENIDO EN LOS MEDIOS DE
PUBLICIDAD; *STORYTELLING*.**

**Proyecto para optar al Grado Académico de Licenciado/a en Marketing y
Comunicación Publicitaria y al Título Profesional de Publicista**

Profesor Guía: Andrea Naranjo Lama

Estudiantes:

Sebastián Ignacio Berrios Salinas
John Alejandro Cornejos Aránguiz
Ignacio Alfonso Ríos Hernández
Paola Adriana Salas Pavez

Incluye versión digital, CD – ROM

Santiago de Chile, 23 de diciembre de 2015

© Sebastián Ignacio Berrios Salinas

© John Alejandro Cornejo Aránguiz

© Ignacio Alfonso Ríos Hernández

© Paola Adriana Salas Pavez

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta obra, con fines académicos , por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Gracias a la vida que me ha dado tanto.

- *Violeta Parra* -

Dedicatoria

A mi familia y a todos los que me han apoyado en este largo camino, demostrándome que aunque es el menos transitado, es el que marcó mi diferencia.

Sebastián Berrios

En la tesis cité a muchos para argumentar, ahora cito a mi cantante favorito para agradecer.

“ A mi familia por su amor incondicional desde el inicio, mi madre y su ternura, mi padre y su sacrificio” Nach Scratch.

Anochece. 2008

Ignacio Ríos

Creo en las historias con un inicio, en donde se va de la mano para recorrer un camino, en donde se alienta y se otorga apoyo, en donde el final se extiende y cambia de rumbo, en donde la vida te enseña y te hace grande. Creo en ustedes y es a quien se los dedico, mi familia.

Paola Salas

Agradezco a todos los que me apoyaron y me extrañaron en este proyecto, a mi familia y en especial a mis padres y abuelos. Aprendí que las ideas te pueden llevar al espacio, pero la única forma de aterrizarlas es con el corazón. “Un día que recordé mirar mis manos”

John Cornejo

Agradecimientos

Muchas gracias a todos los profesores que alimentaron nuestras ganas de seguir creciendo personal y profesionalmente.

Y sobre todo, muchas gracias a los que apoyaron de forma incondicional nuestro proyecto y a los que hicieron posible que llegara a buen puerto. Un cariño en especial a nuestra profesora guía Andrea Naranjo, que nos dedicó la paciencia y los consejos de una madre con el tiempo y la dedicación de una buena amiga. Gracias.

Índice general

Resumen	9
Introducción	10
1 <i>Capítulo 1: Publicidad</i>	20
1.1 Comunicación	20
1.1.1 Aproximaciones conceptuales	20
1.1.2 Modelos de comunicación	22
1.1.3 Modelo de Lasswell	23
1.1.4 Modelo de Shannon y Weaver	27
1.1.5 Comunicación masiva	30
1.1.6 Comunicación Digital	36
1.2 <i>Marketing</i>	40
1.2.1 Conceptos y principios básicos de <i>Marketing</i>	40
1.2.2 Tipos de <i>Marketing</i>	44
1.2.3 Estrategias de <i>Marketing</i>	50
1.3 Publicidad	55
1.3.1 Orígenes y conceptos de la publicidad	55
1.3.2 Conceptos de la publicidad	58
1.3.3 Tipos de publicidad	61
1.3.4 Medios de comunicación publicitarios	64
1.3.5 Inversión publicitaria actual en Chile	68

2	<i>Capítulo 2: Storytelling</i>	71
2.1	Contexto histórico	71
2.2	Origen del <i>storytelling</i> en publicidad	72
2.3	Modelos y estructuras del <i>storytelling</i> en publicidad	75
2.4	Componentes del <i>storytelling</i> en publicidad	78
2.4.1.1	Complementos del <i>storytelling</i> en la actualidad	80
2.5	La importancia de las marcas en <i>storytelling</i>	83
2.6	<i>Storytelling</i> a nivel mundial	86
2.6.1	<i>Storytelling</i> en los medios publicitarios masivos	91
2.6.2	<i>Storytelling</i> en los medios publicitarios digitales	92
2.6.3	Campañas publicitarias chilenas que han usado el <i>storytelling</i>	95
3	<i>Capítulo 3: El mercado publicitario chileno y los consumidores frente a la publicidad</i>	99
3.1	Consumidores	99
3.1.1	Consumidores chilenos en la actualidad	114
3.1.2	Segmentación del mercado chileno	117
3.1.3	La percepción de los consumidores chilenos actuales frente a la publicidad	120
4	Marco Metodológico	123
4.1	<i>Metodología</i>	123
4.1.1	Tipo de estudio	123

4.1.2	Herramientas	123
4.1.3	Muestra	124
4.2	<i>Diseño encuesta</i>	125
4.2.1	<i>Resultados y análisis de las encuestas</i>	136
4.3	Diseño entrevista	150
4.3.1	Resultado y análisis de las entrevistas	154
5	Conclusión final	169
6	Propuestas	177
7	Referencia	181
8	Anexo	190

Resumen

La presente investigación se centra en el tema: Un modelo de generación de contenido en los medios de publicidad; *Storytelling*, en donde podemos encontrar el problema actual con los consumidores, que están cada vez más escépticos con los mensajes publicitarios, por lo que se propone analizar el *storytelling* como modelo de generación de contenidos para potenciar su utilidad en la publicidad chilena actual, para esto hablaremos de la comunicación, en donde desarrollaremos los modelos y tipos de comunicación, luego analizaremos de forma más profunda el *marketing* y la publicidad con sus conceptos y principios básicos, seguidos de estrategias para utilizar en el desarrollo de nuestra investigación, por consiguiente indagaremos en el *storytelling* con sus orígenes y complementos, finalizando con los consumidores, en donde veremos una radiografía del consumidor chileno actual, con su percepción frente al contenido en la publicidad.

Procedimos a las herramientas de medición, como encuestas y entrevistas a consumidores chilenos y publicistas, para poder dilucidar sus opiniones y percepciones sobre la publicidad y *storytelling*.

Introducción

Nuestro proyecto lleva por nombre “Un modelo de generación de contenido en los medios de publicidad; *Storytelling*.”

Para comenzar a describir nuestro tema debemos mencionar que la publicidad es una manera de comunicación que tiene como fin el anuncio de una marca, servicio o producto, con el objetivo de incrementar el consumo de éstos, y que con el tiempo se fidelice a un consumidor con una marca; por consiguiente, tiene ciertos ámbitos que debe cumplir, tales son como: la atención, el interés, el deseo y la acción.

La publicidad y el *marketing* siempre han estado atentas a todos los cambios que vive la humanidad y ha ido evolucionando junto a ella. Hoy en la actualidad, los mensajes publicitarios unidireccionales enviados por los medios tradicionales ya no tienen la misma efectividad, ya no funcionan y es más fácil cambiar de canal, pasar las hojas de las revistas o cambiar la estación de radio. Esto ha ocurrido debido a la gran penetración que ha tenido el internet y sobre todo las redes sociales, donde el contenido hace eco de sus emociones.

Sin embargo, el mundo publicitario no se ha quedado atrás y ha querido recuperar la atención del público, encontrando en la empatía un punto fundamental en la creación de contenidos. Descubriendo en el contar historias la mejor forma de interactuar con el consumidor y crear una relación íntima con él, porque una buena historia nunca se olvida.

Son diferentes las formas de publicitar un producto y/o servicio, pero desde hace una década, estamos frente a una manera de hacer distintas las cosas en la comunicación persuasiva, a saber; el *storytelling*, técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo, es el nuevo modelo que usan las marcas para cautivar al consumidor, encontrar sus intereses para el momento en que se narra un relato, con la finalidad de generar una expectativa en el público para que se haga la pregunta de qué será lo que se viene, la idea de ésta técnica es encontrar el equilibrio entre lo racional y lo emocional basándose en algo relevante para el usuario y que tenga relación con la marca, para así, crear un valor adicional y conectar el lado emocional que tiene el comprador.

Dado lo anteriormente descrito, el problema actual es que el consumidor está cada vez más escéptico a los mensajes publicitarios y aprovechando cada vez más su tiempo, por lo que las nuevas formas publicitarias no aseguran captar la atención de las personas, debido al poco contenido y poca emocionalidad de éstos mensajes.

1. ¿El *storytelling* es un modelo para generar contenido en la publicidad?
2. ¿Qué se considera *storytelling*?
3. ¿Cuáles son los factores y componentes que se consideran al momento de crear un *storytelling*?
4. ¿Cómo se desarrolla el *storytelling*?
5. ¿Hace cuánto se utiliza éste medio en publicidad?
6. ¿Cuál es la percepción de los chilenos hacia el *storytelling*?

7. ¿Están consciente las marcas de éste medio?
8. ¿Las marcas están dispuestas a utilizar el *storytelling* como generador de contenido?
9. ¿Cuáles son los medios más aptos para utilizar *storytelling*?
10. ¿El *storytelling* llama la atención del consumidor?
11. ¿Existe una relación entre las marcas y el uso del *storytelling*?

Para desarrollar nuestra investigación debemos tener claro algunos conceptos como:

Según Escrivá Monzó (2005, p. 189), “La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos para identificar y diferenciar un producto o servicio, distinguiéndolos de la competencia”.

Por otra parte la publicidad para Stanton, Walker y Etzel (2004, p. 569), puede ser considerada como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

El *marketing* es definido por Chao y Fernández (2011) como “Técnicas comerciales destinadas al aumento de las ventas y satisfacción de necesidades del cliente.” Para Stanton, Walker y Etzel (2004, p.7) "El *marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Los medios de comunicación para Tost (2012), son: “Los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los electrónicos tiempo. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa”.

Como plantea Escrivá Monzó (2005, p. 192), “La percepción es un proceso por el que cada individuo recibe unos estímulos a través de los diferentes órganos sensoriales y los interpreta de forma personal según su expectativa, experiencia anterior, cultura y aprendizaje”.

Para el sitio GrupoSmart.com (2014), se considera el *storytelling* como “La forma de plantear una historia. Consiste en articular un discurso bajo un punto de vista, dotarle de un ángulo de enfoque, facilitando la construcción de contenido alrededor de una marca, producto o servicio bajo un hilo argumental”. El cual tiene como objetivo “ubicar el mensaje bajo una posición bien definida y acercarlo a un público específico. De esta forma, el *storytelling* contribuye a la comprensión del mensaje y acerca las marcas a las personas de una manera más empática”.

Para la RAE (2014), persuadir es: “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”.

Mientras tanto, en el sitio Seocializame.com (2013), se define que *storytelling* es:

Una estrategia para crear un vínculo emocional con la marca, en donde se debe considerar al público al que va dirigida la historia, además de ver la finalidad que tiene el contar esta narración, seguido por la forma en que la que se cuenta y así ver qué reacción se quiere provocar en el público objetivo, al cual se dirige esta historia

A su vez, el sitio Definicionesabc.com (2014) define al público objetivo o *target* como “aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces ese público se lo define por edad, género y también a partir de diversas variables socioeconómicas”.

El consumidor para Chao y Fernández (2011) se define como “La persona que compra un producto o servicio”, al cliente como: “La persona que compra habitualmente en la misma empresa” y al usuario como: “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto”.

Para la RAE (2014), narrar es: “Contar, referir lo sucedido, o un hecho o una historia ficticios”.

El consumidor actual es visto por el sitio MarketingDirecto.com (2010) como “Un consumidor mucho más exigente, inteligente y emotivo, el cual busca lo significativo y el valor que puede entregar un mensaje”. Y es a éste público al cual buscan cautivar las marcas con el uso del *storytelling*; personas que junto con la adquisición de nuevas tecnologías y nuevos hábitos de consumo, esperan recibir una comunicación innovadora. “Es por esto, que al consumidor del siglo XXI se le considera como un experto, ya que utiliza los canales de comunicación que tienen las marcas de una manera mucha más activa”.

La justificación de este estudio se sustenta en la relevancia socio-cultural, y lo queremos llevar a cabo debido al gran problema que se ve enfrentada hoy la publicidad; la atención, que es el momento primordial en el que el consumidor recibe el mensaje y decide si es de interés y relevancia para él o no, es por eso que queremos hacer este estudio sobre el *storytelling* e indagar en el contenido que puede llegar a crearse en el momento de publicitar un producto y/o servicio, ya que es una técnica que toca lo emocional y lo racional a la vez, con el fin de producir una perspectiva en el usuario, todo esto, porque los consumidores recalcan la poca emocionalidad y el poco contenido que tienen las marcas al momento de publicitarse, lo que termina por ser algo sin importancia para las personas y no cumple con la finalidad de la publicidad, que es captar la atención de ellos.

El estudio será relevante para todas las personas que quieran indagar sobre esta temática. Para estudiantes, profesionales y personas interesadas por el área de las comunicaciones, también para las agencias de publicidad, y en consecuencia para las marcas, considerando que será un estudio meticuloso sobre este modelo de generación de contenido llamado *storytelling*; por lo que puede ser incluso una guía práctica para todo comunicador, de cualquier área, que quiera dirigirse a su público con nuevas herramientas, que logran una relación más cercana y recíproca. Proporcionando de esta manera una comunicación con alto contenido valórico y dando la importancia que merece a sus usuarios.

Para llevar a cabo nuestro estudio nos propusimos como objetivo general, analizar el *storytelling* como modelo de generación de contenidos para potenciar su utilidad en la publicidad chilena actual. Mientras que los objetivos específicos son: describir al *storytelling* como un modelo actual de generación de contenidos para la publicidad; identificar el objetivo y los componentes que son considerados al momento de crear un *storytelling*; determinar la percepción de los chilenos hacia la publicidad y el *storytelling*; analizar la percepción de los publicistas chilenos hacia el *storytelling*; determinar la disposición del mercado chileno para utilizar el *storytelling* como generador de contenidos; identificar los medios más aptos para utilizar *storytelling*; establecer la relación entre las marcas y el uso del Storytelling.

En nuestra investigación el tipo de estudio a utilizar será el explicativo ya que busca “la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” centrándose en explicar el “por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” teniendo como finalidad “establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.108). Debido a lo anterior, aplicaremos el método explicativo ya que nos va a aclarar sobre el contenido que tiene la técnica del *storytelling* en la publicidad además de que nos brindará respuestas para saber si es un método que sea factible para lograr llamar la atención de éstos consumidores escépticos y exigentes que nos vemos enfrentados hoy en día.

Haremos uso del método deductivo que consiste en “obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento” Münch, Ángel (2005, p.12). Debido a que analizaremos una problemática universal que aqueja al mundo publicitario, que es la falta de interés por parte de los usuarios, por consiguiente iremos determinando las variables que ésta técnica produce en la publicidad y en los consumidores.

Nos aproximaremos a la realidad mediante un enfoque cuantitativo debido a que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.50). A su vez, trabajaremos con un enfoque cualitativo ya que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o

afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.55). Por consiguiente aplicaremos un enfoque mixto el cual “surge de la combinación de los otros dos enfoques, el estudio cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información” Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.55). Debido a que al hacer ambos estudios, tendremos un análisis más completo respecto a la técnica, sabiendo la información a nivel social de la muestra, por el lado cualitativo, como demostrar la percepción que se tiene frente a la publicidad, y cuantitativamente al recolectar datos duros, como la cantidad de veces que se mira publicidad diariamente, o tipos de anuncios que le llamen la atención a los consumidores.

Nuestra herramienta principal será la encuesta, con el objetivo de responder una serie de preguntas tipificadas, dirigidas a una muestra representativa. En la cual nuestra necesidad de información parte desde la base que queremos saber qué es lo que está pasando con los usuarios de hoy, identificar lo que les llama la atención, qué es lo que quieren ver, qué es lo que quieren que les digan las marcas y sobre todo, determinar cuáles son los factores primordiales para ellos en el momento en que una marca se comunica con éstos consumidores.

Como herramienta complementaria utilizaremos las entrevistas. Que se define como una conversación con una o varias personas para un fin determinado. RAE (2014). En el caso de las entrevistas la necesidad de información es que queremos identificar cómo es percibido en la actualidad el *storytelling*. Saber la opinión de los

publicistas, cómo las agencias de publicidad han desarrollado la técnica del *storytelling* en la actualidad. Determinar la percepción de los consumidores chilenos con respecto al *storytelling*.

El resultado del anteproyecto tendrá como producto el establecimiento de un modelo estratégico de desarrollo del *storytelling* para la publicidad chilena. Describiendo al *storytelling* como un modelo actual de generación de contenidos. Identificando los principales factores que se consideran al momento de crear un *storytelling*. Como también determinando la percepción de los chilenos hacia este modelo de generación de contenidos; y a la vez analizando la percepción de los publicistas chilenos sobre este tema. Determinaremos la disposición del mercado nacional para utilizar el *storytelling* como generador de contenidos, y por lo tanto identificando los medios más aptos para utilizarlo.

Capítulo 1. Comunicación y Publicidad

1.1 Comunicación

1.1.1 Aproximaciones conceptuales

Para entender el Storytelling en la publicidad se debe tener conocimiento previo de las formas que nos comunicamos los humanos, como se comunican las campañas de publicidad, los medios que utilizan para difundirlas y algunos modelos de comunicación usados para comprender de forma básica la entrega y recepción de un mensaje.

Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. (K. Berlo, 1969, p.4).

Según la página definición.de (2015). Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno indispensable en las relaciones que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Si bien, la comunicación para las personas es compartir algo de nosotros mismos, y es una cualidad racional y emocional surgida de la necesidad de ponerse en

contacto con los demás, utilizando señales, movimientos o signos. Las marcas comunican sus productos de forma no personal, pero veremos como a través de los capítulos como ésta conducta va evolucionando.

Según Stanton, Walker y Etzel en Fundamentos de marketing, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) (Stanton, Walker y Etzel, 2007, p. 511).

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. González y Prieto del pino (2009, p. 15).

La publicidad es comunicación impersonal por ser dirigida a toda una masa de receptores a los cuales denominamos audiencia, transmitiéndoles de forma masiva un mensaje genérico. La publicidad es comunicación de masas y una de las formas en las que comunica es el Storytelling. La cual, intenta romper el paradigma de la publicidad impersonal para llevarla al lado emocional, donde busca conectar con el público de una manera más humana.

1.1.2 Modelos de comunicación.

Aristóteles definió los modelos de comunicación como: “La búsqueda de todos los medios que tenemos a nuestro alcance para lograr la persuasión del receptor”. Esto quiere decir que lo más importante es hacer llegar un mensaje preciso a los escuchas. Es por ello que los modelos se emplean principalmente para persuadir como lo hace el modelo político, ya que es “Unidireccional”. (efdeportes.com, 2013).

Los modelos de comunicación los vamos a definir como el esquema teórico de un sistema o realidad compleja que se presenta en distintas formas y está hecho para entender de manera sencilla el estudio de un comportamiento.

Modelo es la representación que hacemos antes de plantear alguna teoría o puede ser su construcción de forma avanzada. Es por ello, que dentro de un modelo encontramos elementos principales, los cuales son: La construcción de un modelo por parte del investigador. Los modelos postulados a partir de la interpretación del mundo. El modelo pretende representar la realidad descrita y explica ésta, simplificándola a una imagen sintética tomando en cuenta sus variables más importantes. Los modelos son un conjunto de enunciados teóricos que sirven para interpretar los fenómenos estudiados. Las teorías comunicativas varían a lo largo de la historia de los medios de comunicación.

La definición que nos entrega Infoamerica.org, 2015. A través de su artículo los modelos de comunicación, son una explicación simplificada de la realidad; una representación o maqueta, una idealización, un modelo una muestra o prototipo. Por esto es que sus características son construcciones realizadas por el investigador, en nuestro caso hablaremos del modelo de Lasswell y el de Shanon y Weaver.

El modelo se preocupa de hacer visible la estructura de la realidad y la descubre, para luego establecer variables y relaciones entre variables, lo que busca es poder explicar la realidad de forma simple. Siempre se destacan las relaciones más significativas.

Su efectividad habita en su capacidad para representar los rasgos abstractos de un fenómeno. Son un conjunto de enunciados teóricos sobre las relaciones entre las variables.

1.1.3 Modelo de Lasswell.

Uno de los modelos de comunicación que se inscribió en la historia fue el de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell. Un pionero de las ciencias políticas y estudios de comunicación. Las investigaciones de Lasswell sobre propaganda tuvieron su apogeo entre los conflictos mundiales de la primera y segunda guerra. Por lo que, sus investigaciones hicieron que fuera considerado padre de la comunicación, incluso el fundador de los medios de comunicación. Sus estudios durante el periodo entre-guerras fueron dedicados a analizar técnicas propagandistas profundizando en temas como:

Los fenómenos del liderazgo político. Es por ello, que la vinculación entre ambos estudios se ve clara, por una parte la propaganda es utilizada para difundir un mensaje de carácter ideológico, mientras que las ciencias políticas para alcanzar un liderazgo. (Infoamérica.org, 2015).

La influencia de los medios de comunicación de masas en la definición de la realidad es una expresión más de acción a largo plazo. La explicación de este tipo de influencia se ha realizado, sobre todo, a partir de las diversas corrientes de la sociología interpretativa. No obstante, la ambigüedad y lo sugerente del término “realidad” han desarrollado significados muy distintos según los autores y el tipo de investigación. (Dolores, 1993, p. 117).

Mattelart y Matterlar, (1995). Las claras tendencias investigativas de Harold Lasswell nos guían para encontrarnos con su modelo de comunicación bautizado como la “aguja hipodérmica” llamado así por la composición de dos palabras, “hipo” que hace referencia a estar debajo y “dérmica” referente a la piel. Es por ello que se considera que los mensajes son una especie de inyección que se “mete” bajo la piel de los receptores, más claro aún en su cabeza. Los mensajes de los medios son estímulos que provocan reacciones en los individuos. Dichas reacciones son automáticas, inmediatas y predecibles. El emisor tiene el control, mientras que el receptor es pasivo y manipulable, porque forma parte de una masa influenciable, dócil. Por tanto el mensaje es reiterado o se refuerza tantas veces como pueda para provocar la reacción pretendida.

El modelo de Lasswell está basado básicamente en el “estimulo respuesta”. Se parte de la premisa que el ser humano es pasivo frente a los estímulos de la realidad.

El modelo de H. Lasswell es un modelo descriptivo y su objetivo es establecer el análisis en actos comunicativos, los cuáles podían ser descritos a partir de responder cinco interrogantes.



El paradigma de Lasswell.

Hernández (2007, p.25).

La primera del cuestionario es “Quién dice”. Se activa la comunicación y el acto es guiado por un emisor que envía el mensaje. El emisor puede ser una marca, un político, una fundación. Luego, “Dice qué”.Cuál es el relato, la historia, el contenido que va a expresar el emisor. El grupo objetivo, “A quién dice”. A qué personas apunta, los receptores del mensaje enviado por el emisor. Llegando a la difusión “Qué canal”. El medio para difundir el mensaje; puede ser la radio, la prensa, las películas y otros canales. Hoy en día también puede ser el internet o medio digital con las redes sociales. Y por último “Con qué efecto”. Es el análisis del impacto sobre las audiencias. Lo que el emisor quiere que el receptor capte o entienda. Hernández (2007, p.25).

Para ligarlo con la publicidad hoy en día uno de los más claros ejemplos que podemos plantear es el de Pepsi, representado al modelo de Lasswell.

Cada modelo de comunicación tiene su propio alcance y es específico. Es decir, que algunos de los modelos como es el de Lasswell, son de amplio alcance. Está hecho con suficientes componentes generales como para que el modelo pueda referirse a diferentes situaciones. Podría describir, una conversación cara a cara una emisión de radio o una conversación telefónica. El modelo de Aristóteles es mucho más específico ya que, funciona mejor al describir situaciones en donde un individuo está dando un discurso a un audiencia cuantiosa.

1.1.4 Modelo de Shannon y Weaver

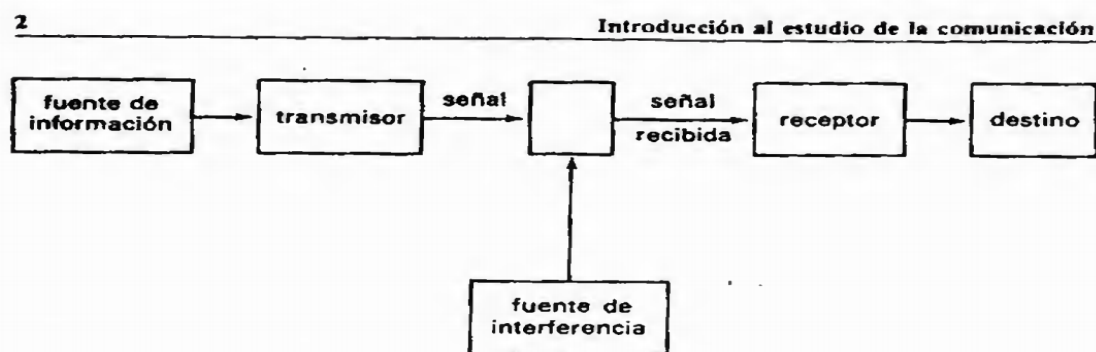
La teoría de la información, formulada a finales de los años 40 por Claude E. Shannon. Esta teoría se comprende por tener un alcance muy acotado, debido a que se refiere más al carácter técnico que a la transmisión de mensajes, lo que no fue un impedimento para lograr una repercusión extensa. Shannon demostró a través de sus estudios, que todas las fuentes de información se pueden medir y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia. El modelo de Shannon se complementó cuando el sociólogo Warren Weaver quien redactó un ensayo que acentuaba lo conveniente de su propuesta, que fusionado con el estudio de Shannon dio vida a “The Mathematical Theory of Communication”. Haciendo un aporte que funcionó como referencia en el campo de la comunicación. (Infoamerica.org, 2015)

En el modelo de Shannon prima la eficacia cuando se transmite la información, eficacia que se define como; mejorar la velocidad de la creación y transmisión del mensaje. Mejorando la capacidad de los canales. Para tener una codificación eficaz de los mensajes, que evite la ambigüedad y los ruidos entre emisor y receptor. En este contexto Shannon comienza a cultivarse en el uso militar e interno de la red. A partir de los trabajos de Shannon, Weaver reflexiona y plantea 3 niveles distintos que corresponden a 3 problemas diferentes a la hora de estudiar el proceso de la comunicación. El técnico, semántico y pragmático.

El técnico: Problemas relacionados a la fidelidad con que la información es transmitida desde el emisor.

El semántico: Cuestiones relativas al significado e interpretación del mensaje.

El pragmático: Las consecuencias en el comportamiento manifiesto de los receptores. (Fiske, 1982, p.2).



Modelo de comunicación de Shannon y Weaver.

Fiske (1982, p.2)

¿Con qué precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación? El nivel técnico analiza la fidelidad al transmitir los mensajes escritos, visuales de sonido u otros. Sin este nivel no se pueden plantear los demás, por lo que se considera esencial.

¿Con qué precisión los símbolos transmitidos se reciben con el significado deseado? El problema está en el grado de adaptación entre el mensaje enviado y el

recibido. Es decir, que se da por supuesto que el emisor envía información para que el receptor la interprete con la intención del emisor.

¿Con qué efectividad el significado recibido afecta la conducta del receptor en el sentido deseado? La teoría matemática se preocupa por el éxito con que el mensaje llega al receptor. Este éxito se mide con los efectos. Se vuelve a poner el proceso comunicativo en el desarrollo persuasivo. Esto nos demuestra que cuando emitimos un mensaje tratamos de influir en el receptor. Con esta limitación de niveles Weaver nos aclara los conceptos, la teoría matemática se centra en los problemas de nivel técnico. (Lazar, 1996).

“Los problemas técnicos se refieren a la exactitud de la transferencia de series de símbolos desde el emisor hasta el receptor”. Lazar (1996, p. 96).

La Fuente. Es el campo en el que se genera, el emisor establece el proceso de comunicación, contando con conocimientos, habilidades y actitudes para producir un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.

El Transmisor. Es el emisor técnico y transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que se adecúan al canal que los transmite. El Canal. Es un medio técnico que transporta las señales codificadas por el transmisor, el Teléfono, Cables, Red.

El Receptor. Es el receptor técnico, decodifica el mensaje transmitido en un lenguaje comprensible para el destinatario.

Destinatario. Es el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje, Audiencia de radio o TV, Teléfono.

Ruido adicional. Es un perturbador, parasita en diverso grado la señal durante su transmisión (Fiske, 1982).

1.1.5 Comunicación masiva

Según el artículo de sociologos.com 2014. En la década del 70 se formuló la teoría crítica, sus creadores fueron Max Horkheimer, Theodor Adorno y Jürgen Habermas quienes direccionaron su estudio en el análisis de quienes controlaban los medios de comunicación masiva y en la naturaleza comercial del sistema comunicativo. Pero el principal aporte de esta teoría fue el de Habermas, quien considera que la reformulación de la teoría crítica de la sociedad debe operarse desde el lenguaje pues es ahí donde pueden rastrearse los procesos de reconocimiento intersubjetivo que originan un modelo de acción. Este giro lingüístico significó el análisis de la acción comunicativa como un componente esencial de las formas de construcción de la realidad social.

La comunicación de masas es constructora de una realidad social, es destinada a una gran cantidad de receptores. Aunque se supone que el mensaje alcanzará a muchas personas de manera paralela, no es la cantidad de receptores lo que determina si la comunicación es masiva o no, el criterio es, más bien, si la cantidad de personas a quien llegará supera como número la posibilidad de establecer una interacción cara a cara entre el medio y el público. La idea es hacer contacto con la mayor cantidad de personas para entregar el mensaje.

Por lo general, este concepto se asocia a las tecnologías que hacen posible la transmisión de estos mensajes, tales como la prensa, la televisión, la radio, internet.

De este modo, podríamos definir los medios de comunicación como los diversos instrumentos que permiten producir y que a su vez constituyen el canal de transmisión de información a un público amplio y, sobre todo, a partir de algunas décadas y gracias a la simultaneidad de la entrega de mensajes, multitudinarios.

Los medios de comunicación masiva tienen el poder para construir representaciones de la sociedad, instaurando márgenes entre lo posible e imposible. Por esto, la comunicación masiva es una herramienta crucial a la hora de establecer un sentido común en la sociedad, catalogándose como constructora de una parte importante de la opinión pública, muchas veces por sobre los pilares de la sociedad como; nuestras familias, la política del país, la religión.

Desde el trabajo clásico de Marshall McLuhan (1965), los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran.

Mientras todas las antiguas creencias que tenemos están tambaleando y cada vez quedan más obsoletas, la masa va ganando poder en el terreno de las comunicaciones, adquiere una fuerza única y se ve cada vez menos amenazada. Su prestigio crece continuamente, es por eso que los tiempos de hoy en día pertenecen a la masa.

En el artículo de sitiocero.net, 2012. La relación en Chile, entre el Estado y los medios de comunicación durante el siglo veinte tuvo como punto de partida en la Constitución de 1925. En la cual se aseguraba a los ciudadanos “la libertad de emitir sin censura previa sus opiniones, de palabra o por escrito, por medio de la prensa o en cualquier otra forma”. Esta fue la tónica del comportamiento estatal ante este mercado que regulaba el cumplimiento de ciertas garantías mínimas, tales como la libertad de expresión y la no generación de monopolios. Es decir, el Estado regula y controla el desarrollo natural del sistema de medios, constituyendo lo que algunos autores denominan un “consenso implícito” en cuanto al régimen de los medios de comunicación masiva. Por otra parte, una de las primeras acciones emprendidas por la dictadura militar chilena fue el secuestro total de la opinión pública, clausurando todo medio de comunicación de inclinación distinta al régimen. Así, la comunicación fue uno más de los ámbitos en que se entregó el derecho de comunicar a los grupos de poder

cercanos a la dictadura, estructura que si bien ha recibido pequeños cambios, se mantiene tal cual hasta el día de hoy.

Con esto, si la manipulación de las herramientas comunicativas deja de ser responsable y consciente, puede generar un gran impacto a nivel social y cultural. Los medios de comunicación masiva influyen al punto de crear estereotipos sociales, nuevas modas o tendencias e incluso formas y estilos de vida que muchas veces pueden ser beneficiosos como perjudiciales para las personas.

Putnam (2002) argumentó que la televisión produce sentimientos de malestar entre la ciudadanía, lo que se refleja en actitudes como el cinismo político y la menor participación. Las críticas a esta teoría sostienen que no hay aún evidencia empírica suficiente como para responsabilizar a la cobertura de los medios o a las campañas electorales de que los ciudadanos sean más cínicos, estén desencantados o no tengan interés en la política.

Actualmente la construcción de opinión pública en el sistema de medios de comunicación chilenos se organiza a partir de una estructura piramidal, en la que su única función es transmitir información. Es por ello, que el sistema de comunicación de masas se caracteriza por una elevada cuota de penetración social. Por lo tanto, el sistema de medios actual comprende la comunicación como un proceso de transmisión, en vez de considerarlo un espacio para desarrollar la discusión pública en torno a temas de relevancia. Siendo así, la concentración es una de las características más

importantes de nuestro sistema de medios porque lo que está en juego es el “ser parte” de la representación colectiva de una comunidad nacional.

Los medios de comunicación de masas informan de manera piramidal. En primer lugar, están los altos mandos que gozan de información privilegiada de primera mano, luego que se ha filtrado la información una y otra vez, llega a periodistas o líderes de opinión que la vuelven a “licuar” para entregar un mensaje bastante distorsionado a la masa. Usando los medios de comunicación masiva para difundir. La calidad de información al final de la pirámide es un contenido muchas veces impreciso y bastante manipulado. No siendo así hoy en día ya que con la llegada de los medios digitales la información puede ser directamente recibida desde la fuente. Es por esto, que con el flujo constante y variado de información el poder del consumidor está en saber seleccionar la información y el contenido que más le sirve.

Las nuevas tecnologías han modificado mucho la forma en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen todo tipo de medios, desde correos electrónicos, sitios web, blogs, teléfonos celulares, y video, hasta comunidades en línea y redes sociales como Facebook, Youtube, y Twitter. Kotler y Armstrong, (2012, p. 17).

A los medios de comunicación se les conoce por tener bastante influencia sobre la opinión pública, se entiende que la comunicación habla de poder, en la sociedad actual, el poder no es de una persona en específico o de un número acotado de

personas como era con la prensa, el poder en la sociedad de hoy. lo define Manuel Castells como “sociedad de red” un término que se relaciona con el presente. No hablamos de un futuro sino de un presente. La comunicación que ejercemos actualmente es en internet, a través de computadores. (Castells, 1996).

Este entorno cambiante de las comunicaciones también afecta la manera en que las compañías y las marcas se relacionan con los clientes. Los nuevos métodos de comunicaciones permiten a los mercadólogos fomentar una mayor participación del cliente y un sentimiento de comunidad alrededor de una marca (para lograr que la marca se convierta en una parte importante de las conversaciones y de la vida de los consumidores). “Volverse parte de la conversación de los clientes es infinitamente más poderoso que enviar información mediante la publicidad tradicional”, afirma un experto de marketing. Otro experto dice: “Las personas quieren voz y participación en sus experiencias con las marcas. Quieren una creación conjunta”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 17).

Castells observa también la paradoja de que los medios de comunicación de masas han fomentado lo que denomina “autismo electrónico”. Esto daría paso a la probable extinción de la comunicación interpersonal, para dar paso a una comunicación sin contacto físico.

El *Storytelling* en la comunicación masiva se muestra en el momento que nace una historia con un mensaje cualquiera, que se pueda difundir a un abundante público de manera rápida y certera. Por tanto el contenido o valor del mensaje es primordial a la

hora de persuadir, para que esta historia cobre vida y se convierta en un viral o se comparta fluidamente.

La comunicación masiva toma más fuerza con el *Storytelling*, ya que una anécdota bien contada o un relato puede llegar a salvar una compañía a punto de quebrar, un matrimonio a punto de separarse, o incluso acabar con conflictos de tipo político. Lo mismo pasa con las marcas al momento de anunciar, el nivel de recordación es más alto cuando hay algo que compartir y sobre todo si está bien contado. Los medios digitales han hecho proliferar ésta forma de hacer publicidad.

1.1.6 Comunicación Digital.

Según los datos recopilados hasta marzo de 2015 por Subtel.Gob, Chile. Los accesos a Internet alcanzaron 11,5 millones, registrando un crecimiento anual de 25,4%, con 2,3 millones de nuevos accesos. Un 77,8% de los accesos a Internet en Chile son móviles, y de éstos un 92,8% se realiza a través de smartphones. En lo que respecta al uso de voz en la telefonía, el tráfico móvil cayó en un 4,5% en el primer trimestre de este año, principalmente por el uso de aplicaciones como WhatsApp.

La comunicación digital ha penetrado con gran magnitud en los últimos años. Es por esto que los medios digitales, la informática y la Internet han difundido un formato con el que nos podemos comunicar de forma más rápida y cómoda. Es cierto que los medios físicos aún están a nuestra disposición; escribir una carta, entregar folletos, el diario en papel, los seguimos recibiendo y utilizando. Todavía usamos los teléfonos y

algunos más nostálgicos mandan uno que otro mensaje de texto para recordar lo que no es recibir una respuesta instantánea.

Castells argumenta que la red digital “Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube, un blog con enlaces RSS” (Castells, 2010, p. 88).

Las herramientas del medio digital han impuesto la revolución del cambio a modo que los usuarios se nutren de diversos tipos de información incluso contribuyen a su elaboración y presentación. Es por ello, que los usuarios de la red dominan en cierta magnitud el contenido, ya que cooperan en las plataformas creando su propia información. Este es el caso de los “Youtubers” los que comunican contenido divertido, informativo o de otras índoles.

También estos nativos de lo digital usan sus plataformas como: los Blogs, para contar todo tipo de historias que pueden compartir entre los usuarios a través de distintas redes sociales, utilizando un lenguaje y códigos propios para contarlas. Además sus herramientas tecnológicas son capaces de integrar recursos como imágenes, videos, audio, locuciones, entre otros. Por esto, este tipo de audiencia está muy ligada al carácter sensorial y tienen mucho valor expresivo y comunicativo.

Nos encontramos en un punto de inflexión en el que los receptores también son emisores y el flujo de la información ya no es unidireccional. Así mismo, los usuarios que antes eran sólo consumidores de productos ya creados, ahora se convierten en

activos de la comunicación, porque adoptaron capacidades para crear y participar durante el proceso creativo.

Según Castells es producto del desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet y su contenido está autogenerado, su emisión auto dirigida y su recepción auto seleccionada por todos aquellos que se comunican (Castells, 2010, p. 108).

El usuario de hoy está capacitado en el medio digital para generar mensajes aplicaciones o herramientas que los hacen ser más selectivos a la hora de recibir contenido o información. Es por ello, que el trabajo de quién busca llamar su atención debe ser planeado estratégicamente para no ser percibido de forma invasiva o negativa y evitar ser rechazado por sus receptores, hablar en su lenguaje nativo y usar una forma atractiva para tener contacto.

Según el artículo de 40defiebre.com, 2015. Esta capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que toquen a tu cuerpo, mente y espíritu: lo racional y lo instintivo. Esto es porque la emoción graba en nuestras mentes la situación. El *storytelling* siempre ha sido una técnica muy utilizada en el Marketing tradicional. Y ahora que la comunicación con el público es online, el storytelling se adapta perfectamente al medio, demostrando que también a través de Internet consigue

apelar al lado emocional de las personas, generando así la relación de confianza y fidelidad que todas las marcas buscan.

El famoso psicólogo Steven Pinker concluye que “las historias son una herramienta de aprendizaje valiosísima” (Pinker, 2007).

En esta era digital el arte de narrar historias tiene que saber acomodarse al pensamiento lateral, la estructura lineal quedó en el pasado. En consecuencia, la manera más rupturista de pensamiento da origen a los relatos digitales o digital *Storytelling*.

Una de las diferencias que tiene una campaña de publicidad online es su democratización generalizada. Es decir, cualquier anunciante puede realizar una campaña en medios. Da lo mismo el presupuesto del que se disponga, ya que no existe un condicionante económico elevado para empezar a “jugar”. (Agenciaonline.filmac.com, 2015).

Ya sea en el medio digital o “masivo” el Storytelling para lograr un efecto sobre la audiencia, construye un relato, una historia para la marca la que no espera una respuesta instantánea, sino que más bien a través del tiempo. Construir su identidad. La idea es generar mayor recordación, que las personas te recuerden como la marca del “hazlo” en el caso de Nike o con el concepto de “felicidad” como lo implantó Coca-Cola. Le dan rasgos de poder a la marca para relatar una historia con base, para definir su propia personalidad, su forma de mostrarse al mundo y como pararse en relación a

otras marcas. Es por esto que, una historia puede que no tenga nada que ver con mi producto, como es el caso de la marca campo frío. “A priori de nada tiene que ver un grupo de cómicos entrando a un cementerio, una especie de secta hablando de lo difícil que es hacer reír, con un fabricante de embutidos, más allá del el chiste fácil del fiambre que hace la gente”. (Raposo, 2013, Festival el Sol de publicidad).

1.2 Marketing

1.2.1 Conceptos y principios básicos de marketing

Kotler y Armstrong (2012) definen *marketing* como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellas”. Sin embargo éste concepto ha evolucionado en el tiempo y no se refiere simplemente a la compra y venta, sino que debemos entenderlo en el sentido actual como “satisfacer las necesidades del cliente”. Este proceso compuesto por cinco etapas claves, donde las primeras cuatro las compañías comprenden al consumidor para crearle valor y así tener una relación con ellos, en cambio la quinta etapa las compañías “obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo” (p. 5).

La primera etapa corresponde al entendimiento del mercado, las necesidades y deseos de los clientes, esto es para comprender los verdaderos intereses de nuestros consumidores para determinar la forma que estos actúan en el mercado. Para el

desarrollo de esta etapa debemos tener en cuenta cinco conceptos fundamentales. El primer concepto corresponde a definir las necesidades estados de carencias percibidas, deseos “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo” (p. 6) y la demanda “deseos humanos respaldados por el poder de compra” de los clientes, para informarse y entender a sus consumidores y como darle soluciones a sus necesidades. El segundo concepto es el análisis de las ofertas de mercado, definidas como “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo” (p. 6) para visualizar las soluciones existentes y ver de qué forma mejorarlos y crear una mejor experiencia de marca, logrando una mejor experiencia en el consumidor. El tercer concepto se refiere a definir el valor y la satisfacción del cliente mediante el valor percibido, que corresponde a la “evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de *marketing*, con respecto a las ofertas de los competidores” (p. 7) de esta forma el consumidor elegirá nuestro producto o servicio por sobre el de la competencia por sus cualidades ofertadas. El cuarto concepto es el intercambio y relaciones, donde intercambio entenderemos por el “acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio” (p. 7), esta relación es recíproca entre los consumidores y las empresas, ya que ambos esperan una respuesta del otro.

Los consumidores están en la constante búsqueda de productos o servicios que le satisfagan sus necesidades y las empresas esperan un intercambio monetario, una fidelización por parte de los consumidores, etc. De esta forma poder seguir incrementando sus negocios. Finalmente, el quinto concepto está representado por el

mercado, el cual definiremos como “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (p. 7) donde un grupo de compradores posee necesidades o deseos similares a los cuales debemos dirigir el proceso de intercambio. Para un buen desarrollo se debe definir al consumidor en todo su espectro, donde “la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio” (p. 7) son de total importancia para el buen desarrollo del *marketing*.

Al entender las necesidades y deseos de los consumidores podemos dar paso a la segunda etapa que corresponde a diseñar una estrategia de *marketing* impulsada por el cliente. El proceso parte con administración de *marketing* la cual es definida como “ el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos” (p. 8) considerando dos preguntas claves las cuales nos ayudarán a crear esta estrategia: A) ¿A quién nos queremos dirigir? Se debe decidir a cuales clientes se les brindará el servicio, segmentando el mercado en consumidores a fines al producto y servicio. B) ¿Qué propuesta de valor tendrá el cliente? La propuesta de valor corresponde a “el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (p. 9) lo que repercute en los clientes ya que analizan las ventajas de consumir el producto frente a la competencia porque le entrega un mayor beneficio a ellos.

Posteriormente viene la última etapa enfocada al consumidor, la cual corresponde a establecer una relación con el cliente correspondiendo a la etapa más importante ya que entran en juego la adquisición, la conversación y el crecimiento de

los clientes, debido a que “los clientes satisfechos suelen ser leales y dar a la compañía una mayor participación en sus negocios” (p. 12). Teniendo en cuenta esto, también podemos inferir lo contrario, un mal servicio alejará a los consumidores del negocio y costará mucho más que vuelva a creer en nosotros.

Finalmente, la quinta etapa enfocada en las compañías corresponde a la captura del valor de los clientes que tiene como objetivo la captación “de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más. Esto, a la vez, implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa” (p. 19). Al realizar las cuatros etapas anteriores lograremos un producto de calidad para los clientes y al estar satisfechos ellos consumirán una y otra vez, generando una ganancia y retorno a la empresa.

Por otra parte Ferrell y Hartline (2012, p. 28) proponen que las principales actividades y decisiones que se presentan dentro de las actividades del *marketing* corresponden a:

- Planeación estratégica y táctica.
- Responsabilidad social y ética.
- Investigación y análisis.
- Desarrollo de ventajas competitivas y un enfoque estratégico del programa de *marketing*.

- Las decisiones de estrategia de marketing, incluidas las decisiones relacionadas con la segmentación del mercado y los mercados meta, el producto, la fijación de precios, la distribución y promoción, que crearán ventaja competitivas sobre las empresas rivales.
- Implementar y controlar las actividades de marketing
- Desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, incluido un cambio del marketing transaccional al marketing relacional.

1.2.2 Tipos de Marketing

El *marketing* tiene distintas formas de implementarse según la empresa o la circunstancia en la cual se deben aplicar, sin embargo la forma más común dentro de los tipos de *marketing* corresponde a la mezcla de *marketing* como lo mencionan Kotler y Armstrong (2012, p. 51) y lo definen como:

El conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Dentro del conjunto se consideran las llamadas 4 P, correspondientes a producto “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”, precio “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”, plaza “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” y promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”. La importancia de la mezcla de estas aristas harán de la empresa logre una buena mecánica de funcionamiento como Kotler y Amstrong (2012, p. 52) lo comentan:

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Ferrell y Hartline (2012, p. 23) dicen que los expertos de *marketing* han comenzado a desarrollar una relación a lo largo del tiempo con los clientes. Las metas del *marketing* tradicional corresponde a “completar un número grande de intercambios discretos con los clientes en lo individual. El enfoque radica en adquirir clientes y hacer la venta y no necesaria-mente en atender sus necesidades y deseos”. Mientras tanto el *marketing* relacional tiene como fin “desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y el vendedor se centran en el valor

obtenido en la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo”

	Marketing transaccional	Marketing relacional
Enfoque de marketing	Adquirir de clientes	Retener clientes
Orientación al tiempo	Corto plazo	Largo plazo
Meta de marketing	Efectuar la venta	Satisfacción mutua
Enfoque relacional	Crear intercambios	Crear valor
Prioridad del servicio al cliente	Baja	Alta
Contacto con el cliente	De bajo a moderado	Frecuente
Compromiso con los clientes	Bajo	Alto
Características de la interacción	De adversarios, manipulación, solución de conflictos	Cooperación, confianza, respeto mutuo, seguridad
Fuente de la ventaja competitiva	Producción, marketing	Compromiso con la relación

Principales características del *marketing* transaccional y del relacional

Ferrell y Hartline (2012, p. 24)

Una de las formas de *marketing* que busca mensajes dirigidos a un público específico es el *marketing* directo, Kotler y Amstrong (2012, p. 408) lo definen como “conexiones directas con consumidores individuales seleccionado cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente”. Kotler y Amstrong (2012, p. 425) explican el funcionamiento de éste de la siguiente manera:

El marketing directo es inmediato y está personalizado. Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos. Por último, el marketing directo es interactivo, ya que permite el diálogo entre el equipo de marketing y el

consumidor, y los mensajes se pueden modificar dependiendo de la respuesta del consumidor. De esta forma. El marketing directo es adecuado para labores de marketing muy dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con los clientes.

El consumidor cada día se ha convertido en uno de los principales actores en las empresas y departamentos de *marketing*, ya que gracias a las tecnologías y el acceso a internet. Kotler y Amstrong (2012, p. 18) postulan que se ha ido desarrollando el *marketing* generado por el consumidor y se refieren a el como aquella situación donde:

Los propios clientes están jugando un papel más importante en la creación de sus propias experiencias de marca y la de los demás. Esto puede darse mediante intercambios no planeados entre consumidores en *blogs*, sitios para compartir videos y otros foros digitales.

De esta forma el boca a boca ahora es de carácter mundial, ya que los comentarios de los consumidores pueden llegar a cualquier rincón y no se queda solamente en nuestro núcleo más cercano como era antiguamente. Es por eso que las empresas están cada vez más relacionados con los consumidores escuchando sus opiniones y sugerencias, logrando de esta forma mejorar y lanzar nuevos productos o servicios y cautivar a los usuarios ya que se sienten parte de ese proceso.

La globalización ha hecho que el intercambio cultural sea mayor cada día, donde las culturas, gustos, pensamientos, entre otras se han ido mezclando en las distintas sociedades y creando nuevos perfiles de comportamiento, lo que ha hecho que la segmentación no tan solo incluya datos cuantitativos, sino, también cualitativo considerando el comportamiento de los consumidores, el lugar, la época y los acontecimientos que los rodean, es decir, el estilo de vida que da paso al *marketing* generacional, Kotler y Amstrong (2012, p. 74) advierten el cuidado que debemos tener al crear productos y servicios específicos para éstas generaciones “los mercadólogos deben ser cuidadosos de no desanimar a una generación cada vez que diseñan un producto o un mensaje que atrae de manera eficaz a otra [generación]. Otros señalan que cada generación abarca varias décadas y diversos niveles socioeconómicos”. Además agregan el valor que tiene este estilo de *marketing* al momento de generar contenido “definir a la gente por su fecha de nacimiento quizás sea menos eficaz que segmentarla de acuerdo con su estilo de vida, su etapa de vida o los valores comunes que buscan en los productos que adquieren”.

Complementándose con la globalización y los tiempos modernos aparece el *marketing* en línea, Kotler y Amstrong (2012, p. 508) lo definen como: “esfuerzo por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet”. Esto ocurre al gran uso en la actualidad que tiene el internet y su influencia en el estilo de vida de los consumidores, incluso en la forma de comprar. Este estilo también lo han inculcado las empresas como lo comentan Kotler y Amstrong (2012, p. 509) siendo un de los factores más importantes para los tiempos que vivimos:

El éxito de las compañías punto com ha provocado que los fabricantes y minoristas *tradicionales* revisen la forma en que atienden a sus mercados. En la actualidad, casi todas estas empresas tradicionales han creado sus propias ventas y canales de comunicación en línea, convirtiéndose en empresas tradicionales y en línea. Es difícil encontrar a una compañía que no tenga una importante presencia en Internet.

Incluso existen empresas que solo se han dedicado a comercializar sus productos por internet, abriendo un nicho y los consumidores han encontrado tiendas desde la comodidad de sus hogares y a mucho menor precio.

Con en *marketing* en línea nace el *marketing* viral, el cual consiste como dicen Kotler y Amstrong (2012, p. 514) en:

Es la versión de Internet del marketing del rumor. El marketing viral implica crear un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes deseen pasarlo a sus amigos. Debido a que los clientes transmiten el mensaje o la promoción a los demás, el marketing viral resulta muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo, existen mayores probabilidades de que el receptor la vea o la lea.

Este tipo de *marketing* tiene a todas las agencias de publicidad y a los clientes trabajando para poder lograrlo, por eso es importante que las campañas estén bien pensadas y diseñadas, debido a que lograr viralizar el trabajo hablará muy bien de la marca en futuro y tendrá presencia en todas partes, porque todo el mundo querrá saber de que se trata.

1.2.3 Estrategias de Marketing

Las empresas a través de sus objetivos define diferentes estrategias de *marketing*, las cuales contemplan aspectos como los objetivos comerciales, la segmentación, el público objetivo entre otros. Para obtener una buena estrategia las empresas deben analizar el entorno en el cual se van a desarrollar, evaluando a la competencia, oportunidades, debilidades y los atributos diferenciadores del mercado en el cual se posicionará.

La primera estrategia de *marketing* desarrollada por Kotler y Armstrong (2012, p. 201) corresponde a *Marketing* no diferenciado, la cual es definida como “estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta”. La empresa decide enfocar su fuerza de trabajo en crear un producto único orientado a los aspectos comunes de las personas, dirigiéndose a las necesidades básicas, creando un producto o servicio que pueda atraer a la mayor cantidad de consumidores o compradores. Sin embargo, Kotler y Armstrong (2012, p. 202) agregan que “es difícil desarrollar un producto o una marca que satisfaga a todos los consumidores. Además,

los mercadólogos masivos suelen tener problemas al competir con empresas más enfocadas que satisfacen mejor las necesidades de segmento o nichos específicos”.

La segunda estrategia mencionada por Kotler y Armstrong (2012, p. 202) pertenece a *Marketing* diferenciado, correspondientemente a “estrategias de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno”. Esta estrategia es aplicada por las grandes empresas, las cuales crean submarcas para competir entre ellas mismas y abarcar gran parte del mercado con cada grupo objetivo al cual se dirigen, Kotler y Armstrong (2012, p. 202) lo explican de la siguiente manera:

Al ofrecer productos y *marketing* variados para los segmentos, las empresas esperan mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento del mercado. Desarrollar una posición más sólida dentro de varios segmentos genera mayores ventas totales que el *marketing* no diferenciado en todos los segmentos. Las marcas combinadas de VF Corporation de dan una participación de mercado mucho mayor que lo que cualquier marca por sí misma podría. Tan sólo las cuatro marcas de Jeanswear representan una cuarta parte de todos los jeans que se venden en los Estados Unidos. De manera similar, las múltiples marcas de detergentes de P&G capturan cuatro veces la participación de mercado de su rival más cercano.

Kotler y Armstrong (2012, p. 202) agregan también las debilidades de este tipo de estrategias y da a entender el porqué es utilizada solo por las grandes marcas:

Sin embargo, el *marketing* diferenciado también incrementa el costo de realizar negocios. Por lo general resulta más costoso para una empresa desarrollar y producir, digamos, 10 unidades de 10 productos diferentes, que 100 unidades de un solo producto. El desarrollo de planes de marketing diferentes para cada segmento específico requiere de mayor investigación de mercado, pronóstico, análisis de venta, planeación de promoción y administración del canal. Además tratar de llegar a distintos segmentos de mercado con publicidad diferente aumenta los costos de promoción. Así, la empresa debe sopesar el hecho de lograr mayores ventas y el hecho de incrementar los costos al decidir aplicar una estrategia de marketing diferenciado.

La tercera estrategia de *marketing* corresponde a *Marketing* concentrado, la cual es presentada por Kotler y Armstrong (2012, p. 202) de la siguiente forma “estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos segmentos del mercado”. La finalidad de este tipo de estrategia es la búsqueda de una gran participación en el mercado en mercados o nichos más pequeños, ya que estos tipos de mercados poseen menos competidores. Debido a su volumen mucha empresas dan por alto este segmento por lo cual tampoco entran a competir, además es una gran oportunidad para las empresas que recién

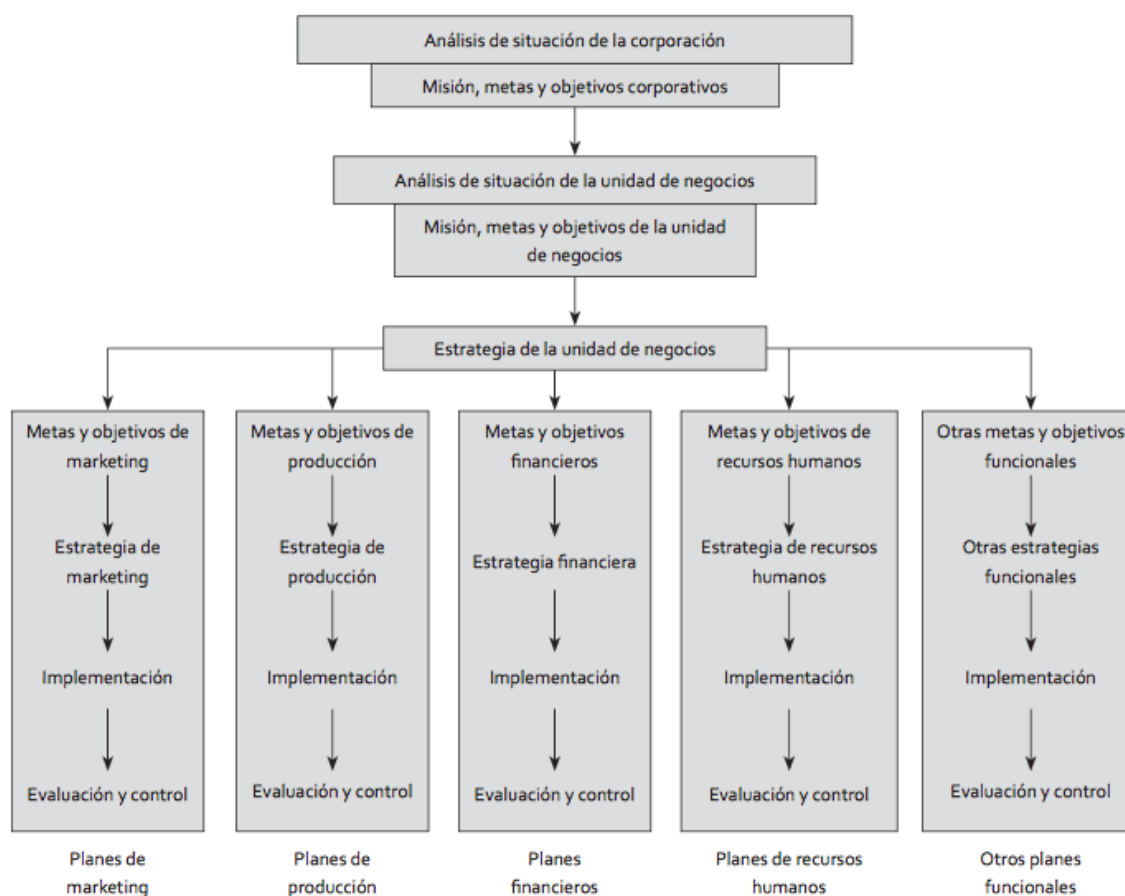
están comenzando, ya que pueden crecer fácilmente y lograr convertirse en competidores y empresas más grandes. Kotler y Armstrong (2012, p. 203) presentan las ventajas de este tipo de estrategia de la siguiente forma:

Por medio del marketing concentrado, la empresa obtiene una firme posición en el mercado, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los clientes en los nichos que atiende, y a la reputación especial que adquiere. Puede comerciar de manera más *eficaz* al adaptar de manera cuidadosa sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos definidos. También puede comerciar de manera más *eficaz*, al dirigir sus productos o servicios, canales y programas de comunicación sólo a los clientes que puede atender mejor y de forma más redituable.

De esta forma presenta una participación muy rentable, sin embargo presenta mayores riesgos como explican Kotler y Armstrong (2012, p. 204):

Las compañías que basan sus negocios en uno o unos cuantos segmentos sufrirán mucho más si el segmento se deteriora, o si competidores más grandes deciden ingresar al mismo segmento con mayores recursos. Por estas razones, muchas empresas prefieren diversificarse en varios segmentos de mercado.

Ferrell y Hartline (2012, p. 31) dice que para realizar una estrategia de *marketing* el primer paso que se debe realizar es un análisis de los entornos de la organización, “este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno”. El análisis se explica en el siguiente esquema:



El proceso de planeación estratégica

Ferrell y Hartline (2012, p. 32).

1.3. Publicidad

1.3.1 Orígenes y conceptos de la publicidad

La RAE (2015) posee dos definiciones para publicidad, la primera dice que es el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, la segunda que tiene una mirada más comercial es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios”.

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 434) “La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir, y formar recuerdos en los clientes”, los autores complementan su significado agregando que (2012, p. 436) la publicidad es “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Sin embargo Kotler y Armstrong (2012, p. 437) dejan en claro que la publicidad es parte de algo más grande, refiriéndose al *marketing*:

La publicidad sólo forma parte de un conjunto más general de decisiones de marketing y de la compañía. Su función es la de ayudar a comunicar la proposición de valor de la marca a los clientes meta. La publicidad se debe combinar bien con otras decisiones promocionales y de la mezcla de marketing.

Kotler y Armstrong (2012, p. 436) se refieren sobre los orígenes de la publicidad a las antiguas civilizaciones:

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Durante la era de oro en Grecia, los pregoneros anunciaban la venta de ganado, de artículos artesanales e incluso de cosméticos. Un antiguo “comercial cantado” decía lo siguiente: “Para tener ojos brillantes y mejillas como el amanecer/ Para lograr una belleza que dure más allá de la niñez/ Por precios razonables, la mujer conocedora/ Comprará sus cosméticos a Aesclyptos.

El sitio marketingdirecto.com (2015) realiza un listado de los hechos más importantes para la publicidad desde la edad media hasta a publicidad moderna:

- El primer anuncio publicitario impreso apareció en Inglaterra, en 1472 en un libro de oraciones.
- En 1661 aparece la primera marca de producto, Dentrifrice Tooth Gel (pasta de dientes).

- La propaganda política se da durante la Independencia de Estados Unidos en 1776 con anuncios que invitaban a los jóvenes a alistarse en el ejército, algo que sucederá también con la Guerra Civil en 1863.
- Surgen las primeras vallas publicitarias en los Estados Unidos en 1835 sobre los primeros automóviles.
- Primera inserción de producto, Julio Verne menciona compañías de transporte y carga en su novela “La vuelta al mundo en 80 días” en 1873.
- Primer anuncio electrónico o marquesina se enciende en Times Square, Nueva York, en 1882.
- El marketing directo nace en 1892 cuando Sears envía 8,000 postales a mano que le generan 2,000 órdenes de compra.
- La primera celebridad en apoyar un producto fue Fatty Arbuckle al ofrecer “pruebas irrefutables” de que los cigarrillos Murad eran los preferidos por los caballeros de gustos refinados.
- En 1917 nace la American Association of Advertising Agencies.
- La primera estación de radio comercial nace en Pittsburgh en 1920 cuando Frank Conrad funda KDKA.
- El consumismo como tal nace en la Edad de Oro de los años 20 con anuncios que impulsaban la compra de productos no esenciales.
- En 1938 nace la Wheeler–Lea Act, primera ley que penaliza la publicidad engañosa.

- En los años 30 y 40, la publicidad se avoca a la propaganda referente a la Segunda Guerra Mundial.
- En 1941 se transmite el primer comercial de televisión para la compañía Bulova Watch , que paga 9 dólares por un anuncio de 20 segundos antes de un partido de baseball.
- Los concursos y premios se popularizan en los años 50. Jabones Dial llega a regalar hasta un pozo petrolero.
- En 1957 nace una de las campañas de mayor duración: *Maestro Limpio*.
- David Ogilvy da origen a la publicidad moderna en 1963 con la frase “El consumidor no es idiota, es tu esposa”.

1.3.2 Conceptos de la publicidad

La publicidad ha sido concebida de muchas formas a lo largo de la historia, sin embargo la definición más conocida o popular es para Kotler y Armstrong (2012, p. 408) referida como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”

Al mismo tiempo, el objetivo de la publicidad para Kotler y Armstrong (2012, p. 437) es “tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico”.

La agencia de publicidad para Kotler y Amstrong (2012, p. 452) es la “compañía de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas publicitarios”. Los autores explican porque existen estas agencias:

Las agencias actuales emplean especialistas que con frecuencia son capaces de desempeñar tareas de publicidad mejor que el propio personal de la empresa. Las agencias también ofrecen un punto de vista externo para resolver problemas de las compañías, junto con gran experiencia obtenida al trabajar con diferentes clientes y en diversas situaciones. Por eso, en la actualidad, incluso las compañías que cuentan con grandes departamentos de publicidad propios, recurren a las agencias publicitarias.

La estrategia publicitaria para Kotler y Amstrong (2012, p. 439) es la “estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Consiste en dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios”.

El concepto creativo para Kotler y Amstrong (2012, p. 442) es “la “gran idea” convincente que dará vida a la estrategia del mensaje publicitario de una forma distintiva y memorable”

El estilo de ejecución para Kotler y Amstrong (2012, p. 442) es el “enfoque, estilo, tono, palabras y formatos utilizados para ejecutar el mensaje promocional” dentro de los que se encuentran:

Segmento de vida: Este estilo muestra a una o más personas “típicas” que usan el producto en una situación normal.

Estilo de vida: Este estilo muestra cómo un producto encaja con un estilo de vida específico

Estado de ánimo o imagen: Este estilo genera un estado de ánimo o imagen alrededor del producto o servicio, excepto a través de la sugestión.

Fantasía: Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su uso.

Música: Este estilo presenta a una o más personas o personajes de caricatura entonando una canción acerca del producto.

Símbolo de personalidad: Este estilo crea a un personaje que representa al producto. Puede tratarse de un personaje animado [...] o real”

Conocimientos y experiencia técnicos: Este estilo pone de manifiesto los conocimientos y la experiencia de la compañía para fabricar el producto.

Evidencia Científica: Este estilo presenta evidencias científicas o de encuestas de que la marca es mejor o que gusta más que otra u otras.

Evidencia de testimonio o respaldo: Este estilo presenta una fuente creíble o agradable que respalda el producto. Puede tratarse de gente ordinaria que dice cuánto le gusta un producto determinado.

1.3.3 Tipos de publicidad

Kotler y Armstrong (2012) proponen la existencia de 4 tipos de publicidad que son la base a todas las formas que existen en la actualidad de crear los mensajes publicitarios.

Publicidad informativa (2012, p. 437) la cual “se utiliza mucho cuando se introduce una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria”.

Publicidad persuasiva (2012, p. 438) la cual “se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva”.

Publicidad comparativa (2012, p. 438) en la cual “la compañía comprará directa o indirectamente su marca con otra u otras”. Sin embargo hay que utilizar este tipo de publicidad con cuidado ya que “con frecuencia, este tipo de anuncios provocan respuestas de los competidores, lo que resulta en una guerra publicitaria que ningún competido puede ganar”.

Publicidad de recordatorios (2012, p. 438) la cual “es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantener a los consumidores pensando en el producto”.

Por último, debemos mencionar la publicidad en la era digital, debido principalmente a la entrada de internet. El gran acceso que tenemos a internet en nuestro país y el mundo, ha producido un auge de las compras por internet, debido al estilo de vida que tienen los consumidores de hoy en día. Dentro de los factores que han ayudado a que se produzca este fenómeno se encuentra la falta de tiempo e interés que tienen los consumidores por acercarse a las tiendas físicas, la facilidad de pago y de entregas, el tiempo en el que estamos navegando en la *web* y los comentarios que tenemos sobre los productos han llevado al desarrollo de la adquisición electrónica que es definida por Kotler y Armstrong como:

La adquisición electrónica ofrece a los compradores el acceso a nuevos proveedores, costos de compra más bajos y acelerar el procesamiento y la entrega de pedidos. A la vez, los mercadólogos industriales tienen la oportunidad de conectarse en línea con los clientes para compartir información del mercado, vender productos y servicios, brindar servicios de apoyo al cliente y mantener relación continua con ellos (2012, p. 178).

Por otra parte Ferrell y Hartline proponen dos tipos básicos de publicidad, la institucional y de producto.

La publicidad institucional “promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa”. Agregan la relevancia que tiene este tipo de publicidad a las empresas ya que “este tipo de mensajes con frecuencia promueve el comportamiento socialmente aceptado, como el reciclaje, el uso responsable de bebidas alcohólicas, el apoyo al arte o el respaldo de la empresa a la diversidad cultural” (2012, p. 299).

Por otra parte, la publicidad de producto “promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas”. De la publicidad de producto podemos ramificar diferentes tipos de publicidad, como la publicidad pionera:

Estimula la demanda de una categoría de producto más que de alguna marca específica. La meta es incrementar el interés y la conciencia del cliente acerca de dicha categoría con el fin de incrementar el tamaño del mercado completo, un resultado que beneficia a todas las empresas participantes (2012, p. 299).

La publicidad competitiva, la cual “intenta estimular la demanda por una marca específica al promover su imagen, funciones, usos y beneficios” (2012, p. 299).

La publicidad de recordatorio, se realiza para “hacer saber a los compradores que una marca está disponible, y la publicidad de reforzamiento, para asegurar a los clientes actuales que tomaron la decisión correcta al comprar y consumir ciertos productos” (2012, p. 300).

Finalmente la publicidad comparativa es la que manifiesta cuando “una empresa contrasta sus producto con uno o más de los competidores respecto de características o beneficios específicos. Es común en categorías de producto como bebidas carbonadas, automóviles, computadoras y medicamentos sin receta” (2012, p. 300).

1.3.4 Medios de comunicación publicitarios

Para Kotler y Armstrong (2012, p. 438) los medios publicitarios son los “vehículos que se utilizan para entregar los mensajes publicitarios a su público previsto”. Donde los dos factores más importantes son el alcance y la frecuencia; la primera “es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que está expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado”, mientras tanto la segunda “es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje”.

Cada medio posee ventajas y desventajas por lo cual es muy importante tener en claro el objetivo de la publicidad, así escoger correctamente el medio y que cumpla efectiva y eficazmente el mensaje publicitario, como lo explica el siguiente cuadro:

Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición: combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo potencial; el público controla la exposición.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo no deseado".
Revista	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); público fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poco selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Kotler y Armstrong (2012, p. 447).

En nuestro país, la participación de los medios publicitarios ha ido variando a través de los años, donde la televisión y la radio son los medios más utilizados, sin embargo el medio *online* se ha ido posicionando y subiendo su participación a lo largo de los años, como explica el siguiente cuadro de ACHAP:

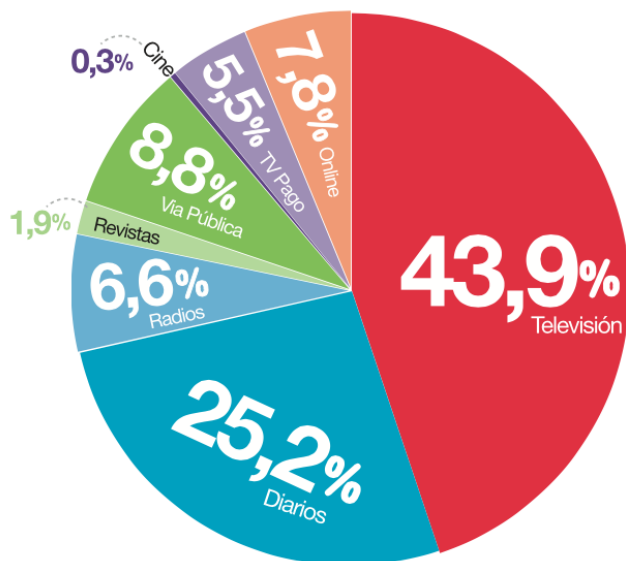
Participación por medio.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisión	47,5	48,1	48,2	48,4	50,4	47,6	44,9	43,9	42,7	40,6
Diarios	29,4	29,2	28,6	28,7	25,4	26,6	26,6	25,2	24,2	22,6
Rádios	8,3	7,5	6,9	7,2	7,3	6,7	6,8	6,6	7,0	7,6
Revistas	3,2	3,1	3,1	2,9	2,3	2,1	1,9	1,9	2,2	1,9
Vía Pública	8,4	8,8	9,5	8,7	7,5	7,4	8,6	8,8	9,1	8,9
Cine	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
TV Pago	1,7	1,7	1,9	1,7	3,2	3,8	4,6	5,5	5,4	6,3
Online	1,1	1,4	1,6	2,3	3,7	5,4	6,2	7,8	9,3	11,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total TV	49,3	49,8	50,0	50,1	53,6	51,4	49,5	49,4	48,0	46,9
Total Prensa	32,6	32,3	31,7	31,6	27,7	28,7	28,5	27,1	26,3	24,5
Total Otros	18,1	18,0	18,3	18,3	18,7	19,9	22,0	23,5	25,6	28,6

ACHAP (2015, p. 16).

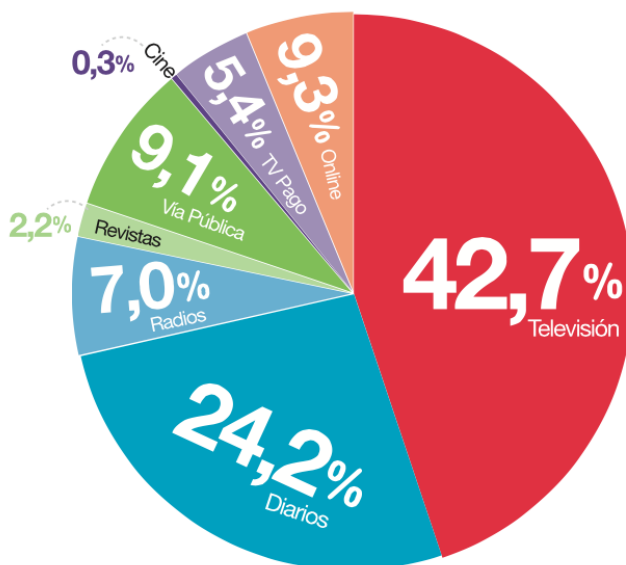
Mediante este cuadro podemos darnos cuenta el gran crecimiento que ha tenido el medio *online* y como en aproximadamente en 10 años se ha posicionado como el tercer medio más importante en nuestro país, demostrando su importancia para los consumidores:

Participación por Medio Año 2012



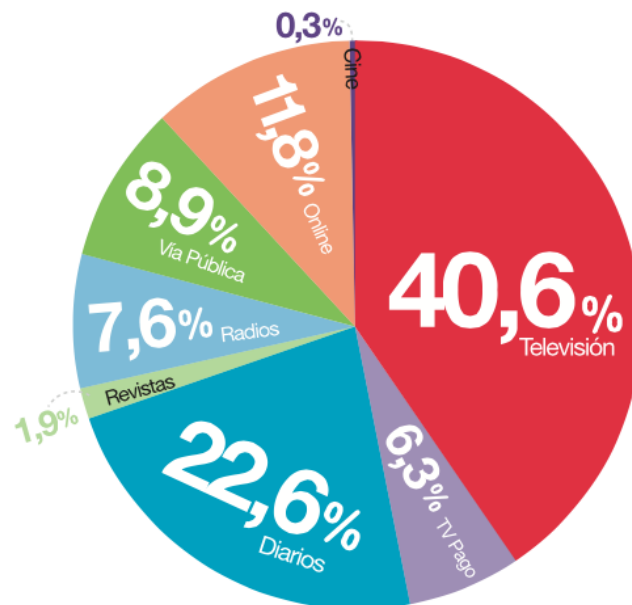
ACHAP (2013, p. 15)

Participación por Medio Año 2013



ACHAP (2014, p. 16).

Participación por Medio Año 2014



ACHAP (2015, p. 17)

1.3.5 Inversión publicitaria actual en Chile

La inversión publicitaria o el presupuesto de publicidad para Kotler y Armstrong (2012, p. 438) es “el dinero y otros recursos que se asignan a un producto o al programa de publicidad de una empresa”.

Para Ferrell y Hartline (2012, p. 301) el presupuesto de publicidad corresponde a “la cantidad de dinero que una empresa asigna a esta actividad por un periodo específico, es difícil de determinar debido a lo complicado de medir los efectos de la publicidad”.

En Chile, durante la última década la inversión publicitaria ha tenido una variación constante durante los años. La televisión y los diarios son los medios dónde más se invierte publicidad, el medio *online* ha tenido un auge transformándose en el tercer medio con mayor inversión como lo muestra el siguiente cuadro:

Inversión Histórica

(Real) Millones de Pesos*

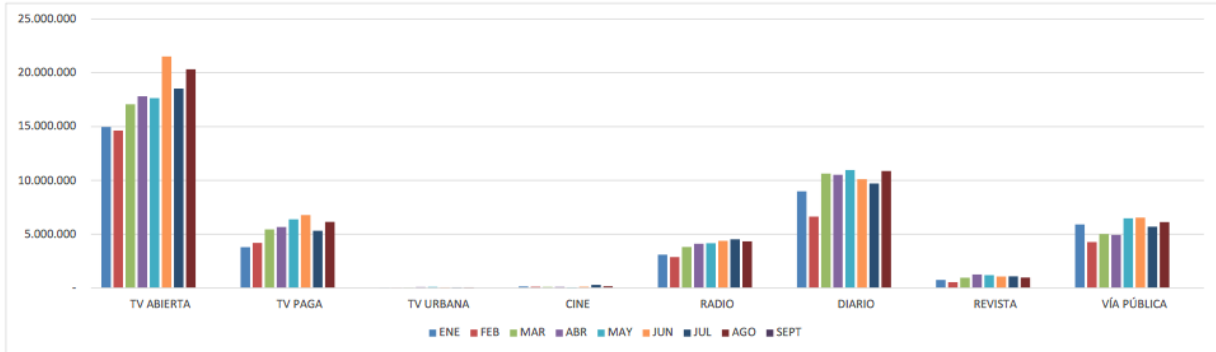
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisión	266.564	281.834	302.784	284.677	287.214	311.050	323.813	314.884	313.730	280.837
Diarios	165.032	170.949	179.787	168.807	144.709	174.088	192.047	180.846	177.739	156.185
Radios	46.261	43.757	43.609	42.191	41.764	44.025	49.087	47.416	51.537	52.407
Revistas	17.982	18.159	19.573	16.994	13.061	13.871	13.913	13.864	15.907	13.461
Vía Pública	47.306	51.843	59.464	50.867	42.603	48.228	62.409	62.778	66.600	61.437
Cine	1.762	1.670	1.680	1.314	1.619	2.140	2.361	2.407	2.136	2.201
TV Pago	9.633	9.782	11.708	9.804	18.391	24.887	33.365	39.268	39.558	43.686
Online	6.154	7.976	10.034	13.295	20.824	35.614	44.871	55.756	68.203	81.487
Total (MM\$)	560.695	585.971	628.639	587.948	570.183	653.904	721.866	717.218	735.410	691.701
Variación (%)	7,8%	4,2%	7,3%	-6,5%	-6,0%	13,1%	10,4%	-0,6%	2,5%	-5,9%

ACHAP (2015, p. 13).

En la actualidad, el último estudio de la Asociación Chilena de Agencias de Medio AG, contempla la inversión publicitaria desde el periodo enero - septiembre del presente año, sin embargo este estudio no contempla el medio *online*. Pese a lo anterior el siguiente cuadro refleja cuál es la preferencia de las agencias de publicidad para comunicar sus campañas y mensajes, utilizan la televisión como medio principal o troncal de comunicación debido a su gran alcance y frecuencia.

ESTACIONALIDAD TOTAL POR MEDIO

Inversión neta mensual por medio año 2015 cifras nominales (\$000)- No incluye online



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
TV ABIERTA	14.971.395	14.624.182	17.076.087	17.812.951	17.649.400	21.516.213	18.539.945	20.317.205	17.109.839				159.617.215
TV PAGA	3.800.880	4.203.337	5.452.495	5.670.644	6.382.136	6.780.687	5.323.466	6.153.894	5.092.763				48.860.302
TV URBANA	23.887	22.660	37.456	95.201	102.296	72.252	70.930	73.152	68.483				566.317
CINE	148.112	128.229	110.233	99.835	69.901	124.570	294.184	169.526	55.635				1.200.226
RADIO	3.109.838	2.889.662	3.820.074	4.115.417	4.163.956	4.391.895	4.535.273	4.345.806	4.187.450				35.559.371
DIARIO	8.990.292	6.633.829	10.633.551	10.520.137	10.969.537	10.113.988	9.714.899	10.878.491	9.079.188				87.533.911
REVISTA	754.788	543.166	962.071	1.261.779	1.196.077	1.068.331	1.088.622	983.832	1.209.039				9.067.705
VÍA PÚBLICA	5.915.094	4.282.607	5.028.143	4.939.904	6.483.120	6.545.256	5.701.335	6.131.365	5.393.477				50.420.301
TOTAL	37.714.285	33.327.672	43.120.110	44.515.869	47.016.423	50.613.192	45.268.655	49.053.270	42.195.873				392.825.348

AAM (2015, p. 7).

Capítulo 2. *Storytelling*.

2.1 Contexto histórico

La necesidad del ser humano de transmitir mensajes se ha representado a lo largo de la historia a través de diversos tipos de manifestaciones. Una de las más antiguas es el arte rupestre; que gracias a pinturas sobre las rocas dejó plasmada parte de su cultura. Sea cual sea el mensaje que hay inserto en esas pinturas, hay algo claro, las personas que las hicieron querían contar algo. Y es lo mismo que ocurre posteriormente con las representaciones teatrales en la antigua Grecia y Roma. Con los juglares de la edad media en Europa; que su finalidad era divertir a la comunidad, con sus historias contadas en cantares. Los juglares eran la televisión de la edad media.

Nació el cine, luego la televisión, y estos medios desde su llegada han estado informando, divirtiendo, inspirando, o distrayendo; pero siempre con un eje central, contando una historia. Por lo tanto considerando las innumerables maneras en las que el ser humano ha contado historias podemos concluir que es algo intrínseco de nuestra especie, una necesidad humana. Gracias a la cual podemos recibir y dar cultura, y hacer que esta trascienda a lo largo del tiempo, a través de las historias contadas.

En una de mis clases, un alumno me preguntó si creía que el *storytelling* era una moda, que si era un modelo temporal. Le respondí: “piensa en Aristóteles”, el padre de la retórica y el arte del relato que hasta nuestros tiempos se ha mantenido vigente, incluso desde mucho antes. Cientos de historias han traspasado siglos para

llegar a nuestros oídos, manteniéndose intactas hasta nuestros tiempos. Porque contar cuentos y relatar experiencias vividas, de manera oral y escrita, es parte esencial de la sociedad humana. Todos necesitamos contar historias (Seguel, 2014).

2.2 Origen del storytelling en publicidad

Destacar las características, virtudes y beneficios de un producto era la manera de comunicar a principios del siglo XX. Pero como es natural, junto con el transcurso del tiempo los consumidores van cambiando sus expectativas respecto a las marcas. Y si antes las empresas daban suma importancia a sus productos, en la actualidad, lo relevante se asocia a la historia tras esa marca y su relación con sus consumidores. Los consumidores a través de los años han ido evolucionando; por ende, las marcas también. Hoy una marca ya no es una imagen o un logotipo, es una historia. (Seguel, 2014).

Si lo que busca una marca es generar una relación con su consumidor, no debe conformarse solo con las ventas y la excelencia en sus productos; lo que debe conseguir es un vínculo emocional con su público. Considerando que las emociones son la base de toda relación.

Por eso el *storytelling* es un arte, porque trata de conectarse con los sentimientos. “Las mejores historias tiran del corazón, no de la mente”, así lo expresa Stacey Snider, copresidenta de *Dream Works*

Studios. La palabra emoción viene del latín *emotio*, que significa “movimiento o impulso”, “aquello te mueve hacia”. Las emociones son reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del hombre cuando vemos que algo es significativo para nosotros. Lo mismo pasa en una historia [...] (Snyder en Seguel, 2014).

Para notar los cambios en el comportamiento de la sociedad basta mirar a las personas en la calle, en sus trabajos, compartiendo con amigos en bares, o simplemente viajando en el transporte público, para ratificar la importancia que las redes sociales han adquirido en la vida cotidiana actual, por lo que los *smartphones* son un actor principal en el día a día de las personas. Y es por esta importante razón que las marcas deben lograr llamar la atención de sus consumidores, ya que la mayoría del tiempo su dispositivo móvil tiene la preferencia.

Porque tal como afirma Antonio Núñez en su libro *Será mejor que lo cuentes*, “ya no mandan los grandes emisores sino los todopoderosos receptores”. El gran David Droga lo describe claramente: “Vivimos en la hora del ‘lo quiero ahora mismo’, del ‘ahora no’, o del ‘déjame en paz’”. Una marca no debe tener solamente una intención, debe además llamar la atención para generar una atracción abriendo los corazones de los consumidores y la clave está en las historias (Núñez y Droga en Seguel, 2014).

Porque sin historia, no existe relación. Y es por esto que nace el arte del *Storytelling*, para crear una relación entre las marcas y las personas.

Y es que [...] el mundo ha cambiado y lo pregonaba Sergio Zyman, ex director de marketing de Coca Cola en su libro *El final del marketing*, donde afirma que “La publicidad tal y como la conocemos ha muerto. Esto ya no funciona. Es un colosal despilfarro de dinero, y si no tienes cuidado, acabará destruyendo nuestra sociedad... y nuestra marca” (Zyman en Seguel, 2014).

Entonces, si el mundo ha cambiado; si las nuevas tecnologías tienen el control sobre la atención de las personas, y a la vez estas últimas son pilar fundamental para el normal funcionamiento del marketing, la llegada del *Storytelling* fue una especie de salvavidas para la publicidad convencional. Proporcionando contenido de valor hacia su anhelado público, vinculándolo emocionalmente y haciéndolo participe de la marca.

Considerando la importancia de esta herramienta generadora de contenido valórico, debemos darle la misma relevancia a los componentes que hacen posible su realización, y es así como descubrimos en el amplio mundo de la publicidad, diversos modelos para crear *Storytelling*.

2.3 Modelos y estructuras del storytelling en publicidad.

La base de un buen *storytelling* es un gran valor narrativo, que logre contar las historias con la intensidad, el lenguaje, y las emociones adecuadas, para así conseguir conectar con los consumidores y que ellos mismos se conviertan en propagadores de nuestra historia, y de su historia, porque ésta empatiza con su vida.

Un recurso que se usa bastante en los modelos de *storytelling* es cuando el *antagonista* pasa a ser el protagonista, rompiendo de esta manera paradigmas y estereotipos.

En una historia, el antagonista no siempre debe ser malvado, ya que la misión de éste es oponerse al protagonista y sus ideales, además de ser su antítesis o contraposición. Pero eso no lo convertirá automáticamente en el villano de la historia. Incluso, a veces es el verdadero héroe (Seguel, 2014).

El potencial del storytelling se basa en la empatía, y en crear prototipos únicos, como lo que hicieron los creadores de Shrek (2001).

Transformaron al antagonista, el ogro malvado de todo cuento infantil, en el protagonista y al príncipe y las hadas en los villanos, generando un quiebre en la forma de contar las historias infantiles, lo que nos deja claro que a veces un antagonista original, que no siempre tenga que ser villano, es lo que podría darle sabor a una

historia, porque las personas hoy sólo sienten lo que es diferente (Seguel, 2014).

Uno de los expertos más reconocidos del *neuromarketing* mundial Werner Fuchs (2011) plantea que una buena estructura de *storytelling* debería contener los siguientes puntos:

Tema primordial: hace referencia a polos que pueden ser contados en un *storytelling*, y que a la vez son temas universales.

Vida y muerte, llegada y partida, amor y odio, bien y mal, seguridad y miedo, verdad y mentira, fuerza y debilidad, lealtad y engaño, sabiduría y necedad, esperanza y desesperación (Seguel, 2014).

La fuerza de la huella: todos tenemos eventos, situaciones, traumas o lindos recuerdos que marcaron nuestras vidas, y son esas historias a las que debe apelar un buen *storytelling*. Además hay sucesos de la niñez, adolescencia y juventud que son comunes en la mayoría de las personas; como por ejemplo el *primer día de clases* o el *primer beso*.

Puntos de anclaje: siempre es bueno tener nexos con algunas grandes historias, como los cuentos o refranes, donde podemos encontrar hechos similares (Seguel, 2014).

Estructura: para desarrollar un buen *storytelling* aconseja mantener la clásica estructura, es decir, comienzo, desarrollo, punto álgido y fin (Seguel, 2014).

Héroe: cuando las personas ven, escuchan o leen una historia necesitan identificarse en alguien; las personas se proyectan en el héroe.

Adversario: todos los héroes deben luchar contra una fuerza, o contra alguna adversidad, ya que si no fuera de esta manera, no sería héroe, ni nada (Seguel, 2014).

Escudero: antes seducían las historias de héroes solitarios que eran prácticamente indestructibles.

Actualmente un héroe acompañado de otros que complementen las acciones del héroe y que también muestren contrastes en estilo y carácter, son mucho más aceptados y permiten identificarse de diferentes maneras con el liderazgo del héroe, pero con más de un estilo y personalidad (Seguel, 2014).

Aplazamiento: las emociones que esperas generar con el *storytelling* a la audiencia son claves, para definir cuándo y cómo hacer o no un freno (Seguel, 2014).

Adornos: los detalles dentro de las historias son muy importantes, porque en ocasiones son estos los que terminan por explicar o aclarar lo que se está narrando, además estos generan incertidumbre, y suman autenticidad al relato (Seguel, 2014).

Fin: el relato requiere tener un fin que se conecte totalmente con el principio de la historia, pero a la vez debe permitir que la audiencia se identifique y empatee, para que además les permita recrear su propia historia (Seguel, 2014).

2.4 Componentes del storytelling en publicidad.

Dentro del mundo del *storytelling* encontramos un estudio muy interesante, que principalmente explica el por qué nos interesamos por las buenas historias, incluso desde un punto cerebral. El estudio fue realizado por Paul Zak (2012), neuroeconomista graduado de la Universidad de San Diego, U.S.A. Zak nos demuestra que el ser humano tiene dos emociones principales, o por lo menos son las que nos llevan a actuar más instintivamente: angustia y empatía. Y que el cerebro produce dos químicos, el cortisol, y la oxitocina. Mientras más cortisol libere nuestro cerebro más angustiados nos sentimos; en cambio la oxitocina produce una actitud de preocupación, empatía y conexión.

Es posible cambiar el comportamiento modificando la química cerebral. Somos criaturas sociales, nos conectamos, cuidamos y preocupamos por otros. Las historias dramáticas generan un cambio en el comportamiento y en la química cerebral (Zak en Seguel, 2014).

Este neuroeconomista postula que los siguientes puntos son claves para una buena narración:

La neuroquímica del *storytelling*:

Lo primero es *la exposición*, punto en el que se presenta el contenido principal de la narración, gracias al cual las personas pueden formar una idea central a priori sobre la historia que están viendo. En esta etapa se presenta a los personajes, el ambiente, el contexto, lugar, y lo que nos trata de exponer la historia. Solo son incidentes iniciales. Ya que posteriormente es el turno de *la acción ascendente*, y este es el momento en el que la estructura dramática pasa de un estado estable a inestable, producto de una situación que rompe la tranquilidad de una historia, esto provoca que el personaje se vea obligado a intervenir para intentar volver todo a la normalidad. Cuando se altera la estabilidad en una historia, los personajes están obligados a reaccionar, y a ponerse de un lado o del otro, *el bien o el mal* por ejemplo. En el caso del protagonista reacciona ante esta situación, pero aún no está en condiciones de decidir un curso de acción definitivo. Porque eso sucede en el tercer punto, *el clímax*, y es ahí cuando el personaje recibe un empujón final que lo obliga a comprometerse con la nueva situación en la que se encuentra. Es acá donde enfrenta la mayor prueba o el duelo más complicado de todos, estando en juego su éxito o fracaso.

Luego del clímax viene la *acción descendente*; después que el personaje supera la prueba crucial se produce un descenso en el relato, porque el protagonista asimila lo sucedido y planea cómo resolver el problema principal. Es así como llega el momento del *desenlace*, donde se ven los resultados de la historia, luego de la resolución del conflicto. En esta etapa se muestra de manera dramática lo que el protagonista ganó, o perdió, y se resuelven los últimos misterios.

El punto final es *la moraleja*, todo desenlace de una historia debe dejar alguna enseñanza, porque cuando contamos una historia, siempre queremos lograr un efecto. Cuando creamos historias para marcas, estas quieren dejar una moraleja para lograr una respuesta o generar una acción de los consumidores (Seguel, 2014).

2.4.1 Complementos del storytelling en la actualidad.

Como describimos anteriormente, la sociedad ha ido evolucionando, junto con ésta la publicidad también, y en consecuencia, al *storytelling* se suman algunos conceptos, que vienen a complementarlo más que a derrocarlo.

Es así como aparece el término *Storyliving*. Todos los seres humanos somos el resultado de lo que hemos vivido, somos el fruto de nuestras historias; y si todos tenemos historias somos capaces de conectar con las vivencias de otros, de contar las nuestras y de estar en una constante búsqueda de nuevas. Teniendo en cuenta esto, es imposible negar el poder de las historias, y que están presentes desde hace millones

de años en la humanidad; cuando fue posible las pintaron en una cueva, cuando fue posible las imprimieron para dirigirse a la sociedad.

Somos y vivimos por las historias que podemos contar. Pero al final, lo que nos mueve, lo que construye relaciones entre las personas, no son las historias que me cuentas, sino las historias que puedo vivir contigo. (Branzai, 2015).

Bien sabemos que el *storytelling* tiene como finalidad dotar de contenido a las marcas a través de historias contadas, así llamar la atención y conectarse con el público, y es acá donde el *storyliving* quiere aportar algo: Acaso ¿Nos importan todas las historias? Y es que la gente tiene una atención limitada, y sólo suele conectar con aquello que le interesa y que le aporta valor a su vida, por lo mismo escuchamos a nuestros amigos, padres, profesores, y a nuestra pareja, para sumar una vida juntos. “Nuestra vida está llena de historias, pero sólo nos importan aquellas que suman algo en nuestro camino” (Branzai, 2015). Las marcas deberían comenzar a pensar si las historias que cuentan tienen un valor real en la vida de las personas, y la pregunta que deberían hacerse es ¿Podemos continuar la historia que cuento contigo? Si la respuesta es no, entonces esas historias se convierten en información vacía, que se olvida rápidamente, y es que, si no compartimos la historia juntos, no serás capaz de recordarla; porque los relatos están muy bien, pero están mejor aquellos que se construyen junto a tu público y del que ellos forman parte. Por esto las marcas tienen como reto dejar de sólo contar y comenzar a hacer, de formar parte de la vida de las personas, y así posibilitar la creación de sus propias historias.

No hay mejor historia que contar, que aquella de la que formo parte. El *storytelling* no puede convertirse en una herramienta estática, unidireccional e impersonal de la marca, debe ser una firme intención por formar parte de la vida de los demás. Más que *storytelling* hablaría de *storyliving*. No es lo que me cuentas, es lo que vivo contigo. En fin, quiero ser parte de tu vida. (Branzai, 2015).

El planteamiento del *storyliving*, de comenzar a hacer una historia junto con sus consumidores lo podemos ver reflejado por ejemplo, en las corridas organizadas por Nike.

Un joven canadiense, Brian Wong, de 24 años, notó que la publicidad en los juegos invadían la interacción sin dar aporte alguno al usuario, por lo que creó la aplicación *Kiip* (2010). Esta plataforma logra que las marcas participen en la vida cotidiana de las personas, entregando recompensas. Por ejemplo, una aplicación dirigida a las personas que trotan constantemente puede registrar el recorrido diario que realizan los usuarios y sus metas, entonces las personas al ir superando sus objetivos, o al recorrer cierta cantidad de kilómetros son premiados con descuentos para la compra de sus próximas zapatillas, pero acá la marca de zapatillas es la que está detrás de la recompensa, es decir, la aplicación es el lazo que genera interacción entre usuario y marca. Estas premiaciones las hacen en el momento preciso, de hecho uno de los objetivos que comunican en la página *Kiip* es: *Llegar a tu audiencia en el momento adecuado*. Y muchas otras marcas se asesoran con esta empresa, con el objetivo de conectar realmente con su público, ya que consiguen entregar un beneficio que es tangible a sus

usuarios, y sobre algo que les interesa, ya que es lo que están utilizando o haciendo en ese instante. Con esto las marcas generan una experiencia memorable y están construyendo una historia junto con sus consumidores. (Kiip, 2010).

2.5 La importancia de las marcas en el storytelling.

Sabemos que una marca es una empresa, y que las empresas para subsistir deben realizar ventas, pero más allá de las ventas una marca nació por algo, por alguna razón, y eso es lo que deben compartir con su público, su historia. “El branding se preocupa más de la marca y de sus productos, pero el brandstory llegó para darle una importancia a la historia tras esa marca y su relación con los consumidores” (Seguel, 2014).

La importancia de las marcas dentro del *storytelling* es su propia existencia, su propia verdad. Ya que la marca es la que entrega su visión del mundo a través de sus historias, las cuales dan contenido de valor y se conectan emocionalmente con sus consumidores, despertando los sentimientos de la audiencia. Cuando las marcas utilizan *storytelling* deben humanizar el mensaje; para que las personas se vean reflejadas en aquella historia o empaticen con ella. Aunque lo que comuniquen sea el origen de la marca, siempre deben hacerlo desde una perspectiva cercana. Por ejemplo Danone, cuenta en un *spot* que la marca de yogurts nació en Barcelona, cuando su fundador Isaac Carasso, 1919 conoció las grandes cualidades de este alimento. Como por ejemplo que el premio nobel de medicina afirmaba que su consumo de forma regular retrasaba el envejecimiento. Por lo que Carasso decidió fundar la

empresa en España; y gracias a él, se creó una marca que comenzó a cosechar grandes logros. En 1923 el colegio médico reconoció los atributos de Danone y eso permitió su venta en farmacias, lecherías y granjas; en 1927 se convirtió en el proveedor oficial de la casa real de España. Al término del video recalcan que la marca es parte de la vida cotidiana de las personas, y que están constantemente innovando. Aunque el *spot* no se centra en la creatividad, cumple con el objetivo de transmitir su origen, sus motivaciones y logros. Además, indirectamente comunican lo beneficioso que es consumir sus productos. Vale destacar que la pieza audiovisual comienza diciendo que todo partió gracias a la motivación de un hombre. Un hombre común y corriente. De esta manera humanizan el mensaje, aunque sea el de una gran empresa (López, 2014).

Si bien es cierto que las marcas recurren al uso del *storytelling* para crear un lazo más fuerte con sus consumidores, las historias que se cuenten a través de éste deben tener argumentos fidedignos sobre los cuales sustentarse como marca.

Una marca se construye desde una realidad, una realidad que me ayuda a contar una historia, diferente a la de los demás, relevante y que conecta con lo que necesito. Por lo tanto, una marca, antes de contar una historia, necesita tenerla. Las historias no hacen grande a una marca, es la marca quien hace grande a la historia (Branzai, 2014).

Y eso es lo que hizo Nike, luego de encontrar una verdad sobre su compañía; y es que notaron, que todas las personas que usan sus productos deportivos, no son deportista de elite, como a los que la marca auspicia normalmente. Por lo cual realizaron un *spot* dirigido a ellos; el video consta de una sola escena, la cual ocurre en una calle larga, a la distancia se ve a una persona que cada vez se va acercando más, trotando muy lento. Mientras la voz en *off* dice el siguiente manifiesto:

La grandeza es algo que nosotros inventamos. De cierta manera creemos que la grandeza es un regalo reservado para unos cuantos, para prodigios, para súper estrellas y para el resto de nosotros solo nos queda observar (Nike, 2012).

A esta altura del relato se distingue que la persona que venía trotando, era en realidad un niño obeso, el cual viene exhausto. La narración continúa:

Puedes olvidarte de eso. La grandeza no es una cadena rara de ADN, tampoco es un tesoro. La grandeza no es más diferente para nosotros que respirar. Todos somos capaces de alcanzarla. Todos nosotros. Nike. Encuentra tu grandeza (Nike, 2012).

La historia contada en aquel *spot* fue construida desde una realidad: “no solo los deportistas profesionales usan Nike”, y el mensaje final: *Encuentra tu grandeza* invita a todos, sin excepción, a entrenar sin importar la condición física, para alcanzar la propia grandeza.

Cuando una empresa grande como Nike, da un mensaje tan real como este, logra bajarse del pedestal de marca exclusiva para atletas, y por consecuencia se transforma en una marca cercana, ya que incentiva a todos sus consumidores a superarse, ya sea para bajar de peso o para bajar el segundaje en los cien metros planos. En este caso, utilizaron al que se podría considerar *antagonista* dentro del típico mundo de las marcas deportivas, un niño obeso; con lo que rompen un paradigma, y dan paso a una realidad, en el mundo hay muchas personas con sobrepeso, pero eso no les impide intentar cambiar, que es en definitiva lo que la marca les invita a hacer. Es importante considerar que el *tagline* de Nike es *Just do it*, o en español *Solo hazlo*; y el *slogan* de esta campaña es *Encuentra tu grandeza*, por lo que la campaña sigue totalmente la línea comunicacional de la marca, solo que con una historia poco común. (Nike, 2012)

2.6 Storytelling a nivel mundial.

Si las marcas son historias, y eso es lo que deben compartir con su público para crear una relación inquebrantable, hay quienes lo han hecho muy bien; un ejemplo es la revista especializada en fútbol, *Líbero*, la cual se dedica a tratar temas de historia, sociales y culturales, a través del fútbol; ellos describen su producto como literatura deportiva, llevando a las personas a reflexionar en torno a este deporte. Y lo está logrando, por lo menos así lo refleja la campaña que realizaron junto con la agencia LOLA Madrid, con la cual ganaron un Sol de Plata en la categoría TV y Cine, en el festival El Sol, y un León de Bronce en el Cannes Lions 2014. La popularidad de esta

campaña no solo fue en los festivales de publicidad, ya que en las redes sociales se viralizó rápidamente. (Líbero, 2014)

El concepto es simple y brillante: *Si te lo explican con fútbol, lo entiendes* y es con esa simpleza con la cual desarrollaron su idea, plasmada en situaciones cotidianas, ligadas a parejas y sus problemáticas o anécdotas. Las piezas audiovisuales y radiales tienen elementos indispensables para crear un buen *Storytelling*, empatía, una narrativa que seduce, y un hallazgo potente: los hombres piensan mucho en fútbol, y si le explicas cualquier cosa citando este deporte, ellos lo van a entender. Otro punto importante de esta campaña es que las mujeres son las que explican, o dan un punto de vista a los hombres usando el recurso del fútbol, por lo que transforma estas piezas publicitarias en un mensaje aún más disruptivo, pero sin dejar de ser empático. Este es el guion de una las piezas audiovisuales que lanzaron en televisión y redes sociales (Líbero, 2014):

El spot tiene por título *La comida con el suegro*, y la situación ocurre en la cocina de una pareja joven, el hombre solo escucha y mira a la mujer mientras ella habla:

La posesión del balón debe ser tuya, toca, toca, toca, toca, habla, habla, habla. Si tú tienes la pelota el rival no crea peligro, así que toca, toca, toca, habla, habla, de lo que quieras, de cualquier cosa; cine, teatro, amigos, programas de televisión, focas, lo que sea, pero toca, toca, toca, habla, habla. Si tú tienes la pelota el rival se cansa, y si se cansa, no te pregunta por la boda.

El pack de cierre dice: *Si te lo explican con fútbol, lo entiendes*, mientras la voz en off profesa: Líbero, la revista que a través del fútbol habla sobre cultura, estilo, nostalgia y muchos temas más (Líbero, 2014).

Ese es el estilo y tono de la campaña, chistosa, paradójica y creativa, desde los guiones hasta el tratamiento audiovisual, sin duda logran conectarse con el público, al igual que los anuncios radiales que realizaron. Un ejemplo es en el cual una mujer le explica a su marido que los tres pelos que le quedan, no debería seguir peinándoselos, y se lo dice haciendo una analogía muy divertida:

Quiero que me seas honesto, ¿Qué es lo que más odias del fútbol, los jugadores que simulan, no? Esos que apenas los tocan en el área se tiran a la piscina, esos simuladores que quieren hacerte creer que tienen todo, pero no tienen nada. Pues con ese peinado te pasa lo mismo, no tienes nada y quieres hacernos creer lo contrario, y todo el mundo se da cuenta. Venga hombre, deja ya de engañar a la afición con los tres pelitos del flequillo y empieza a jugar limpio, vale (Líbero, 2014).

Líbero (2014) ha destacado con sus campañas por algo esencial, conectan totalmente con los amantes del fútbol, o sea con su público, y a la vez logran empatizar con la contraparte, en este caso, las esposas. Aunque últimamente se ha ido

derribando el paradigma de que las mujeres no disfrutaban del fútbol, de hecho publicaron artículos de féminas futbolistas.

La campaña que realizaron para el mundial de Brasil 2014 también contiene un hallazgo muy bueno “Los hombres maduramos más lento”, y muestran múltiples situaciones en las que los hombres se comportan de manera infantil debido a la irracional pasión que les provoca el fútbol y a la vez exponen el comportamiento y las respuestas de las mujeres, que observan impotentes el actuar de sus esposos, padres o amigos. El anuncio concluye con una certera frase:

Aceptémoslo, vivimos de mundial en mundial, por eso maduramos más lento, cuatro años más lento, pero no pasa nada, este año cumplimos un mundial más. Líbero, edición especial Brasil 2014, una mirada madura del mundial, para los que no lo somos tanto (Líbero, 2014).

Posterior a estas dos campañas Líbero, (2015) se enteró gracias a un estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona y la Federación de futbolistas veteranos, que el fútbol ayuda a las personas con Alzheimer y deterioro cognitivo, a estimular su memoria, atención, y estado de ánimo, por lo que decidieron realizar un proyecto llamado *Fútbol vs Alzheimer*, en el cual crearon cuatro ediciones especiales de la revista como si hubieran sido lanzadas a la venta décadas atrás, específicamente en los años 40', 50', 60', y 70'. Dichos ejemplares cumplen la función de ser herramientas terapéuticas ya que contienen los mejores momentos de la historia del fútbol y

ejercicios pensados para estimular la memoria de los pacientes. La Doctora Laura Coll, (2014) médico investigadora principal del estudio de la Fundació Salut I Envelliment de la UAB, dijo:

El Alzheimer borra la memoria, pero, no borra la pasión por el fútbol, ni borra las emociones, y estas son las que queremos recuperar a través de la terapia de reminiscencia (Líbero, 2015).

Esta última ayuda a recordar de manera natural, experiencias pasadas para estimular la capacidad de autorreconocimiento y mantenimiento de la identidad [...] (Martín, 2012).

Líbero repartió la revista en distintos centros de tratamiento de Alzheimer en Barcelona para que los especialistas las usaran en las terapias. El video con el que resumen el proyecto muestra como los pacientes comienzan a recordar nombres de futbolistas, y hasta a detallar como fueron algunos goles históricos, de esta manera mediante las cuatro ediciones comenzaron a estimular cada vez más su memoria; un abuelo que aparece en los testimonios dice mientras sonrío: “Parece mentira, pero estoy recordando”. Si la razón de existir de Líbero es invitar a las personas a reflexionar y además tratar temas sociales a través del fútbol, con esta campaña lo lograron de sobremanera, ya que ayudaron a las personas a recordar a través de su pasión, la misma que comparten con los creadores de la revista; y es ese punto en común el que utilizaron para conectar emocionalmente con el público: la pasión por el balón pie no se olvida. Fútbol 1 – Alzheimer 0 (Líbero, 2015).

Con las campañas realizadas por esta revista comprobamos lo mencionado en el capítulo anterior, la importancia de las marcas en el *Storytelling*, y es que Líbero ama el fútbol, y creen que el fútbol todo lo puede, y lo comunican en piezas publicitarias graciosas hasta con un proyecto social. Eso es lo que provoca el *Storytelling*, la marca cuenta una historia y hace parte de esta a sus adeptos, en consecuencia, la relación es recíproca y estable.

Para que el uso del *Storytelling* como modelo generador de contenido sea exitoso, además de ser muy cuidadosos y selectivos en qué será lo que se cuente al público, también hay que analizar muy bien cuáles serán los medios utilizados para masificar el mensaje; por lo que, la idea determina el medio.

2.6.1. *Storytelling en los medios publicitarios masivos.*

Los anuncios televisivos, radiales, gráficos y exteriores se consideran medios masivos publicitarios. El *Storytelling* se ha estado implementado en cada uno de ellos, dependiendo del objetivo que tiene la campaña, y también la historia que quiere contar. En el festival *Cannes Lions* 2015 unos de los *Grand Prix* se lo llevó la agencia *TBWA/Media Arts Lab Los Angeles*, en la categoría *Outdoor*, con la campaña que realizaron para *Apple* y su *iPhone 6*. Para promocionar este último *Smartphone*, *Apple* invitó a todos sus consumidores a compartir a través de las redes sociales fotografías que hayan tomado con la cámara de este celular. Eligieron las mejores imágenes, seleccionando finalmente 162, las cuales utilizaron para crear la galería mundial, o en estricto rigor *World Gallery*, así denominaron la campaña. Con las fotografías realizaron

más de 10 mil instalaciones en 25 países y 73 ciudades del mundo. Los resultados fueron increíbles, 255 millones de impresiones *online* y 6.5 mil millones de impresiones en medios de comunicación. Además de la gran masificación, la campaña entrega un mensaje cercano, y que lo hace creíble. “*World Gallery* es más que publicidad. Es una idea cambiadora de roles, que tiene el poder de cambiar el comportamiento humano.

Esto es tan grande, tan humano y tan real”, dice el presidente del jurado *Outdoor* Juan Carlos Ortiz, presidente creativo de la agencia DDB América. Y es que con esto *Apple* quiere comunicarles a sus consumidores que ellos con un *iPhone 6* pueden tomar una fotografía impresionante, digna de una galería, y a la vez demuestran la calidad de su nuevo producto; esto genera confianza y admiración por la marca, ya que se atrevieron a realizar una campaña utilizando material que su mismo público les otorgó. *World Gallery* cumple con un requisito excepcional, la retribución debe ser mutua para mantener la relación con vida.

2.4.2 Storytelling en los medios publicitarios digitales.

Los celulares inteligentes con conexión a internet de alta velocidad masificaron el mundo cibernético, porque las personas ya no necesitan de un computador para conectarse, solo les basta sacar su *smartphone*. Y es que estos dispositivos revolucionaron la manera de mantenerse en línea, porque ahora es posible instalar en ellos desde redes sociales hasta programas de edición; por lo que los hace mucho más eficientes, y así lo demuestra la preferencia que las personas le han dado en el mundo. En consecuencia a todos estos factores, la publicidad tuvo que evolucionar junto con

las nuevas tecnologías, ya que las personas tienen su atención puesta varias horas al día en sus dispositivos móviles.

Las marcas saben la importancia que tienen los medios publicitarios digitales en la actualidad, y también la masificación que una campaña puede lograr, pero es indispensable tener en cuenta que no cualquier mensaje se viraliza en el competitivo mundo digital. Las personas no comparten cualquier mensaje, y es por este factor, el cual las marcas deben crear una buena estrategia, y claro, contar una muy buena historia.

En el festival *Cannes Lions* 2015 en la categoría *Cyber* el *Grand Prix* se lo ganó la agencia *Droga5 New York* con “*Gisele Bündchen – I Will What I Want*” para la marca *Under Armour*. Y es que esta campaña cumplió con todo lo necesario y más, para obtener un premio de esa categoría.

La estrategia que utilizaron fue muy polémica, lo que en redes sociales se transforma en viralización, por lo tanto es efectiva en cuanto a alcance. La agencia *Droga5* anunció a la modelo Gisele Bündchen rostro de *Under Armour*, con lo que rápidamente las personas comenzaron a expresar su opinión en las redes sociales respecto a Gisele, la mayoría de los comentarios eran ofensivos. También crearon un sitio *web*, en el cual, junto con un video de la modelo mientras entrenaba aparecían en tiempo real los insultos que las personas dejaban en la página. En uno de los videos Gisele estaba golpeando un saco de boxeo mientras alrededor suyo se citaban las

críticas que la gente hacía sobre ella; la pieza audiovisual termina con la frase “*I Will What I Want*” o “Haré lo que quiera”.

El mensaje que lograron entregar como marca es muy potente, ya que a través de la historia de una joven la cual con esfuerzo logró entrar en el modelaje, y aun así era criticada, *Under Armour* quiere expresarle al público que deben hacer lo que ellos quieran, da igual la adversidad, ya sea por falta de talento, o por las críticas. Debes luchar, por lo que tú quieras conseguir.

En *Cannes* (2015) destacaron la innovación que lograron en el área digital, porque demostraron lo poderosa que es la narrativa cuando la tecnología así lo permite. Y que además de crear un sitio interactivo; utilizaron a su favor el hecho de que en redes sociales se da un fenómeno particular: las personas publican sus críticas sin pudor, es más, muchas veces los comentarios son sumamente despectivos. Y fueron inteligentes, ya que ese fue el sustento de su campaña. *Critíquenme. Yo haré lo que quiera. Gisele Bündchen.*

Una campaña con una historia bien narrada, con la estrategia correcta y en el medio indicado, da resultados increíbles, como los de *I Will What I Want*: 1,5 millones de impresiones en los medios, un aumento del 42% de las visitas a la página de *Under Armour* y un 28% de incremento en ventas para la marca. Esta es una prueba más que ratifica el poder del Storytelling, incluso en el medio digital, donde la atención de las personas hay que disputarla con millones de otros estímulos.

2.6.3. Campañas publicitarias chilenas que han usado el Storytelling.

La publicidad a nivel mundial comprendió el potencial y los beneficios que entregan el uso del *storytelling*, y Chile no es la excepción. Considerando que en nuestro país habitaron grandes escritores, cantores, poetas, pintores, y un sin fin de artistas, que trascendieron a través de sus historias; incluso los famosos mitos y leyendas de distintas ciudades que sobrevivieron de generación en generación, gracias a los que contaban dichos cuentos. Estos factores intrínsecos en la cultura, hacen de Chile, un país que disfruta de contar y escuchar historias. Por lo que la publicidad nacional ha intentado aprovechar el *storytelling*, para dar un mensaje más divertido, empático, y alejándose de la publicidad convencional chilena. Es así como distintas agencias han destacado en el uso de esta herramienta, y a la vez han visto buenos resultados al usarlo, como por ejemplo *Prolam Young & Rubicam*, que en 2014 ganó un león de oro en *Cannes Lions* y el *Grand Prix* en Achap. La campaña fue para la marca de cerveza *Rothhammer*, y la historia que cuentan en las piezas gráficas muestra como los hombres cambian cuando conocen a una mujer; es por esto que la marca se apodera de un punto de vista bastante certero: los hombres cuando encuentran una pareja se alejan de sus amigos. En la imagen aparece una mujer recibiendo una flor de parte de un hombre motoquero; y rodeándolos están su grupo de amigos motoqueros vestidos con trajes negros, haciendo alusión a un funeral; la frase que encabeza la gráfica termina por aclarar el mensaje: *Nace el amor. Muere un amigo*. Una marca de cerveza, en este caso *Rothhammer* logra dar un mensaje divertido, utilizando como punto de quiebre la aparición de una mujer en una relación de amistad, y es que es muy típico

que en los grupos de hombres siempre molesten a los que ceden ante sus parejas, y lo exageraron mostrando a un hombre rudo en una actitud muy romántica. Y de seguro muchos se vieron identificados en esa publicidad. Algo similar comunicaron con otra pieza gráfica, en la que aparece un hombre en un bar, bebiendo cerveza y está hablando por celular mientras pide silencio a unos vikingos que lo rodean, la frase es: *No olvides que eres hombre*, molestando directamente al amigo del grupo que siempre tiene problemas con la mujer, cuando sale a compartir unas cervezas. El *storytelling* permite a la marca apoderarse de una verdad de un grupo determinado, y comunicarla con una narrativa interesante.

La marca de ropa interior *Palmers*, de la mano de la agencia Simple, supieron contar muy bien gráficamente como son las disputas para conseguir pareja, y en qué no deben fallar las personas. Unas de las piezas gráficas lleva por título: *Combate. El tipo divorciado sin hijos*, en la cual aparece una tabla con tipologías de mujeres como: *La fiera. La inocente. La primeriza. La profesional, etc.*, que lucharán por este hombre. Y la frase que explica la gráfica dice: “No es fácil llegar hasta acá, no lo arruines al final”. De esta misma manera cuentan la historia pero de una mujer, la pieza se llama “Campeonato. La soltera en el bar”, y también hay distintos tipos de hombres que quieren ganar: “El dj. El chico malo. El barman. El intelectual, etc.”, concluyendo con la misma frase: *No es fácil llegar hasta acá, no lo arruines al final*. La campaña es cercana ya que entiende las relaciones sociales y cómo se dan en un contexto donde todos o todas están luchando por conseguir pareja, por lo que además de esto, aprovecha de darles un consejo: No lo arruines al final, cuando ya lograste lo más difícil; claramente comunicando que no es agradable, ni seductor la ropa interior en mal estado, de hecho

puede arruinar todo lo avanzado en la conquista. *Palmer's* cuenta esta entretenida historia y a la vez quiere ser parte de la historia de sus consumidores.

La propia agencia Simple ganó oro en ACHAP, con una gráfica para la Fundación Vivienda; en aquella pieza visual aparece una silla, pero ésta cumple más funciones que solo servir de asiento. Estos son los atributos con los que la describen: *Silla, mesa, velador, secadora, closet*, y la gráfica cierra con este mensaje: *Cuando no tienes nada, nada es todo. Fundación vivienda. Una vida más digna es posible.* Teniendo en cuenta que esta organización busca ayudar a familias de escasos recursos, lo que quieren lograr con esta campaña es dar un mensaje conmovedor a través de una verdad: cuando tienes poco lo aprovechas al máximo. En este caso las distintas funciones que adopta una silla, que para muchas otras familias en nuestro país es solo eso, una silla. La historia empatiza con las familias que viven día a día esa situación y a la vez invita a reflexionar a las personas que tienen mejor situación económica, de hecho son a ellos a los que se dirige este mensaje; tomando en cuenta que la gráfica incluye un llamado a la acción: *Ayúdanos llamando al +56225403200 / fundaciónvivienda.cl.*

El *storytelling* en Chile no solo se ha utilizado para promocionar productos o servicios, también lo han empleado para promover causas, al igual que en el ejemplo anterior, pero esta vez la agencia *TBWA Frederick* ganó un león de oro en el *Cannes Lions 2014*, con su *spot* radial para la Fundación Todo Mejora, que lleva por título: *Soy feliz*. La pieza publicitaria tiene una duración de aproximadamente dos minutos, lo que ya rompe esquemas en cuanto a la publicidad que se realiza en este medio, que

normalmente bordean de treinta a cincuenta segundos. Otro elemento interesante es que emplearon un vocabulario coloquial, de hecho nombran algunos chilenismos; que por cierto cumplen la función de comunicar un mensaje mucho más cercano y creíble, y era necesario, ya que la historia es descrita como si ocurriera durante un asado familiar. Comienza hablando el padre, ofreciendo comida a su familia, hasta que su hijo pide la palabra, y les dice: Quiero *contarles que soy feliz*, lo cual desata el enojo de sus padres, que comienzan a discutir entre ellos, diciendo que habían hecho mal, o preguntándose de quién era la culpa de que su hijo fuera *feliz*. La clave de esta frase radial es que se trata de un equívoco, conocido así en el ámbito publicitario; y es que cuando dicen *soy feliz* se refieren a *soy homosexual*, por eso sus padres lo comienzan a discriminar. La radio termina con esta frase: *Cambiamos solo una palabra, ahora falta que cambies tú. Fundación todo mejora. Paremos la discriminación homosexual*. El recurso de modificar una palabra tiene de trasfondo un mensaje potente, ya que la palabra que cambiaron por *gay* describe un estado positivo, la felicidad; es por esto que la campaña es buena, porque comunica que la opción sexual que las personas optan, no merece ser discriminada, ya que fue tomada para alcanzar la felicidad propia. Esta frase radial es totalmente empática, incluso motivacional para las personas homosexuales, por otra parte, cumple con entregar el mensaje antidiscriminatorio con un *storytelling* de muy buena calidad.

Capítulo 3. El mercado publicitario chileno y los consumidores frente a la publicidad

3.1 Consumidores.

El consumidor es un factor importante para la publicidad, ya que es quien se fideliza en la mayoría de los casos con las marcas, a través del consumo de sus productos o servicios, para Schiffman y Kanuk (2005, p.G3) definen consumidor como “Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para uso en el hogar, para uso de un miembro de la familia o para un amigo”. El consumir es un actividad indispensable para cualquier persona, que conlleva la toma de una decisión a través de la emocionalidad de un deseo o de una necesidad básica.

Un buen ejercicio a realizar es el de observar a las personas al momento de comprar un producto, en donde podemos ver en algunos casos a consumidores racionales, quienes meditan y se dan el tiempo de ver las ventajas y desventajas de comprar cierto producto, como también y en la mayoría de los casos podemos encontrar a un consumidor impulsivo, quien se guía por el deseo y placer de querer algo, y quienes claramente no meditan ésta compra; “Consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos” Moulian (1998, p.9).

Si bien el consumidor tiene la decisión al momento de la compra, son muchos los factores, el ruido publicitario a los que se ve enfrentado el individuo para decidir sobre un producto u otro, la RAE (2015) también lo define como “La persona que compra productos de consumo”, además incluyen dos nuevos términos ligados al consumidor, el cliente como: “La persona que compra habitualmente en la misma empresa” y el usuario como: “La persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto”; Como bien plantean Chao y Fernández, hoy en día las grandes marcas buscan que éstos consumidores se transformen en sus clientes, ser fieles y preferir a su marca por sobre otras.

Hoy en día el consumidor ha cambiado y ha tomado gran fuerza en el ámbito publicitario, teniendo un mayor poder, un mayor acceso a la información, y un deseo de inmediatez por parte del mercado, es por esto que se debe tener un mayor conocimiento del consumidor, “se destaca la importancia que tiene el conocimiento del consumidor para las acciones de marketing de las empresas” Rivera, Arellano y Molero (2000, p. 24), como bien formulan éstos autores es fundamental para las marcas el conocer a sus consumidores, su comportamiento, su esencia, ya que puede otorgar información importante para utilizar, al momento de comunicarse con éstas personas y lograr ser una marca relevante para ellos.

Pero que es lo que pasa con éstos consumidores, ya sea una compra racional o una impulsiva, produjo algo en ellos para que llegaran a realizar la compra de tal bien o servicio, “Quien se apropia de un bien, de un producto con marca, entra en un espacio social de representación y de valor insospechado” Marinas (2001, p. 18). Tal como

expresa Marinas, hay un valor, una búsqueda de reconocimiento en éstos sujetos que se ve reflejada en un producto que puede darles a ellos una identidad, como una marca puede comunicarse con sus consumidores de forma en que ellos se sientan representados por lo que dice aquella marca.

Es por esto que los consumidores se han ido convirtiendo en determinados grupos objetivos de ciertas marcas, con el fin de segmentar la publicidad con mensajes para determinadas audiencias “Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/ al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de marketing” MetodoMarketing.com (2012).

Ver cómo los consumidores toman sus decisiones, cómo ahora se informan de un producto o servicio antes de comprarlo, y cómo los comentarios y percepciones de otros consumidores influyen en el momento de decidir si efectuar una compra o no, para Schiffman y Kanuk (2005, p.5). El comportamiento del consumidor se define en cómo “los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”, todo esto evaluando el tiempo, el dinero y el esfuerzo necesario que se conlleva el consumir un servicio o producto en su totalidad.

El comportamiento que puede llegar a tener un consumidor puede involucrar a un individuo como a un grupo de personas, éste comportamiento implica “comprender por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto, con cuánta frecuencia, por cuánto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta” Hoyer, MacINNIS (2010, p.11).

Por ejemplo, si compras un producto y te atendieron mal, ó, si la experiencia que tuviste con ese servicio fue mala, es muy probable que no vuelvas a consumir tal producto, es más, comentarás a otros la mala experiencia que viviste, llegando a persuadir a futuros consumidores, de no consumir tal producto.

Para estudiar más a fondo el comportamiento del consumidor, hay ciertos factores que se ven reflejados, como es la personalidad en donde se ve como un conjunto de comportamientos, de afectos.

Personalidad “incluye las interacciones de los estados de ánimo de un individuo, sus actitudes, motivos y métodos habituales de responder frente a las situaciones” Loudon y Della Bitta (1995, p. 323). Como hablan los autores, la personalidad se compone por medio de lo cognitivo, relacionado con lo mental, lo afectivo, ligado con las emociones y lo conativo, como el conjunto de comportamientos de una persona, pero como hablábamos anteriormente de la existencia de los grupos objetivos, donde se hace la diferencia entre un consumidor y otro, podemos encontrar ciertos rasgos que explican éstas segmentaciones del consumidor; según Loudon y Della Bitta, (1995, p. 329), son 3 principalmente.

- 1.- Los individuos poseen tendencias conductuales relativamente estables.
- 2.- Difieren en el grado en que las poseen.
- 3.- Cuando se miden las tendencias, las diferencias relativas entre los individuos sirven para caracterizar su personalidad.

Con lo anterior mencionado, podemos destacar que estos rasgos son permanentes en la personalidad de los consumidores, y así podemos diferenciar la conducta de la audiencia, por medio de su personalidad.

Entonces, teniendo en claro que la personalidad es “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente, determinadas por sus percepciones” Aceves Magdaleno (1991, p. 228). Podemos inferir que el comportamiento del consumidor, es la percepción de sí mismo que tienen, sus sentimientos, sus pensamientos, sus posesiones, denominada como:

Autoconcepto “la evaluación subjetiva de un individuo... un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién es y qué es” Freud (1947, p. 38).

Ahora al tener la noción del autoconcepto, cómo afectan las marcas a la percepción que tienen los consumidores de sí mismos, sabiendo que cada marca proyecta una imagen hacia el público, porque no es lo mismo andar en un auto deportivo *Porsche*, que andar en un auto Nissan, la proyección que se da con cada producto es totalmente distinta, “Es una forma de influencia social, que conlleva peticiones directas de una persona a otra” Baron y Byrne (2001, p. 375).

Como bien se menciona, los consumidores reciben éstas imágenes, estas proyecciones con el fin de transmitir algo, es decir, con el fin de representar el cómo soy yo verdaderamente y de cómo quiero que la sociedad, me vea, en donde se preferirá a las marcas que sean compatibles con su autoconcepto.

La que Kottler y Armstrong (2003, p. 201) definen como “Las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual”.

Ya hemos mencionado los estados de ánimo y las percepciones de los consumidores, ahora veremos lo que dirige el comportamiento de los consumidores, ya sea de una forma física como mental, lo que nos impulsa a realizar algo.

Motivación, para Robbins (2004, p. 156) es “un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección, y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”.

Como se menciona en el párrafo anterior, hay motivos que nos producen un impulso, un llamado a la acción, muchas veces los consumidores tienen como metas, objetivos, buscando un estilo, una forma de seguridad; motivos que los pueden llegar a ver reflejados en un producto o una marca, es por ésta razón, que muchas veces la compra de un producto, lo ven como una forma para satisfacer tales causas y algo que va muy de la mano al momento en que un consumidor haga una compra de un servicio, es su participación ya sea con una marca, con un producto, y hasta la participación con terceros, al recomendarle a otro consumidor el uso específico de un producto en comparación de otro.

Loudon y Della Bitta (1995, p. 368) estipulan lo siguiente, “el concepto de participación se formula para caracterizar las diferencias de la intensidad del interés con que los consumidores muestran al interactuar con el mercado” En resumen, un individuo, como es hoy en día, rápido, conectado y con la capacidad de informarse por su cuenta, es probable que llegue a tener una alta participación en el mercado, por el hecho de que al mantenerse tan informado, puede llegar a comparar marcas o productos, lo que conllevará a tomar la decisión de compra de un producto por sobre otro.

Lo mencionado anteriormente viene de distintas variables que tienen las personas, las cuales influyen en ésta participación, que pueden ser las experiencias que han tenido con una marca o producto, sus necesidades, valores o intereses personales, todos estos factores pueden ser decisivos para que un sujeto se motive y lleve a cabo esta participación.

Ahora, como diferenciar a alguien con un alto y baja participación, es por medio de su actitud, qué quiere decir esto, que la persona que está realmente interesada en un producto, tendrá una actitud positiva frente al producto, ya que buscará buenas opiniones de éste producto, al contrario de alguien que presente una actitud negativa, quien buscará información del producto y la comparará con otras marcas, con el fin de evaluarla y ver cuál le convence más.

Otro punto importante del comportamiento del consumidor, es el proceso de información el cual es definido por Loudon y Della Bitta (1995, p. 360), como “la adquisición de alimentación de estímulos, la manipulación de ellas para obtener significado y la aplicación de ésa información para reflexionar sobre los productos o servicios”, este proceso de información lo podemos ver reflejado en el consumidor en 5 pasos:

- 1.- Para conocer y evaluar los productos y servicios.
- 2.- Para intentar justificar las elecciones de productos.
- 3.- Para resolver el conflicto entre comprar o posponer ésta compra.
- 4.- Para satisfacerse la necesidad de información sobre un producto y servicio que puede llegar a tener el consumidor.
- 5.- Para contar con un recordatorio de productos.

Con éstos pasos, el consumidor al momento de enfrentarse a un producto o servicio, evalúa y decide en base a sus necesidades, dichos productos, para así luego poder justificar la elección y llegar al momento en que decide si hace efectiva la compra o no.

Este proceso de información lo presenta el consumidor desde el primer estímulo al que se ve enfrentado el usuario hasta el momento final en donde es cuando se obtiene resultados de su producto o servicio.

Algo que hemos nombrado anteriormente, es que los consumidores siempre perciben de algún modo un producto o servicio, y las marcas deben estar muy atentos a éstas percepciones ya que pueden llegar a predecir cómo responderán los consumidores frente a variables de *marketing*.

Como plantea Escrivá Monzó (2005, p. 192), “La percepción es un proceso por el que cada individuo recibe unos estímulos a través de los diferentes órganos sensoriales y los interpreta de forma personal según su expectativa, experiencia anterior, cultura y aprendizaje”.

Éstas percepciones, están sujetas a sensaciones a las cuales se ve enfrentado un usuario, su tipo de atención, pudiendo ser voluntaria, la cual es guiada por motivos del consumidor, es decir la información que ha conseguido y las expectativas que puede llegar a tener, como también una atención involuntaria la cual se ve enfrentada a estímulos inesperados, los cuales también pueden llegar a parecerles interesantes al usuario.

Encontramos factores como el color, los cuales atraen la atención al anuncio, la novedad y contraste, que busca que los estímulos sobresalgan del fondo, el tamaño y la posición, el humor, la cual es una táctica que logra tocar lo emocional y captar en su mayoría la atención, entre otros factores.

Otro ámbito es el aprendizaje, del que podemos decir que es “cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma” Sahui (2008, p. 60).

Esto quiere decir, que con el aprendizaje nosotros como publicistas, o las empresas, marcas, pueden entender la forma en que los consumidores adquieren sus deseos y motivos, y cómo así, llegan a desarrollar sus gustos.

Éste aprendizaje trae consigo ciertas conductas, pueden ser físicas, como mostrarse molesto frente a un mal servicio, o mostrar una sonrisa al recibir un regalo por parte de una marca.

También podemos encontrar el aprendizaje simbólico, el cual en el marketing lo podemos utilizar para comunicar los símbolos de la marca, ejemplo, los usuarios relacionan como símbolo la manzana mordida de *Apple*.

Aprendizaje afectivo, normalmente es cuando el consumidor tiene ciertas necesidades, metas, motivos y las relaciona con un producto, por ejemplo ahora es una tendencia el wellness, y marcas que sigan o compartan ésta tendencia, serán seguidas por los usuarios, los cuales entienden que ésta marca, sigue con su mismo objetivo. Loudon y Della Bitta (1995, p. 41), plantean 4 elementos del aprendizaje:

Motivo, activa a los individuos, y al hacerlo, aumentan su disposición a responder, es por esto que las marcas deben estar disponibles, cuando se activen los motivos del público, para así lograr un nexo entre el motivo y el producto.

Señales, es un estímulo que no tiene suficiente fuerza para movilizar a los consumidores, pero con suficiente fuerza para dar dirección a la actividad motivada, un ejemplo son las promociones, las cuales le dan esa dirección, esa fuerza para llevar a cabo una motivación, otro ejemplo son los carteles de comida, en donde una persona si tiene hambre, se guiará de éstos carteles como señal y así llegar a movilizar el estímulo.

El tercer elemento, es la respuesta, es una actividad física o mental, en donde se emite una reacción ante una situación de estimulación.

Finalmente está el reforzamiento, es la que acompaña a la respuesta, y tiende a repetirla varias veces, es decir, puede ser algo que ocasione malestar, como un dolor de cabeza, en donde el reforzamiento sería el tomarse un remedio, una aspirina, ahí tenemos un ejemplo de un reforzador negativo, y uno positivo es algo que nos cause

placer, como el hacer ejercicio para mantenerse en forma, en donde el salir a correr a diario, actúa como un reforzador positivo.

Junto con el aprendizaje hay algo que va de la mano, que es la memoria, el cómo los sujetos recuerdan los nombres, logos de las marcas, recordar en una tienda donde hay ciertos productos, a raíz de esto, la memoria la podemos postular de tres formas, según Loudon y Della Bitta (1995, p. 435).

Memoria sensorial, se registra a través de lo visual, auditivo y otros sentidos, es la primera en recibir la información, fracción de segundo, es por esto que en la publicidad se usan muchos los anuncios de alto impacto, con el fin de lograr captar la atención de un usuario a través de sus sentidos en los primeros segundos.

Memoria a corto plazo, se procesa la información temporalmente con el fin de entenderla e interpretar su significado, todo sucede en menos de un minuto en donde se puede llegar a procesar 7 elementos.

Memoria a largo plazo, guarda una cantidad ilimitada de información que puede durar minutos como años.

Ahora, cómo podemos aplicar esto en la publicidad, todo va en la originalidad del mensaje, ya que entre más original, llamativo, tendrá más posibilidad de recordación en el consumidor, esto debido a que al ser novedoso, llamará la atención, por lo que al ser

leído, escuchado, es mucho más probable que se retenga la información de ése mensaje con mucha mayor facilidad.

Pero qué pasa cuando una persona siente que un producto es malo, o al contrario, siente que el producto cumple con todas sus expectativas por lo que lo valora de forma positiva, a esto lo llamamos actitud:

“Estado de disposición nerviosa y mental, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo dinámico u orientador sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con los que guarda relación” Sahui (2008, p. 63).

Loudon y Della Bitta (1995, p. 465), nombran 4 características que podemos ver en las actitudes:

1.- Tienen un objeto, es decir un punto focal, sin importar si sea tangible o no, podría ser un producto como un auto, como puede ser una acción de comprar un libro.

2.- Tienen dirección, grado e intensidad, primero se muestra si es favorable o desfavorable, luego se ve cuanto le gusta o le disgusta tal objeto, y finalmente está la fuerza que se atribuye a esa convicción, que sería que tanto es lo que me gusta.

3.- Posee una estructura, en donde las actitudes se muestran organizadas, tienden a ser estables con diversos grados de prominencia.

4.- Las actitudes se aprenden, por ejemplo si un amigo te cuenta que tuvo una mala experiencia con un producto, tu aprenderás de lo que él te dijo y tomarás una actitud frente a ése producto a causa de lo que te contaron, es por eso que las actitudes nacen de las experiencias personales, del día a día de las personas, de vivencias de uno como usuario o vivencias ajenas.

Con lo anterior mencionado, y teniendo un poco más claro como es el consumidor de hoy en día, más exigente, más informado, con la facilidad de comentar y demostrar lo que opina, es donde tenemos que dar una mirada, porque hoy al estar el consumidor tan pendiente de lo que está pasando, es donde también el mercado, las marcas deben estar también pendientes pero de los consumidores, ya que con la facilidad que hay hoy para hablar negativamente y hacerlo público, es cuando debemos saber cómo enfrentar y solucionarlo para lograr una actitud positiva en ellos, entendiendo que al hacerlo podemos lograr a alcanzar a más de una persona y así cambiar la actitud de todo un público. Desde un consumidor pasivo ha pasado a ser un activo (Neumann, 2000).

Como *learning* podemos destacar, que debemos saber cómo afecta la comunicación de la publicidad en los consumidores, de modo en que ellos desarrollen sus actitudes, o bien para que cambien sus actitud de modo favorable hacia la marca.

“A la mercadotecnia le conviene hacer que los productos encajen en las actitudes de la gente en vez de intentar cambiarlas” Sahui (2008, p. 64). A raíz de esto

podemos encontrar estrategias a considerar para cambiar el grado de participación que tiene un individuo frente a un producto.

Loudon y Della Bitta (1995, p. 481) postulan las siguientes estrategias:

Estrategia de poca participación, que tiene como fin captar la atención de los consumidores, vinculando el producto o servicio a un tema, ejemplo, Chocapic, que es un producto para niños, el cual bajó el azúcar usando Stevia en el cereal con el fin de no facilitar problemas de glucosa en menores, también se puede vincular a una situación personal en la que el consumidor esté involucrado, ofrecerle bloqueador solar en el verano, también se pueden diseñar anuncios que estimulen la participación, cambiar la importancia de los beneficios del producto ó dar a conocer las características más importantes del producto.

Estrategia para conseguir gran participación, como cambiar las creencias actuales del consumidor, de forma que vea de modo positivo el producto, modificar la evaluación de la persona frente a la marca, para que vea que puede tener buenos resultados con el servicio que tiene, introducir al consumidor nuevas creencias sobre un producto o servicio, cambiar las creencias normativas actuales, en donde un individuo necesita de la aprobación social al usar un producto, éstas creencias se puede cambiar utilizando formas de

llamar la atención de un grupo de individuos de forma en que todos tengan la aprobación al encontrar algo que a todos les llame la atención, y finalmente introducir nuevos componentes normativos.

En síntesis de todo éste capítulo, podemos entender que el consumidor de hoy al ser tan complejo, exigente e informado, cuesta más llegar de manera positiva, es por esto que hay que utilizar estrategias en *marketing* que sean afines a las motivaciones del target, ya que si logramos entender cómo comunicarnos con ellos, podemos lograr cambiar la actitud de una persona, la cual como efecto de ésta, podrá cambiar la actitud de otra, entender que el consumidor se está moviendo y cambiando a diario, es por eso que las marcas no se deben quedar inmobilizados, porque el comportamiento del consumidor, si bien puede ser predecible en algunos casos, siempre habrán factores internos o externos, que pueden llegar a cambiar tal comportamiento, y es ahí donde de manera estratégica hay que saber llegar al público y comunicarse en la misma línea, la misma sintonía en la que se encuentran ellos.

3.1.1 Consumidores chilenos en la actualidad

Chile como país, tiene un consumidor muy especial, un individuo que sigue y trata de imitar, las conductas, modas, tendencias y consumos de otros países, un chileno que al momento de consumir piensa que todo lo que compra lo necesita, siendo que la acción es más impulsada por un deseo que una necesidad, esto se puede denominar como una tendencia adquisitiva basada en tres tipos de vínculos distintos “la relación instrumental, que es la de utilidad y uso; la relación simbólica, en la cual los objetos

están representando relaciones afectivas o la memoria de ellas; y la relación estética, en la cual los objetos son amados por su belleza”. Moulian (1998, p. 20).

Mucho se habla sobre el derroche de dinero que se hace solo para satisfacer un placer, por ejemplo cuando estuvo en boca la Copa América, muchos chilenos sienten la necesidad de ver a su querida selección jugar, lo podrían hacer perfectamente desde sus casas en la televisión abierta en vivo y en directo, pero muchos, sienten esta necesidad de ir a verlos al estadio, sin importar que esta última acción signifique un gasto mucho más elevado, o el endeudamiento de tener que ir a verlos, entonces, ¿Por qué lo hacen?, porque verlo por televisión e ir a verlos al estadio no produce el mismo tipo de placer, “la necesidad ya no es aquella cualidad fija, estable y casi rígida que servía como parámetro moral del consumo. Un automóvil del año 94’cumple básicamente las mismas funciones que uno del 98’, aunque no proporcione los mismos placeres” (Moulian 1998, p. 31).

Chile, país que se pertenece a la OCDE, que está en vías de desarrollo, tiene una población que siempre ha mirado hacia afuera, un chileno que dice imitar al gringo, que le gusta estar full conectado, con lo último en tecnología, las últimas tendencias, es por eso que en términos de mercado conviene, porque el chileno gasta, y no sabe gastar, si le gusta, se lo compra, si hay que endeudarse para renovar el Smartphone lo hace, si debe ir al supermercado para comprar los productos de alimentación, que es lo básico como necesidad, con tarjeta, la utiliza, y a cómodas 3 cuotas sin interés, un chileno sometido a una exhibición de cómo son los países de afuera, y como sienten que deben ser ellos también.

Larraín en *La identidad Chilena* (2015), sostiene que en el Chile de hoy existiría una “voracidad por importar, tantas veces sin cedazo, ideologías y culturas ajenas; Es necesario aceptar, por lo tanto, que la chilenidad nunca ha sido algo estático, una especie de alma permanente, sino que ha ido modificándose y transformándose en la historia”.

Como bien dice Larraín, el chileno, el consumidor chileno está constantemente cambiando, y unos de los factores de que éste consumidor esté perdiendo su identidad es a causa de la constante exhibición a la que está sometido día a día, de culturas extranjeras las cuales muestran un estilo de vida idóneo, que toda persona debería tener.

“El chileno estresado está en un proceso de búsqueda de actividades para bajar su nivel de tensión. El consumo es una de ellas” fue lo que dijo el gerente comercial de Adimark Jose Miguel Ventura en un reportaje el 2013 para *LaTercera.cl*.

Si el chileno promedio, está estresado, está con problemas económicos, disgustados, además a eso sumarle, todo lo que tiene a su alcance, tarjetas de crédito, tecnología, internet, información al alcance, hablamos de un consumidor que no está conforme, lo que lo hace ponerse frente a una actitud exigente frente a todo. “Si no tenemos lo que queremos cuando queremos, nos cambiamos a la marca que pueda ofrecer lo mismo” Ponce Reportaje *LaTercera.cl* (2013).

Y esto lo podemos ver por ejemplo, los fines de semana, en donde los panoramas para muchas familias es ir al *Mall*, en vez de hacer un picnic, dar un paseo por un parque como panorama, están prefiriendo tener una actividad como familia en un *Mall*, comprar lo todo lo que desea al hijo, gastar en un lujito para la señora, o simplemente pasar la tarjeta de crédito por algo que vieron y se lo quisieron en el momento.

“Aquí en Chile, el 42% de las mujeres y el 40% de los hombres reconoció que hay veces que tienen un deseo de comprar y no se pueden resistir” Chile 3D (2013). Es decir, estamos en frente de un comprador impulsivo, pero de qué forma la publicidad está afectando o está entrando en el momento de impulso del comprador.

Si hacemos un mea culpa de lo que está pasando, ¿Las marcas están en el momento en que el consumidor los necesita?, cómo enfrentarse a éste consumidor furioso, que si vemos su día a día, el 44,6% de los chilenos debe trasladarse fuera de su comuna para trabajar, por lo que pasa una cantidad de horas trasladándose al año enorme. Radiografía del consumidor chileno (2013).

3.1.2 Segmentación del mercado chileno

Chile con el paso de los años ha sufrido distintos tipos de cambios, ya sean económicos, culturales, como respecto a la educación, entre otros. Es a causa de esto que ha habido una movilidad entre un grupo socioeconómico y otro, si hablamos de las clases sociales, lo que lo caracteriza es la identidad y la homogeneidad entre las

personas, sus mismos gustos, etc. En otras palabras, las personas se sienten reconocidas con las clases sociales alta, media y baja.

Todas las sociedades poseen una estructura de organización denominada clase social, para Kotler y Armstrong (2012 p. 139), este término corresponde a las “divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares”

Es decir, que si tenemos una familia en donde los padres tienen un sueldo aprox. a los \$600.000.- que viven en comunas como Pudahuel, Maipú, donde además tienen hijos que planean que estudien en la universidad ya que ellos no lo pudieron hacer, no tienen mayores lujos, pero sí tienen lo necesario para vivir, hablamos de un ejemplo de la clase media, pero qué pasaría si los hijos de ellos se reciben de la universidad, obtienen un título, ya por ser profesionales comienzan a tener características de otra clase social, tienen una educación distinta a la de sus padres y posiblemente aspiren mucho más a lo que lograron sus padres, dependiendo de que estilo de vida, pero sobre todo qué identidad empiecen a formar, podríamos hablar de una clase social media alta, o clase social alta.

A raíz de esto es que se existe el GSE, que son los grupos socio-económicos, en donde se segmentan a las personas por sus ingresos per cápita, nivel de educación, viviendas, bienes y servicios, etc.

Pero qué tipos de segmentaciones encontramos hoy, Kotler y Armstrong (2012, p. 191, 194), describen dos formas de segmentación.

Segmentación demográfica, la definen como “división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, raza, generación y nacionalidad” Siendo una de las formas de segmentar más usadas, ya que están compartiendo vivencias similares y sus necesidades y deseos son transversales independiente de su zona geográfica.

Segmentación psicográfica, consiste en “dividir un mercado en diferentes grupos según clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad”. De esta forma los mercadólogos toman en cuenta las vivencias y el estilo de vida de sus consumidores, siendo segmentos más pequeños pero más homogéneos dado que su forma de pensar es similar entre sí.

Entendiendo esto en Chile podemos encontrar los grupos socioeconómicos ABC1, representado por el 10% de la sociedad, estudiaron carreras de prestigio con altos cargos ejecutivos ubicados en Providencia, Vitacura, Las Condes con un ingreso mensual sobre el \$1.800.000-. Luego tenemos el C2, que corresponde al 20% del total de la población, habitan en La Reina, Ñuñoa, La Florida, Macul, son profesionales con carreras de primer y segundo nivel de prestigio, su ingreso va desde los \$670.000.- hasta el \$1.800.000-. después viene C3, bordea el 30% de la población, no tienen estudios de nivel superior, son comerciantes, empleados administrativos, viven en Peñalolén, La Florida, Maipú, tienen un ingreso de \$540.000- aproximadamente. En

penúltimo lugar tenemos el grupo D, corresponde a poco más del 30% de la población, personas con estudios básicos o medios incompletos, viven en Cerro Navia, Recoleta, Conchalí, con ingresos de \$245.000- hasta \$450.000-. Finalmente tenemos el grupo E, correspondiente a un poco menos del 7% de la población, es gente que vive en la extrema pobreza, habitan en La Pintana, Renca, Lo Espejo, el promedio del ingreso familiar es de unos \$120.000-. Ésta segmentación es la que otorga actualmente Novomerc.cl (2015).

3.1.3 La percepción de los consumidores chilenos actuales frente a la publicidad

Luego de haber hecho una radiografía de éste consumidor actual que enfrenta Chile, que es mucho más informado, exigente e inteligente, qué percepción tendrán ellos como consumidores sobre la publicidad. “Para el 87% de la población, las empresas no se hacen responsables de las promesas planteadas a través de su publicidad” estudio de percepción SERNAC 2013.

Entonces, además de tener un consumidor precavido de lo que va a comprar, nos enfrentamos a un consumidor desconfiado de lo que exponen las marcas, un consumidor que quiere le hablen con la verdad, y la realidad, porque ya no se sienten identificados, ya no sienten que el mensaje que les están entregando sea verdadero ni sensato.

Hoy en día los canales que tenemos para exponer publicidad, son la televisión, radio, vía pública, prensa e internet, según un informe de investigación de la percepción social de la publicidad, los aspectos positivos que tiene es la información, la orientación el dar a conocer productos nuevos, y el aspecto negativo que encuentran los usuarios es que la sienten engañadora, poca verídica, invasiva, cansadora y mucha, Argel, Garrido y Leporati, (2015).

Pero qué distinción podríamos hacer entre un canal y otro, la publicidad que se muestra en la TV es repetitiva, mayormente de *retail*, donde lo común son las promociones, una comunicación distinta se puede observar en internet, en donde las marcas están tratando de tener un *marketing* de contenido constante, para fidelizar a los usuarios.

Entendiendo esto, a los usuarios, ¿Les gusta ver publicidad?, según el informe de investigación de percepción social de la publicidad, a la gente no le gusta, los atributos con mayor incidencia para los usuarios, al momento de enfrentarse a la comunicación de la publicidad es el que sea llamativo, entretenido, que aporte a la sociedad, cumpla con lo que promete y que haga ver las cosas tal como son, entre otros aspectos.

“Por eso hay que volver a lo básico: ahora tenemos experiencias distintas, pero las necesidades siguen siendo las mismas de antes” Emol (2012). Como bien se habla, dentro de los últimos años, el consumidor ha cambiado, el mercado ha cambiado, y por supuesto las marcas y productos deben ir cambiando un paso adelante del consumidor,

porque si bien las necesidades siguen siendo las mismas que antes, las exigencias han cambiado, y la facilidad que tiene hoy en día el usuario para demostrar su descontento con una marca, es muy sencillo.

Podemos ver un descontento social respecto a la publicidad en los últimos años, como por ejemplo el caso que revolucionó las redes sociales de #MediaTentación de Tritón, en donde se llamaba a las personas a tomar fotografías de partes íntimas, principalmente las piernas de las mujeres, para así ganarse unas galletas, ¿qué provocó? Efectivamente la publicidad se hizo viral de manera muy rápida pero no por ganarse las galletas, si no porque el público, mayoritariamente mujeres encontraron que era una publicidad machista, que pasaba a llevar la intimidad de las mujeres sin su consentimiento.

Entonces, debemos hacer un mea culpa, y analizar la publicidad que hay a la fecha en Chile, será machista, poca innovadora, con recursos en donde se sigue usando a la mujer para publicitar una cerveza, por qué en otras partes del mundo ya se dejaron de usar estos recursos, y ahora hacen al consumidor protagonista de su comunicación, porque se está entendiendo que los usuarios buscan otro tipo de contenido, algo que les deje aprendizaje y les sirva en su día a día, pero sobre todo algo buscan que las marcas entiendan que los consumidores son los importantes, y como tal se merecen siempre lo mejor, el mejor producto, la mejor atención, la mejor experiencia, la mejor comunicación.

4. Marco metodológico

4.1 Metodología

Para realizar la investigación utilizaremos la siguiente metodología compuesta por las siguientes etapas:

4.1.1 Tipo de estudio

Para realizar nuestra investigación utilizaremos el tipo de estudio explicativo, ya que buscamos explicar el fenómeno del *storytelling* en la publicidad chilena. Además determinar si es un método efectivo para generar contenido en publicidad.

4.1.2 Herramientas

Las herramientas a utilizar en nuestra investigación serán encuestas con las cuales buscaremos responder los objetivos específicos:

- Determinar la percepción de los chilenos hacia la publicidad y el *storytelling*.
- Determinar la disposición del mercado chileno para utilizar el *storytelling* como generador de contenidos.

Por otra parte utilizaremos entrevistas para buscar responder los objetivos específicos:

- Describir al *storytelling* como un modelo actual de generación de contenidos para la publicidad.
- Identificar el objetivo y los componentes para crear un *storytelling*.
- Analizar la percepción de los publicistas chilenos hacia el *storytelling*.
- Identificar los medios más aptos para utilizar *storytelling*.
- Establecer la relación entre las marcas y el uso del Storytelling.

4.1.3 Muestra

Para realizar nuestra investigación entrevistaremos a reconocidos publicistas chilenos que estén trabajando en la actualidad en publicidad, por otra parte encuestaremos a chilenos que tengan contacto con la publicidad en la actualidad.

4.2 Diseño encuesta

Necesidades de información	Objetivo	Pregunta
Determinar la percepción de los chilenos hacia la publicidad y el <i>storytelling</i> .	Determinar cuál es el medio en el que las personas prefieren ver publicidad.	¿En qué medio prefieres ver publicidad?
	Identificar la percepción de los chilenos sobre la publicidad y las marcas	<p>¿Te gusta la publicidad?</p> <p>La publicidad llama mi atención cuando.</p> <p>¿Cuándo crees que una publicidad tiene contenido relevante para ti?</p> <p>Sientes que alguna marca conoce a sus consumidores al momento de crear publicidad?</p> <p>¿Te sientes identificado por la historia o filosofía de alguna marca?</p>

		¿Te has sentido reflejado o representado en algún mensaje publicitario?
	Identificar la percepción de los chilenos sobre el storytelling	Spot Carozzi, Líbero, Cristal. ¿Te gustó este spot publicitario? ¿Por qué te gustó? ¿Por qué no te gustó?
Determinar la disposición del mercado chileno para utilizar el <i>storytelling</i> como generador de contenidos.	Describir la disposición de la audiencia chilena hacia el storytelling.	Consideras que las historias en publicidad son. Spot Nike ¿Te gustaría que en Chile hubiesen más publicidades de este tipo? Gráfica Rothhammer Al ves esta publicidad ¿Qué influencia provoca en ti?
	Determinar la disposición	¿Te gustaría que una

	de la audiencia chilena para ser parte de la creación de contenido	historia creada por ti sea utilizada en una campaña publicitaria?
--	--	---

Encuesta Storytelling

Hola, somos estudiantes egresados de la carrera Publicidad de la Universidad UNIACC. El objetivo de esta encuesta es saber su percepción, como consumidores/usuarios sobre el contenido de la publicidad chilena. La información que entreguen será de carácter privado y será utilizado con fines académicos. Agradecemos tu participación, y rogamos que nos entreguen respuestas verídicas.

Edad:

- 11 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50
- 51 a 60
- + de 61

Género

- Hombre
- Mujer

1. ¿Te gusta la publicidad?

- a. Sí
- b. No
- c. Me es indiferente

2. ¿En qué medio prefieres ver publicidad?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Prensa
- d. Revistas
- e. Vía Pública
- f. Internet (incluye redes sociales)

3. La publicidad llama mi atención cuando:

- a. Es creativa
- b. Es innovadora
- c. Cuenta una historia
- d. Me siento reflejado en ella
- e. Es informativa
- f. Es entretenida
- g. Presenta promoción

4. Consideras que las historias en publicidad son:
 - a) aburridas
 - b) Entretenida
 - c) Irrelevante
 - d) Informativa

5. ¿Te has sentido reflejado o representado en algún mensaje publicitario?
 - a) Sí
 - b) No

6. ¿Sientes que alguna marca conocen a sus consumidores al momento de crear publicidad?
 - a) Sí
 - b) No

7. De las siguientes categorías ¿En cuál de ellas sientes que la publicidad te representa de mejor forma?
 - a. Telefonía
 - b. Moda
 - c. Alimentación
 - d. Automóviles
 - e. Tecnología
 - f. Deporte
 - g. Ninguna de las anteriores

8. ¿Te sientes identificado por la historia o filosofía de alguna marca?
 - a. Sí
 - b. No

9. ¿Cuándo crees que una publicidad tiene contenido relevante para ti?
- a. Cuando me veo reflejado en una historia
 - b. Cuando me entretiene
 - c. Cuando me informa de una promoción
 - d. Cuando me entrega un consejo
 - e. Cuando me dice la verdad
10. ¿Te gustaría que una historia creada por ti sea utilizada en una campaña publicitaria?
- a. Sí
 - b. No

Carozzi – Papá & Hija



11. ¿Te gustó este spot publicitario?

- a. Sí
- b. No

12. ¿Por qué te gustó?

- a. Porque me llamó la atención su historia
- b. Me identifiqué con los personajes
- c. Consumo la marca
- d. La encontré entretenida

13. ¿Por qué no te gustó?

- a. Porque no me llamó la atención su historia
- b. No me identifiqué con los personajes
- c. Sobrevalora mucho al producto
- d. Es muy tedioso o larga

Líbero – Si te lo explican con fútbol.



14. ¿Te gustó este spot publicitario?

- a. Sí
- b. No

15. ¿Por qué te gustó?

- a. Porque me llamó la atención su historia
- b. Me identifiqué con las personajes
- c. Consumo la marca
- d. La encontré entretenida

16. ¿Por qué te no te gustó?

- a. Porque no me llamó la atención su historia
- b. No me identifiqué con los personajes
- c. Sobrevalora mucho al producto

- d. Es muy tedioso o larga

Cristal – La sed está intacta.



17. ¿Te gustó este spot publicitario?

- a. Sí
- b. No

18. ¿Por qué te gustó?

- a. Porque me llamó la atención su historia
- b. Me identifiqué con los personajes
- c. Consumo la marca
- d. La encontré entretenida

19. ¿Por qué te no te gustó?

- a. Porque no me llamó la atención su historia
- b. No me identifiqué con los personajes

- c. Sobrevalora mucho al producto
- d. Es muy tedioso o larga

Nike – Descubre tu propia grandeza



20. ¿Te gustaría que en Chile hubiese más publicidades de este tipo?

- a. Sí
- b. No

Rothhammer - Cuando nace el amor, muere un amigo

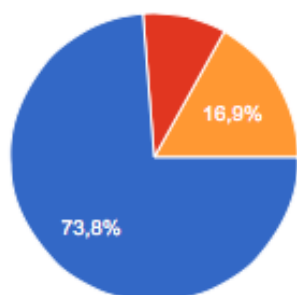


21. Al ver esta publicidad ¿Qué influencia provoca en ti?

- a. Me dan ganas de comprar el producto
- b. La comparto con mis amigos
- c. No me influye
- d. Conocer más de la marca

4.2.1 Resultados y análisis de encuestas

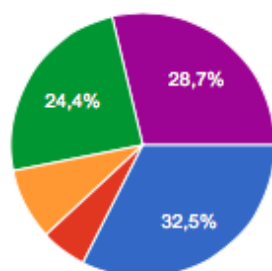
¿Te gusta la publicidad?



Sí	118	73.8%
No	15	9.4%
Me es indiferente	27	16.9%

Del total de los encuestados, el 73,8% afirma que le gusta la publicidad, mientras que al 16,9% le es indiferente y solamente a un 9,4% no le gusta.

¿En qué medio prefieres ver publicidad?

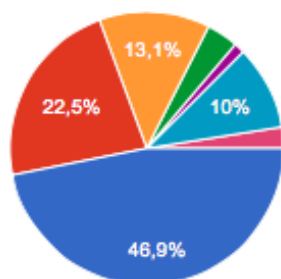


Televisión	52	32.5%
Radio	9	5.6%
Prensa	14	8.8%
Vía pública	39	24.4%
Internet (incluye redes sociales)	46	28.8%

El 32,5 % de los encuestados afirman que prefieren ver publicidad en televisión, lo sigue el internet con un 28,8%, mientras que un 24,4% la prefiere ver en vía pública.

Una parte reducida la prefiere ver en prensa y radio, con un 8,8% y 5,6% respectivamente.

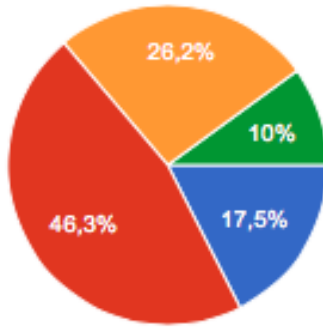
La publicidad llama mi atención cuando:



Es creativa	75	46.9%
Es innovadora	36	22.5%
Cuenta una historia	21	13.1%
Me siento reflejado en ella	6	3.8%
Es informativa	2	1.3%
Es entretenida	16	10%
Presenta promociones	4	2.5%

En el gráfico podemos ver que al 46,9% de las personas la publicidad les llama la atención cuando es creativa, lo sigue con un 22,5% cuando es innovadora, mientras que a un 13,1% cuando cuenta una historia. Con un margen menor cuando es entretenida con un 10%, solamente a un 6% cuando se ve reflejada en ella, a diferencia de 2,5% cuando presenta promoción y 1,3% cuando es informativa.

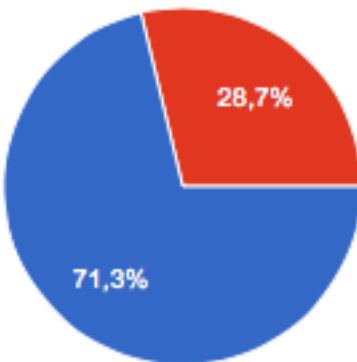
Consideras que las historias en publicidad son



Aburridas	28	17.5%
Entretenidas	74	46.3%
Irrelevantes	42	26.3%
Informativa	16	10%

De los encuestados, un 46,3% considera que las historias en publicidad son entretenidas, mientras que un 26,3% las considera irrelevantes, seguidas por un 17,5% aburridas y finalmente un 10% la considera informativa.

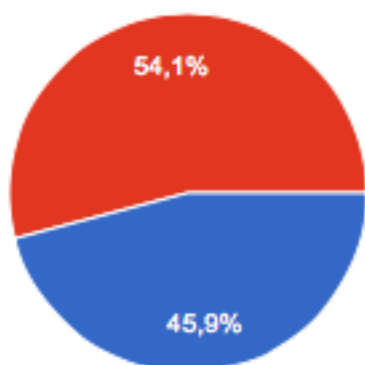
¿Te has sentido reflejado o representado en algún mensaje publicitario?



Sí	114	71.3%
No	46	28.8%

El 71,3% de los encuestados se ha sentido reflejado o representado en una mensaje publicitario, mientras que el 28,8% no.

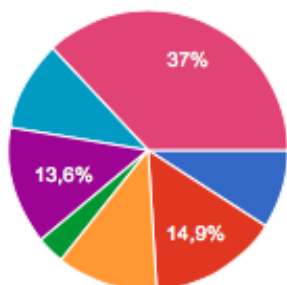
¿Sientes que las marcas conocen a sus consumidores al momento de crear publicidad?



Sí	73	45.9%
No	86	54.1%

El gráfico presenta que el 54,1% de los encuestados no cree que las marcas conocen a sus consumidores al momento de crear publicidad, mientras que un 45,9% sí.

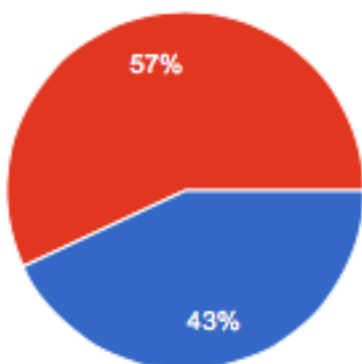
De las siguientes categorías ¿En cuál de ellas sientes que la publicidad te representa de mejor forma?



Telefonía	14	9.1%
Moda	23	14.9%
Alimentación	18	11.7%
Automóviles	5	3.2%
Tecnología	21	13.6%
Deporte	16	10.4%
Ninguna de las anteriores	57	37%

Respecto a la categoría que representa de mejor forma a los usuarios con su publicidad, el 37% no se siente reflejado con ninguna, mientras que un 14,9% lo hace con la moda, mientras que un 13,6% lo hace con la tecnología, un 11,7% lo hace con la alimentación, por otra parte un 9,1% se siente reflejado con la telefonía y finalmente solo un 3,2% con los automóviles.

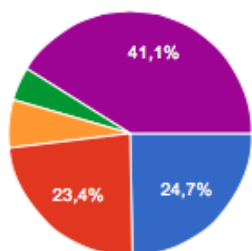
¿Te sientes identificado por la historia o filosofía de alguna marca?



Sí	68	43%
No	90	57%

El 57% de los encuestados no se siente identificado por la historia o filosofía de alguna marca, mientras que el 43% sí.

¿Cuándo crees que una publicidad tiene contenido relevante para ti?



Cuando me veo reflejado en una historia	39	24.7%
Cuando me entretiene	37	23.4%
Cuando me informan de una promoción	10	6.3%
Cuando me entregan un consejo	7	4.4%
Cuando me dicen la verdad	65	41.1%

Los usuarios creen que la publicidad tiene contenido relevante para ellos cuando dicen la verdad con un 41,1%, mientras que el 24,7% lo hace cuando se ve reflejado en una historia, un 23,4% cuando se entretienen y solamente un 6,3% y 4,4% cuando informan de una promoción y cuando entrega un consejo respectivamente.

¿Te gustaría que una historia creada por ti sea utilizada en una campaña publicitaria?

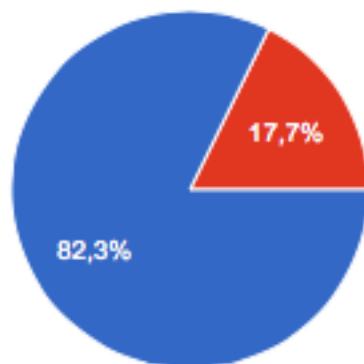


El 71,4% de los encuestados afirma que sí le gustaría que una historia creada por ellos sea utilizada en una campaña publicitaria, mientras que el 28,6% no le gustaría.

Carozzi – Papá & hija.



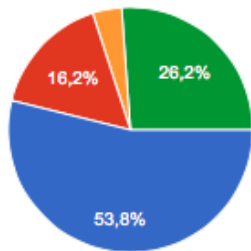
¿Te gustó este spot publicitario?



Sí	130	82.3%
No	28	17.7%

Al 82,3% de los encuestados les gustó el spot publicitario, mientras que el 17,7% no.

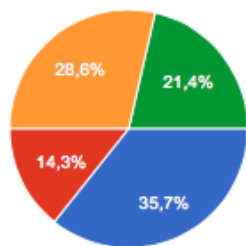
¿Por qué te gustó?



Porque me llamó la atención su historia	70	53.8%
Me identifiqué con los personajes	21	16.2%
Consumo la marca	5	3.8%
La encontré entretenida	34	26.2%

Respecto al 82,3% que respondió sí en la pregunta anterior, al 53% de los encuestados respondió que le gustó la publicidad porque le llamó la atención su historia, mientras que un 26,2% la encontró entretenida, el 16,2% se sintió identificada y solo al 3,8% le gusta porque consume la marca.

¿Por qué no te gustó?



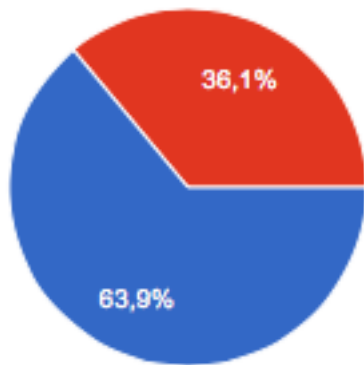
Porque no me llamó la atención su historia	10	35.7%
No me identifiqué con los personajes	4	14.3%
Sobrevalora mucho al producto	8	28.6%
Es muy tedioso o largo	6	21.4%

Respecto al 17,7% que respondió que no en la pregunta anterior, el 35,7% no le gustó porque la historia no llamó su atención, mientras que un 28,6% siente que sobrevalora mucho al producto y solo un 21,4% lo encontró tedioso o largo.

Líbero – Si te lo explican con fútbol.



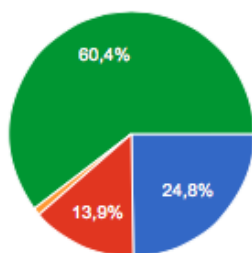
¿Te gustó este spot publicitario?



Sí	101	63.9%
No	57	36.1%

El 63,9% de los encuestados afirmó que sí le gustó el spot publicitario, mientras que el 36,1% respondió que no.

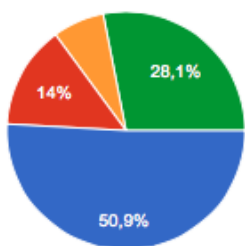
¿Por qué te gustó?



Porqué me llamó la atención su historia	25	24.8%
Me identifiqué con los personajes	14	13.9%
Consumo la marca	1	1%
La encontré entretenida	61	60.4%

Del 63,9% de los encuestados que respondieron que sí en la pregunta anterior, un 60,4% la encontró entretenida, un 24,8% le llamó la atención su historia, mientras que a un 13,9% se sintió identificado con los personajes y solo 1% consume la marca.

¿Por no qué te gustó?



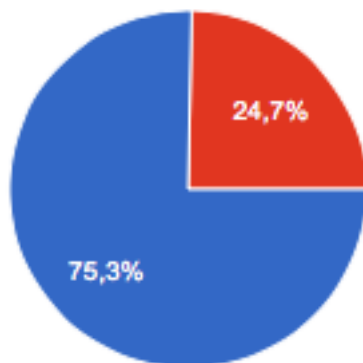
Porque no me llamó la atención su historia	29	50.9%
No me identifiqué con los personajes	8	14%
Sobrevalora mucho al producto	4	7%
Es muy tedioso o largo	16	28.1%

Respecto al 36,1% que respondió que no en la pregunta anterior, a un 50,9% no le llamó la atención su historia, mientras que a un 28,1% lo sintió tedioso o largo, un 14% no se siente identificado con los personajes y solo un 7% siente que se sobrevalora mucho al producto.

Cristal – La sed está intacta.



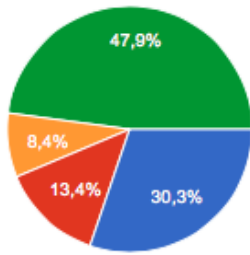
¿Te gustó esta publicidad?



Sí	119	75.3%
No	39	24.7%

El 75,3% de los encuestados afirma que sí le gustó el spot publicitario, mientras que un 24,7% dice que no.

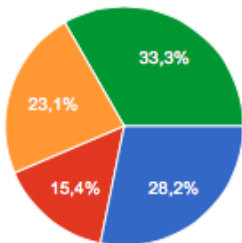
¿Por qué te gustó?



Porque me llamó la atención su historia	36	30.3%
Me identifiqué con los personajes	16	13.4%
Consumo la marca	10	8.4%
La encontré entretenida	57	47.9%

Respecto al 75,3% que respondió sí en la pregunta anterior, un 47,9% la encontró entretenida, mientras que a un 30,3% le llamó la atención su historia, un 13,4% se sintió identificado con los personajes y solo un 8,4% le gustó porque consume la marca.

¿Por qué no?



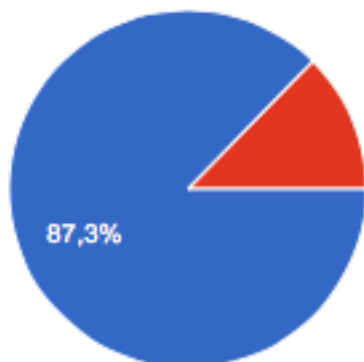
Porque no me llamó la atención su historia	11	28.2%
No me identifiqué con los personajes	6	15.4%
Sobrevalora mucho al producto	9	23.1%
Es muy tedioso o larga	13	33.3%

Respecto al 24,7% que respondió no en la pregunta anterior, un 33,3% no le gustó porque es muy tedioso o largo, mientras que a un 28,2% no le llamó la atención su historia, un 23,1% siente que se sobrevalora mucho al producto y solo un 15,4% no se identifica con los personajes.

Nike – Descubre tu propia grandeza



¿Te gustaría que en Chile hubiese más publicidad de este tipo?



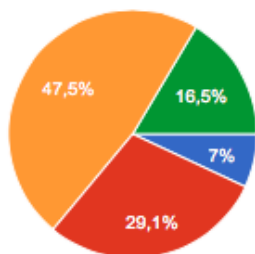
Sí	138	87.3%
No	20	12.7%

Un 87,3% de los encuestados afirma que sí le gustaría que hubiese más publicidad de ese tipo en Chile, mientras que un 12,7% dice que no.

Rothhammer - Cuando nace el amor, muere un amigo.



Al ver esta publicidad ¿Qué influencia provoca en ti?



Me dan ganas de comprar el producto	11	7%
La comparto con mis amigos	46	29.1%
No me influye	75	47.5%
Conocer más de la marca	26	16.5%

Al 47,5% de los encuestados dice que no les influye, mientras que un 29,1% la compartiría con sus amigos, un 16,5% se interesa por conocer más de la marca y solo a un 7% le dan ganas de comprar el producto.

4.3 Diseño entrevista

Necesidad de información	Objetivo	Pregunta
<p>Describir al <i>storytelling</i> como un modelo actual de generación de contenidos para la publicidad.</p>	<p>Identificar la importancia del contenido en la publicidad</p>	<p>¿Qué es para ti el contenido en la publicidad?</p> <p>Para ti ¿El contenido es un valor agregado en la publicidad?</p> <p>¿El público valora la publicidad con contenido?</p>
<p>Identificar el objetivo y los componentes para crear un <i>storytelling</i>.</p>	<p>Identificar los componentes de un <i>storytelling</i></p>	<p>¿Cuáles son las partes o los elementos más importantes del <i>storytelling</i>?</p> <p>¿Existe una relación cercana entre los publicistas y los consumidores al momento de crear un <i>storytelling</i>?</p> <p>¿Es importante que el</p>

		usuario participe de los contenidos de la publicidad?
	Determinar las formas de crear un storytelling	¿Cómo se crea un storytelling?
Analizar la percepción de los publicistas chilenos hacia el <i>storytelling</i> .	Determinar la percepción de los publicistas chilenos sobre el <i>storytelling</i> .	En la actualidad ¿La publicidad tiene contenido? ¿Qué tipo de contenido tiene el <i>storytelling</i> ? ¿Qué percepción tienes sobre la publicidad realizada con <i>storytelling</i> ?
	Determinar si han utilizado <i>storytelling</i> en su carrera	En tu carrera ¿Has utilizado <i>storytelling</i> ?
Identificar los medios más aptos para utilizar <i>storytelling</i> .	Identificar los medios más aptos para el uso del <i>storytelling</i> .	¿Qué medio es el más efectivo para utilizar <i>storytelling</i> ?

Establecer la relación entre las marcas y el uso del Storytelling.	Determinar si los clientes están dispuestos a usar en storytelling para hacer contacto con las personas.	¿Las marcas están dispuestas a utilizar a la audiencia chilena como creadora de contenido?
	Determinar si los clientes están dispuestos a invertir en storytelling.	¿Crees que los clientes están dispuestos a invertir costos en la interacción de la publicidad con su audiencia?
	Determinar si las marcas están dispuestas a innovar en su comunicación.	¿Las marcas buscan contenido en su publicidad? ¿Crees que la marca en la actualidad están dispuestas a innovar en otros métodos de publicidad que incluyan a la audiencia o a sus consumidores?

Entrevista a expertos

Hola, somos estudiantes egresados de la carrera Publicidad de la Universidad Uniacc.

El objetivo de esta entrevista es saber su percepción, como profesionales sobre el contenido de la publicidad chilena y el *storytelling*. La información que entreguen será de carácter privado y será utilizado con fines académicos. Agradecemos tu participación, y rogamos que nos entreguen respuestas verídicas.

- 1.- ¿Qué es para ti el contenido en publicidad?
- 2.- ¿Para ti el contenido es un valor agregado en la publicidad?
- 3.- ¿El público valora la publicidad con contenido?
- 4.- En la actualidad chilena, ¿La publicidad tiene contenido?
- 5.- ¿Las marcas buscan contenido en su publicidad?
- 6.- ¿Qué tipo de contenido tiene el *storytelling*?
- 7.- ¿Es importante que el usuario participe de los contenidos de la publicidad?
- 8.- ¿Cuáles son los elementos más importantes sobre el *storytelling*?
- 9.- ¿Cómo se crea un *storytelling*?
- 10.- ¿Existe una relación cercana entre los publicistas y los consumidores al momento de crear un *storytelling*?
- 11.- ¿Qué percepción tienes o has tenido sobre la publicidad realizada con *storytelling*?
¿Por qué?
- 12.- ¿Has usado *storytelling*?
- 13.- ¿Qué medio es el más efectivo para utilizar *storytelling*?
- 14.- ¿Las marcas están dispuestas a utilizar a la audiencia chilena como creadora de contenidos?

15.- ¿Crees que los clientes están dispuestos a invertir en la interacción de la publicidad con su audiencia?

16.- ¿Crees que las marcas en la actualidad están dispuestas a innovar en otros métodos de publicidad que incluyen a la audiencia o sus consumidores?

4.3.1 Resultados y análisis de las entrevistas

1.- ¿Qué es para ti el contenido en publicidad?

Aldo: El contenido es lo que te debe llamar la atención y que lleve a hacer una acción, algo que te lleve mucho más allá.

Juan: Es lo que relaciona toda la utilidad que mantiene al espectador enganchado con el mensaje que se está transmitiendo.

Francisco: Puede ser un relato corto o largo, pero un buen contenido es lo que tiene una historia por detrás, es lo más importante para generar una historia.

Cristian: Es la manera de entregar el mensaje de una forma más compuesta, un consejo, como apoyo a la vida, al día a día, algo que en el último periodo, para todos los anunciantes se ha vuelto la parte fundamental de su estrategia.

Los 4 entrevistados, concordaron en que el contenido en la publicidad, debe tener una historia con un mensaje que conecte con el usuario.

2.- ¿Para ti el contenido es un valor agregado en la publicidad?

Aldo: Claro, es el desde, porque la publicidad no cumple su función si no tiene contenido, por lo que sí es un valor agregado.

Juan: Sí, porque el contenido es lo que te proporciona la atención del espectador.

Francisco: Sí, porque el contenido es parte de tu presentación como marca, tu tono y estilo con el que quieres ser percibido. Sin contenido es mucho más fácil que te olviden.

Cristian: Por supuesto, porque el contenido te entrega algo mucho más allá del mensaje que tiene que ver con la venta del producto.

Los 4 publicistas, están de acuerdo en que el contenido sí es un valor agregado a la publicidad, ya que no sólo ofrece la venta del producto, si no que a través de su historia busca llamar la atención del espectador.

3.- ¿El público valora la publicidad con contenido?

Aldo: Obvio, sobre todo si hace vivir al usuario una experiencia en todo ámbito, Nike es el mejor ejemplo porque tiene contenido en todas las plataformas y por eso siempre los usuarios tiene contacto permanente con la marca.

Juan: Sí, porque al utilizar el contenido, en algún momento de tu vida te va a ser recordar y conectarte con la marca.

Francisco: Sí, porque mucha gente participa sin siquiera saber exactamente de qué trata una campaña, simplemente lo hace por compartir una fotografía o un contenido que encontró interesante. Se genera una relación entre el usuario y la marca.

Cristian: Si lo valoran, ya que los usuarios buscan el contenido relevante, que les de consejos y tips sobre el funcionamiento de productos, ya que lo que buscan es cómo sacar el mayor beneficio de todo.

Todos los entrevistados consideran que el público sí valora este tipo de publicidad ya que están en busca de contenido relevante para ellos, y es ahí donde las marcas intentan generar una relación con el usuario.

4.- En la actualidad chilena, ¿La publicidad tiene contenido?

Aldo: En *retail* no, pero el buen uso de las redes sociales están ayudando a crear un legado en la publicidad es decir, si los consumidores entran en el juego de seguir una marca, es porque le están entregando algo que no dejan pasar así como así.

Juan: En Chile la publicidad no tiene un contenido fuerte, si no que solo genera recordación de marca a niveles básicos, buscando un impacto efectivista, sin hacerse cargo del después de haber hecho este impacto.

Francisco: Sí, los mismos creativos se dan cuenta de que pueden desarrollar una pequeña historia en un largo tiempo, o sea, tengo que cumplir con lo que me pide el cliente, en lo formal, pero también tengo que cumplir con mostrar una historia.

Cristian: En Chile la publicidad está en la búsqueda de los resultados rápidos, pero existen marcas las cuales han ido cambiando de ese pensamiento en termino en que buscan resultados a largos plazos para ser perdurables a lo largo del tiempo.

3 de los 4 entrevistados concuerdan que en la actualidad, la publicidad en Chile no tiene contenido, sobre todo en *retail*, porque las marcas están en la búsqueda de resultados rápidos, pero aun así, los publicistas enfatizan en que las marcas están cambiando de pensamiento con fin de dejar un legado para que los usuarios estén con ellos en lo largo del tiempo. No obstante, un publicista señala que la publicidad en Chile

sí tiene contenido, ya que los creativos cumplen con lo que pide cliente en lo formal, pero también cumplen con mostrar una buena historia.

5.- ¿Las marcas buscan contenido en su publicidad?

Aldo: Todo depende de la categoría, por ejemplo en *retail* no, ya que se basa en un rostro famoso y una oferta.

Juan: En digital, las marcas buscan entregar contenido que tengan una utilidad en la vida de los usuarios, no tan solo mostrar el producto, si no como hacerlo interactuar con sus vidas.

Francisco: Sí, porque las marcas se han dado cuenta de que deben dejar de vender el producto, si no que están pendientes de la relación que tu como consumidor tienes con el producto.

Cristian: Sí, como dije anteriormente, no es para todas las marcas igual, pero las que sí lo buscan son las que recomiendan el servicio desde el consejo, entendiendo al usuario, y no diciéndoles, ven hoy y compra hoy.

Todos los entrevistados coinciden en que las marcas ahora están tratando de dar un mensaje distinto, dejar de decir ven y compra hoy, si no que dar un mensaje que tenga una utilidad en la vida de los usuarios.

6.- ¿Qué tipo de contenido tiene el *storytelling*?

Aldo: Tiene un contenido que te atrapa porque no quieres dejar de verla, en donde la puedes contar desde una palabra, una imagen hasta una película publicitaria.

Juan: Es un relato multiplataforma que te va enganchando y contando una historia, haciéndote protagonista de las distintas etapas del relato.

Francisco: Es la que te hace tener una relación más allá del producto.

Cristian: Es algo que va mucho más allá del mensaje, te genera una experiencia lo que hace se convierta en un contenido riquísimo para el usuario y para todo el mundo.

Todos los entrevistados consideran que el contenido en el *storytelling* es más que un simple mensaje, ya que con la historia se logra involucrar al usuario de una forma más cercana.

7.- ¿Es importante que el usuario participe de los contenidos de la publicidad?

Aldo: Sí, porque es la forma de medir la calidad de tu contenido con el usuario.

Juan: Hay un determinado grupo de personas, los que buscan verse reflejados en la publicidad, y son esos los que terminan participando del contenido.

Francisco: La gente se siente identificada con un hecho real, cuando yo soy participe de algo que pasa en mi vida normalmente, ya que son parte del mundo de la marca. Algo por destacar es que hoy hay muchos nichos los que se transforman en una oportunidad para explorar junto al target.

Cristian: Los usuarios ya participan, existen las redes sociales, en donde van y contestan todo lo que necesites, te dan una respuesta instantánea, el tema es si es importante para las marcas, para que lo utilicen.

Los 4 publicistas, concordaron que cuando el usuario se siente identificado, es cuando más participa, sobre todo hoy que existen las redes sociales, plataforma en la cual las personas comunican lo que sienten, lo que piensan y lo que quieren con el fin de hacérselo notar a las marcas, por lo que claramente es importante para ellos.

8.- ¿Cuáles son los elementos más importantes sobre el *storytelling*?

Aldo: El contenido, la innovación y el multi soporte, es decir que pueda ser contado en cualquier medio.

Juan: Es conocer al usuario y saber sus puntos de contactos, para así saber cómo llegar a ellos, el mensaje debe ser claro porque va dirigido a un grupo específico de personas.

Francisco: Un concepto, una idea, una estructura y ojalá una historia real, un lenguaje distinto, para cada grupo de usuarios.

Cristian: Que sea un contenido relevante para los usuarios, porque todos los usuarios son distintos, no es lo mismo una persona de 18 que de 49, están en etapas de la vida que son completamente distintas.

Los entrevistados coincidieron en que lo más importante es siempre saber al grupo específico al que le vamos hablar, porque todos los usuarios son distintos y a todos nos debemos dirigir de una manera en particular, luego se debe hacer el buen uso de las plataformas existentes para hacerlos vivir una experiencia, una historia que los haga identificarse, todo bajo un buen concepto e idea.

9.- ¿Cómo se crea un *storytelling*?

Aldo: Partiendo por una buena idea, si puedes sacar mil formas para contarla, es porque la idea es buena, ése es el punto de partida, y sobre todo el saber a quién le estamos hablando.

Juan: Primero, es considerar todo lo que le afecta al consumidor, ver donde hablarle, para así desarrollarle la estrategia, ver como contar la historia y como mantenerla en el tiempo, porque el *storytelling* va súper dirigido a un grupo en específico, es por eso que es el momento en que te la vas a jugar por el todo.

Francisco: Primero hay que sacar un buen concepto que tenga sentido con lo que tú quieras vender, si ese concepto no tiene sentido, no resulta.

Cristian: Primero, debemos tener una marca que busque un resultado a largo plazo, ya que esas son las marcas que perduran con el tiempo, que no pidan poner publicidad en donde está el niño rubiecito si no que generen contenido rico para sus target específicos.

Los publicistas nombran 3 pilares fundamentales para la creación de un *storytelling*: una marca que esté dispuesta a generar contenido valórico a largo plazo; una estrategia dirigida a un público específico y un buen concepto que dé como resultado una buena historia.

10.- ¿Existe una relación cercana entre los publicistas y los consumidores al momento de crear un *storytelling*?

Aldo: Si, porque es imposible contar una historia sin saber la realidad del espectador.

Juan: Sí, porque al conocer a los consumidores mucho más allá uno tiene una identificación con el consumidor al momento de crear algo, ya que tiene que buscar este factor que uno tiene en común con el *target*.

Francisco: Obvio, porque al final la creatividad se esconde en la realidad de las personas, y ese es el lazo que se termina formando con ellos.

Cristian: Sí, porque desde el punto de vista de los usuarios, ellos sí se interesan en el contenido, y nosotros debemos ir a la par con ellos.

La respuesta de los entrevistados es similar, al considerar que los publicistas deben estar cercanos al target al momento de crear *storytelling*, debido a que necesitan conocer a la perfección a los receptores de su mensaje, es decir saber qué es lo que quieren, piensan y esperan de una marca, o mejor aún, cómo sorprenderlos.

11.- ¿Qué percepción tienes o has tenido sobre la publicidad realizada con *storytelling*?
¿Por qué?

Aldo: Es muy variado, porque hay historias que no saben ser contadas, y otros cuentos que no tienen historia.

Juan: Algunas campañas con *storytelling*, conectan con las personas pero los usuarios no llegan a efectuar una acción, por lo que hoy se habla del *storydoing* ya que te llama a hacer un cambio actitudinal a través de hacerte participa y protagonista de la publicidad.

Francisco: Para bien o para mal, siempre va a ser mejor una publicidad con una historia que conecte al consumidor, que la publicidad tradicional que solo entrega información dura, el *storytelling* en Chile está un 50% en donde la publicidad no varía y es lo mismo

de todos los días cuando la historia ya ha sido vista por el consumidor, y otro 50% en donde lo impacta y le llame la atención.

Cristian: Es algo que debe usarse constantemente, pero que no se está utilizando, ya sea por presupuesto o porque la marca no se atreve, pero es una buena oportunidad para entregarle una buena experiencia al usuario y así conectarse con ellos.

Los 4 publicistas concuerdan en que el *storytelling* es una buena forma para llegar a los consumidores, ya que son historias que logran conectarse con ellos, pero el problema es que no todas las marcas se atreven a hacerlo. Uno de los publicistas recalca que si una marca va utilizar *storytelling* debe saber cómo desarrollarlo de buena forma.

12-. ¿Has usado *storytelling*?

Aldo: Varios, los hemos usado para acercar la marca a la gente mediante distintas formas y en distintas plataformas.

Juan: Pocas veces, pero en las campañas íbamos integrando los distintos productos con la vida de las personas y les explicábamos como los productos los ayudaban en su vida.

Francisco: Sí, fue rico participar en un buen comercial que tiene buena forma, buen lenguaje y con una historia que lo acompaña.

Cristian: Sí, sobre todo en digital, ya que este mundo abrió un nuevo dicho, ya que tú puedes encontrar a tu grupo objetivo preciso, en el lugar preciso, y eso te abre puertas para mostrarle un contenido nuevo y distinto, para conectar con el usuario.

Todos los entrevistados dicen haber utilizado *storytelling* de uno u otro modo, con el fin de acercar a los usuarios a la marca en distintas plataformas, pero destacando el medio digital.

13.- ¿Qué medio es el más efectivo para utilizar *storytelling*?

Aldo: El medio depende de la marca, de la idea y del contenido.

Juan: Depende del grupo objetivo al que va dirigido, porque un *storytelling* bien contado va de la mano de la estrategia, y de los soportes.

Francisco: El más completo es el digital, aunque la televisión sigue teniendo un rol muy importante.

Cristian: El medio más apto siempre es el medio más cercano al target, el medio con el cual es el más confiable para target, pero no siempre es el mismo para todos *targets*.

Los 4 entrevistados están de acuerdo en que el medio más efectivo para utilizar *storytelling* siempre es el que está más cercano al target. No obstante, consideran que

el medio digital da la posibilidad de generar una mayor interacción con el público, debido a la gran variedad de contactos que las marcas puedan generar con el público.

14.- ¿Las marcas están dispuestas a utilizar a la audiencia chilena como creadora de contenidos?

Aldo: Sí, principalmente en las plataformas digitales en donde la gente se acerca de manera mucho mejor, donde la marca responde todo el día a lo que quiere su comunidad.

Juan: Hoy en día las marcas deberían considerar la opinión de los usuarios, porque son ellos los que le entregan la información de lo que necesitan y de las mejoras que se puedan realizar a sus productos.

Francisco: Absolutamente, porque a la gente le gusta, se sienten identificados con un hecho real. Cuando al usuario le pasa algo en la vida, es el momento en donde las marcas deben estar ahí, para usar esos momentos y crear contenidos.

Cristian: Ahora existen estudios y testeos donde ves lo que quieren los usuarios, pero en estos momentos están las redes sociales, en donde los usuarios van dándote *feedback* instantáneos de los productos, sin embargo algunas marcas están más interesadas en los números que en escuchar a los usuarios.

Todos concluyen lo mismo, que las marcas deberían considerar lo que quieren y lo que dicen los usuarios, ya que son ellos los que retroalimentan a la propia marca con el fin de mejorar sus productos y servicios. Esto es más notorio en el medio digital, porque es ahí donde los consumidores más se expresan.

15.- ¿Crees que los clientes están dispuestos a invertir en la interacción de la publicidad con su audiencia?

Aldo: Si se puede asegurar un número de vuelta, claramente invierten, lamentablemente hoy los clientes solo se van a la segura al momento de invertir.

Juan: Es complicado, ya que es caro y requiere de tiempo ya que deben mantener las campañas activas durante largos periodos de tiempo.

Francisco: Sí, se atreven especialmente las marcas más pequeñas, y resaltar que las historias no siempre deben ser largas, si no que cortas.

Cristian: Hay clientes que ya lo hacen, lamentablemente no todos lo pueden hacer, porque los presupuestos limitan las decisiones de *marketing*, compras de medios y estrategias creativas.

Todos los entrevistados coinciden en que las marcas les cuesta atreverse a invertir, pero aun así actualmente hay clientes que ya lo hacen porque se están dando cuenta que son una manera de resaltar frente a los usuarios.

16.- ¿Crees que las marcas en la actualidad están dispuestas a innovar en otros métodos de publicidad que incluyen a la audiencia o sus consumidores?

Aldo: Como dije anteriormente, si hay retorno de inversión para las marcas es muy probable que innoven, pero para eso hay que demostrarle a cliente que sí es posible.

Juan: Sí, debido a las multi plataformas que van creciendo día a día, las marcas se van a ver obligadas a estar presentes en todo ámbito, innovando en métodos, ya que las audiencias están ahí.

Francisco: Sí, pero la marca debe tener un propósito por el cual innovar, en donde debe incluir a sus consumidores.

Cristian: Sí, si bien las marcas buscan instantaneidad y resultados rápidos, últimamente se han dado cuenta, que al innovar tienen mayor respuesta con el usuario, es así como grandes anunciantes lo han entendido, una innovación como parte fundamental para su estrategia.

Todos concluyeron que si bien las marcas buscan resultados rápidos e instantáneos, se han dado cuenta que al innovar tienen una mayor respuesta por parte del usuario, sobre todo en las multi plataformas que crecen a diario, en donde las marcas deben estar presentes y al día a día con las audiencias que se encuentran ahí.

5. Conclusiones

Referente al objetivo específico 1 de este estudio que era describir al *storytelling* como un modelo actual de generación de contenidos para la publicidad. La teoría señala que la función de la publicidad es proporcionar valor a la marca y a los consumidores, a través de estrategias creativas y la selección de los medios ideales para compartir el mensaje, dándole un enfoque, tono y estilo.

La publicidad ha desarrollado una evolución pasando de un mensaje básico donde se presentaban características, virtudes y beneficios de un producto. Hoy en día los consumidores han cambiado sus expectativas referente a las marcas, por lo que el mercado ha debido cambiar e ir un paso adelante del consumidor, por eso el *storytelling* es un arte que conecta con los sentimientos de las personas, ya que las historias con contenido no llegan a la mente, si no al corazón, provocando una emoción que te lleva a generar una acción, es decir, una respuesta por parte de los usuarios.

Apoyando lo anterior los 4 entrevistados, expusieron que el contenido es de vital importancia en la publicidad, ya que para lograr conectar con el usuario debe haber una buena historia que no solo ofrezca la venta del producto, si no que busque llamar la atención del espectador con un hecho que los identifique a ellos como personas, además agregan que el público valora cuando le entregan contenido relevante, lo que genera a futuro una relación entre la marca y consumidor a largo plazo.

Por ende, la clave para conectar con los consumidores son las historias. Porque sin historia no existe relación y por eso el *storytelling* es tan importante ya que genera una relación entre las marcas y las personas.

Referente al objetivo específico 2 de esta investigación, que era identificar el objetivo y los componentes para crear un *storytelling*. La teoría menciona que una gran idea debe generar paso a un mensaje publicitario de una forma distinta y memorable, es por eso que el *storytelling* llegó a revolucionar la industria, ya que proporciona contenido de valor a su público vinculándolo emocionalmente y haciéndolo partícipe de la marca, esto se debe a que los usuarios buscan contenido que les deje un aprendizaje y les sirva en su día a día, sintiéndose comprendidos por las marcas.

Los consumidores buscan mensajes reales y claros, porque no se sienten identificados, ya que desconfían del mensaje publicitario. Así lo corrobora la opinión de los encuestados, sintiendo que la publicidad es importante para ellos cuando les hablan con la verdad.

Los expertos coinciden que lo principal es conocer a la perfección a los usuarios, saber qué es lo que quieren, qué es lo que piensan y esperan de una marca, para así llegar a sorprender al consumidor, porque todas las personas son distintas y a todos se les debe dirigir el mensaje de una manera en particular. Enfatizan en el buen uso de las plataformas existentes para hacer que vivir una experiencia con una historia con contenido relevante para ellos, porque es así como logran identificarse y es en ese momento cuando las personas más interactúan con la marca.

Los publicistas nombran 3 pilares fundamentales para la creación de un buen *storytelling*: Una marca que esté dispuesta a generar contenido valórico a largo plazo; una estrategia dirigida a un público específico y un buen concepto que dé como resultado una buena historia.

La teoría agrega que la base de un buen *storytelling* es su gran valor narrativo, lo que produce que el mensaje sea contado con la intensidad, el lenguaje y las emociones adecuadas, logrando conectarse con los consumidores y que ellos sean los propagadores de las historias, y de su propia historia, ya que ésta empatiza con su vida.

Respecto al objetivo específico 3 de este estudio, que era determinar la percepción de los chilenos hacia la publicidad y el *storytelling*. A la mayoría de los chilenos les gusta la publicidad y les llama la atención cuando es creativa, innovadora y cuenta una historia, ya que los usuarios sí se han sentido reflejados, identificados con el mensaje, la filosofía y historia de las marcas, donde el contenido más relevante para ellos es cuando le dicen la verdad, cuando se ven reflejado en la historia y se entretienen.

La teoría propone que en la actualidad los usuarios juegan un papel importante en su propia experiencia con la marca, compartiendo sus historias con todo el mundo mediante las redes sociales. En Chile el consumidor trata de seguir las conductas, modas, tendencias y consumos de otros países y es por esto que ellos no se sienten identificados con la publicidad chilena, perdiendo su identidad a causa de la constante

exhibición a la que están sometidos día a día de culturas extranjeras, mostrando el estilo de vida idóneo que toda persona debería tener y no se acerca a la identidad nacional. Por otra parte, los estudios en Chile menciona que para un gran porcentaje de la población siente que las marcas no se hacen responsables de las promesas que presentan en su publicidad, también agregan que la publicidad llama su atención cuando es llamativa, entretenida, que aporte a la sociedad, que cumpla lo que promete y refleje la realidad.

Referente al objetivo específico 4 de este estudio que era analizar la percepción de los publicistas chilenos hacia el *storytelling*, la mayoría de los publicistas concuerda que en la actualidad, la publicidad en Chile no tiene contenido, sobre todo en *retail*, porque las marcas están en la búsqueda de resultados rápidos, pero aun así, enfatizan en que las marcas están cambiando de pensamiento con fin de dejar un legado para que los usuarios estén con ellos a lo largo del tiempo, ya que una historia involucra al usuario de una forma más cercana. No obstante resaltan que si una marca va a utilizar *storytelling*, debe saber cómo desarrollarlo de buena forma.

La teoría dice que en Chile los publicistas utilizan el *storytelling* para empatizar con los consumidores, mostrando historias reales que buscan generar una reacción, aconsejándolos, entreteniéndolos y haciéndose parte de la vida de las personas.

Referente al objetivo específico 5 de esta investigación, que era determinar la disposición del mercado chileno para utilizar el *storytelling* como generador de contenidos. Un reportaje estipula que los chilenos no están conformes con las marcas,

están con una actitud muy exigente frente a todo en donde dicen, no tenemos lo que queremos cuando queremos, por lo que nos cambiamos a otra marca que pueda ofrecer lo mismo, es así como los usuarios exigen que les hablen con la verdad, y les entreguen el contenido que ellos encuentren relevantes.

La audiencia chilena se siente dispuesta a ver publicidad mayormente en televisión, internet y vía pública, en donde consideran que las historias debiesen ser entretenidas, reales y con contenido relevante, además creen que una forma para que ellos sean partícipes en la publicidad es que las marcas utilicen historias creadas por ellos mismos, para que así logren sentirse identificados, y compartir el contenido con sus cercanos.

Por consiguiente, los entrevistados dicen haber utilizado *storytelling* de uno u otro modo, con el fin de acercar a los usuarios a la marca en distintas plataformas, todos destacan el medio digital, ya que día a día crece en su penetración y es el medio donde más se ve al usuario interactuar.

Referente a objetivo específico 6 de este estudio, que era identificar los medios más aptos para utilizar *storytelling*. La teoría menciona que los medios de comunicación son el vehículo para entregar el mensaje publicitario, donde los puntos más relevantes son el alcance y frecuencia. Los estudios reflejan que los medios más importantes en nuestro país corresponden a la televisión, diarios y el medio online, este último en aproximadamente 10 años se ha posicionado como el tercer medio más importante en nuestro país, demostrando su importancia para los consumidores, debido a que los

usuarios también son un generador de mensajes, involucrándose directamente a la hora de recibir y compartir un contenido publicitario.

Asimismo, los 4 entrevistados están de acuerdo en que el medio más efectivo siempre es el que está más cercano al target. Sin embargo, consideran que el medio digital da la posibilidad de generar una mayor participación con el público, debido a la gran variedad de contactos que las marcas pueden llegar a generar con el público, y sobre todo en las redes sociales donde el usuario se expresa y se comunica con la marca.

Referente al objetivo específico 7 de este estudio, que era establecer la relación entre las marcas y el uso del *Storytelling*. La teoría dice que las marcas no fueron solamente creadas para vender, sino que nacieron por una razón, su historia y es la que deben compartir con los usuarios. Es por esto que el *storytelling* existe para darle una importancia a la historia tras la marca y cómo puede relacionarse con los consumidores, es por eso que lo más importante de las marcas es contar su propia existencia, su propia verdad, ya que a través de este medio entrega su visión del mundo, dándole contenido de valor y despertando sentimientos en la audiencia.

Los entrevistados concuerdan que las marcas deberían considerar lo que quieren y lo que dicen los usuarios, ya que son ellos los que retroalimentan a la propia marca con el fin de mejorar sus productos y servicios. Concuerdan también en que las marcas les cuesta atreverse a invertir, ya que están en busca de resultados rápidos y el *storytelling* es un proceso de tiempo más prolongado, no obstante actualmente hay

clientes que ya invierten porque se están dando cuenta que es una manera de resaltar frente a los usuarios. Sin embargo coinciden en que las marcas ahora están tratando de dar un mensaje distinto, dejar de decir ven y compra hoy, sino que dar una utilidad en la vida de los usuarios, ya que si bien las marcas buscan resultados rápidos e instantáneos, se han dado cuenta que al innovar tienen una mayor respuesta por parte del usuario, sobre todo en las multi plataformas que crecen a diario, en donde las marcas deben estar presentes y al día a día con las audiencias que se encuentran ahí.

Finalmente, y en relación a nuestro objetivo general que era analizar el *storytelling* como modelo de generación de contenidos para potenciar su utilidad en la publicidad chilena actual, consideramos 3 pilares fundamentales: los consumidores chilenos, las agencias de publicidad y los clientes.

Los usuarios en Chile sienten que la mayoría de publicidad no tiene un contenido relevante para ellos, lo que produce que no se sientan identificados. Una percepción diferente tienen cuando ven que la publicidad es creativa, innovadora, cuenta una historia y dice la verdad, aumentando su cercanía y desarrollando una relación personal entre usuario y marca, utilizando las multi plataforma a la cuales tienen acceso en la actualidad.

Por otra parte, las agencias de publicidad en Chile, están en la búsqueda de desarrollar campañas con el objetivo de darle valor a la marca y entregarle contenido a los usuarios, dejando un poco de lado la promoción y enfatizar en comunicar un mensaje relevante para que se sientan identificados y logren conectarse con la marca,

aún así es notoria la falta de estrategia que sirva para fundamentar la campaña frente a cliente, ya que este último espera resultados y asegurar el retorno de su inversión.

En la actualidad las marcas en Chile están en la búsqueda de resultados rápidos. Cada día están tomando conciencia sobre el valor agregado que les da el *storytelling* en el contenido de su publicidad, por lo que han empezado a innovar con este método pero aún así no están muy de acuerdo con invertir ya que para generar una reacción en las personas el mensaje debe estar presente por un largo periodo.

Se puede concluir entonces que el *storytelling* sí es un modelo para generar contenido en la publicidad chilena pero debe mejorarse en algunos aspectos para asegurar su buen funcionamiento.

6. Propuesta

Modelo para utilizar storytelling en la publicidad chilena: Historias que no son cuentos.

El llegar a los usuarios debe ser de una manera cercana, en donde ellos se logren sentir identificados con la marca, atraídos por un mensaje real que los invite a participar y que no quede solo en un cuento, es por eso que para realizar un buen storytelling te recomendamos en consideración los siguientes puntos:

Para que no me rechacen la campaña.

Tener en claro los objetivos de la marca con la cual estamos trabajando, conocer su objetivo comercial y comunicacional. Teniendo claro esto, el cliente aceptará la campaña.

El público no se cree cualquier cuento, sal a conocerlo.

Saber a quién nos vamos a dirigir, cómo les vamos a hablar, conocer sus intereses, su estilo de vida, los puntos en donde los podemos contactar, saber su opinión y sobre todo, conocer su historia, porque debemos tener claro que nadie es igual.

Estrategias que pasan a ser historias.

Realiza una estrategia que converja el punto exacto entre lo que quiere el cliente y lo que quiere el consumidor. Aprende a dejar contentos a ambas partes, ellos te devolverán la mano.

Las personas no se compran cualquier cuento.

La marca con la que trabajas nació con una historia, conócela y cuéntasela a las personas, haz que tu público se haga parte de ella. Esa historia es única, nadie más puede contarla. Si vas a contar algo, hazlo de la mejor manera, con un hecho que atrape, inspire, emocione, seduzca y sorprenda.

La verdad por delante.

Cuenta una historia que sea verdadera y entretenida, un hecho que identifique a los consumidores y los haga partícipes, ellos lo van a valorar.

No sólo cuentes historias, haz que las vivan.

Los consumidores no sólo quieren escuchar y ver lindas historias, también quieren ser parte de ellas, incluso están dispuestos a construir una nueva junto con tu marca. Recuerda que si tu público evoluciona, tú debes evolucionar con ellos.

Cuenta tu historia donde haya público que te quiera escuchar.

Conoce cuáles son los medios más afines a tu público, aprende a detectar en qué momento debes salir a escena y dar todo de ti. No pierdas fuerzas gritando, háblale solo a los que te quieran escuchar.

Si el público se está aburriendo, cambia la historia.

Haz un seguimiento del funcionamiento de tu campaña, ve cómo se comporta y evalúa constantemente si necesita alguna modificación, recuerda que las historias repetidas aburren.

Las historias trascienden en el tiempo.

Haz que el mensaje trascienda en el tiempo y no se acabe al terminar la campaña, construye un relato que pueda evolucionar y cuenta una historia cada vez mejor.

Este es un modelo para crear un storytelling, hecho por chilenos para chilenos, porque es tiempo que contemos historias sin cuentear.

FIN.

7. Referencias

40defiebre.com (2015). ¿Qué es el Storytelling?. En <http://www.40defiebre.com/ques/storytelling/>

AAM (2015) Inversión Publicitaria en Medios. En http://www.aam.cl/wp-content/uploads/filebase/AAM9V2e_InversiOnMensualporMedio2014_SeptiembreI2015_mesesfijosIndustria.pdf- Obtenido el 8 de noviembre de 2015.

Achap.cl (2013) *Inversión Publicitaria 2012*. En http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_2012.pdf. Obtenido el 4 de octubre de 2015.

Achap.cl (2014) *Inversión Publicitaria 2013*. En http://www.achap.cl/documentos/Informe_Inv_Publicitaria_Achap_2013.pdf. Obtenido el 4 de octubre de 2015.

Achap.cl (2015) *Inversión Publicitaria 2014*. En http://www.achap.cl/documentos/Inversion_Publicitaria_Achap_2014.pdf Obtenido el 4 de octubre de 2015.

Agenciaonline.filmac.com (2015). La publicidad online y los medios digitales. En http://agenciaonline.filmac.com/campanas-publicidad-online-medios-digitales_38_1.aspx

Baron, R., Byrne, D. (2001). *Psicología Social*. Madrid: Prentice Hall.

Berlo, D. (1969). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: Florida 340.

Branzai (2014). *Marcas y Storytelling: No cuentas grandes historias*. En <http://www.branzai.com/2015/03/marcas-y-storytelling-no-cuentas.html>. Obtenido el 16 de agosto de 2015.

Branzai (2015) *Storyliving. Cuando las historias ya no importan*. En <http://www.branzai.com/2015/07/storytelling-para-que-te-quiero-si-no.html> Obtenido el 16 de agosto de 2015.

Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura; la sociedad de red*. México: Siglo 21.

Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Chao M. Miller, Fernández S. Vila. (2011). *Los consumidores, clientes y usuarios*. Madrid: McGrawHill.

Chao, M. Fernández, S. (2011). *Disposición y venta de productos: Madrid: McGrawHill*.

Chile 3D. Estilo de vida 2015. En <http://www.chile3d.cl/> Obtenido el 5 de agosto de 2015.

David L. Loudon, Albert J. Della Bitta (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.

Definición.de (2015). *Definición de comunicación*. En <http://definicion.de/comunicacion/> Obtenido el 13 de diciembre del 2015.

Definicionabc.com (2014). *Definición de público Objetivo*. En <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php> Obtenido el 19 de octubre del 2015.

Dolores, M. (1993). *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Labor.

Efdeportes.com (2013). *Proceso de comunicación y componentes del proceso comunicativo*. En <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> Obtenido el 5 de diciembre de 2015.

Escrivá Monzó, V. (2005). *Almacenaje de producto*. CFGS. *Guía didáctica*. Madrid: McGrawHill.

Estudio de percepción SERNAC 2013.

Factores que influyen en la conducta del consumidor, Sahui, 2008.

Ferrell, O. M, Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*: México: CENGAGE Learning.

Fiske, J. (1982). *Introducción al estudio de la comunicación*. Londres: Norma.

González, M. Prieto del pino, M. (2009) *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.

Gruposmart.com (2014). *En comunicación, qué es el storytelling*. En http://gruposmart.com.mx/video-que-muestra-que-es-el-storytelling_marketing-digital-mexico/ Obtenido el 20 de octubre del 2014.

Hernández R. Sampieri, Fernández C. Collado. Baptista P. Lucio. (2006). *Metodología de la Investigación*. Madrid: McGrawHill.

Hernández, G. (2007). *Temas de formación sociopolítica*. Venezuela: UCAB. <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=consumidor> Obtenido el 19 de octubre del 2015.

Infoamerica.org (2015). *Biografía de Claude Elwood Shannon y Warren Weaver*. En <http://www.infoamerica.org/teoria/weaver1.htm> Obtenido el 8 de diciembre 2015.

Infoamerica.org (2015). *Los modelos de comunicación*. En http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf Obtenido el 8 de diciembre 2015.

Infoamerica.org (2015). *Modelo de Lasswell*. En <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm> Obtenido el 8 de diciembre 2015.

Kiip (2010). *Mobile advertising people like*. En www.kiip.me Obtenido el 01 de octubre de 2015.

Kotler, P. Amstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta Edición*. México: PEARSON.

Lazar, J. (1996). *¿Qué es? La ciencia de la comunicación*. En <https://books.google.cl/books?id=WNEQIQAYLJEC&printsec=frontcover&dq=judith+azar&hl=es-> Obtenido el 5 de diciembre de 2015

Líbero (2015) *Fútbol vs Alzheimer*. En <http://shop.revistalibero.com/futbol-vs-alzheimer> . Obtenido el 28 de septiembre de 2015.

Líbero. (2014) *Si te lo explican con fútbol lo entiendes*. En www.revistalibero.com

López, A. (2014). *Grandes ejemplos de marcas que han triunfado con sus acciones de storytelling*. En <https://www.tooltyp.com/grandes-ejemplos-de-marcas-que-han-triunfado-con-sus-acciones-de-storytelling> .Obtenido el 16 de agosto de 2015.

Marketingdirecto.com (2012) *Radiografía del origen de la publicidad: desde la piedra hasta el teclado.* En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/radiografia-del-origen-de-la-publicidad-desde-la-piedra-hasta-el-teclado>

Marketingdirecto.com (2014). *El consumidor del siglo XXI: más tecnológico, comprometido, experto y único.* En <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-consumidor-del-siglo-xxi-mas-tecnologico-comprometido-experto-y-unico/> Obtenido el 07 de octubre del 2014.

Martín, A. (2012). *Terapia de reminiscencia.* En <http://blog.infoelder.com/terapia-de-reminiscencia> Obtenido el 28 de septiembre de 2015.

Mattelart, A. Mattelart, M. (1995). *Historias de las teorías de la comunicación.* Barcelona: Paidós.

Mcluhan, M. (1995). *La aldea global.* Barcelona: Gedisa.

Moreno, L. (2001). *La malla de seguridad de España.* Madrid: CSIC.

Moulian (1998). *El consumo me consume.* Santiago de Chile: LOM.

Münc, L. Ángel, E. (2005). *Métodos y técnicas de investigación.* Madrid: McGrawHill.

Nike (2012). Encuentra tu grandeza. En <https://www.youtube.com/watch?v=E4vMZ4hiP2c>. Obtenido el 28 de septiembre de 2015

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: PEARSON.

Pinker, S. (2015). Storytelling: *Contando historias para una comunicación eficiente*. En <http://rasgolatente.es/persuasion-storytelling-comunicacion/> Obtenido el 4 de septiembre de 2015.

La Tercera. (2013). *Cómo somos cuando compramos*. En <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2013/04/659-517434-9-como-somos-cuando-compramos.shtml> Obtenido el 4 de septiembre de 2015.

RAE (2015). *Definición de percepción*. En <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=vywbrBmTfDXX2tniUdDK> Obtenido el 19 de octubre del 2015.

RAE (2015). *Definición de consumidor*. En Raposo, L. (2013). Festival el sol de publicidad. <https://www.youtube.com/watch?v=QVZDb930WS8>

Rivera, Arellano y Molero (2000). *Conducta del consumidor 1era versión*. Madrid: MAD.

Schiffman y Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: PEARSON.

Scribd.com (2012). *Conceptos publicitarios*. En <http://es.scribd.com/doc/90129016/Conceptos-Publicitarios> Obtenido el 20 de octubre del 2014.

Seguel, C. (2014). *Brandstory*. Santiago: Ediciones Universidad Finis Terrae.

Seocializame.com (2014). *Storytelling: vender contando una historia*. En <http://seocializame.com/storytelling-vender-contando-una-historia/> Obtenido el 05 de octubre del 2014.

Sitiocero.net (2012). *Comunicación masiva en Chile: El sistema de consenso impuesto*. En <http://sitiocero.net/2012/comunicacion-masiva-en-chile-el-sistema-del-consenso-impuesto/> Obtenido el 13 de noviembre de 2015.

Sociologos.com (2014). *Teorías de la comunicación de masas*. En <http://sociologos.com/2014/08/18/teorias-de-la-comunicacion-de-masas/> Obtenido el 22 de noviembre de 2015.

Stanton, W. Walker, B. Etzel, M. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: Mc. Graw-hill.

Stanton, W. Walker, B. Etzel, M. (2004). *Fundamentos de Marketing*: México: McGrawHill.

Subtel.gob.cl (2015). *Penetración de Internet en Chile alcanza los 64,2 accesos por cada 100 habitantes*. En <http://www.subtel.gob.cl/penetracion-de-internet-en-chile-alcanza-los-642-accesos-por-cada-100-habitantes/> Obtenido el 10 de noviembre de 2015.

8. Anexo

Transcripción Entrevista Aldo Pennachiotti De La Sotta, Director Creativo en MRM Chile.

¿Qué es para ti el contenido en la publicidad?

Es subjetivo. El contenido también puede ser una oferta, la cuestión está en que te den ganas de compartir ese contenido, que te den ganas de buscarlo y verlo con tus amigos, que te deje algo más que un slogan o un precio en oferta.

Para ti, ¿el contenido es un valor agregado en la publicidad?

Es el desde. Si vamos a buscar hacer publicidad para intentar que la gente se quede pegada con una frase, o corra a comprar un 2x1 o simplemente te den ganas de cambiar la tele o apretar “skip ad”, la publicidad no sirve.

El contenido es lo mínimo.

¿El público valora la publicidad con contenido?

Obvio. Nike es el mejor ejemplo. En youtube te entrega comerciales inspiradores, en instagram muestran sus productos con un uso innovador, en twitter te aconsejan, en app te enseñan y en eventos te entretienen, eso es contenido en todas las plataformas, y por eso siempre está en contacto permanente con la marca.

En la actualidad chilena ¿La publicidad tiene contenido?

El retail claramente no, pero el buen uso de las redes sociales están ayudando a crear un “legado” en la publicidad, es decir, si entras en el juego de seguir una marca, es porque te está entregando algo que no dejas pasar así nomás.

¿Las marcas buscan contenido en su publicidad?

Depende de la categoría. El retail claramente no. Se basa en un rostro famoso, una buena oferta y ya, la pega está hecha.

¿Qué tipo de contenido tiene el storytelling?

Contenido que te atrapa porque no quieres dejar de verlo, sea de 5 segundos o de una hora, sea un post con frases divertidas o una historia interactiva. El contenido del storytelling se puede contar desde una palabra o una imagen, hasta en una película publicitaria.

¿Cuál es la relación entre contenido y storytelling?

Si no entregamos un contenido interesante para seguir constantemente, es imposible contar una historia y tener la atención. Como ejemplo ¿sería distinto si te relataran un partido de ajedrez con Claudio Palma?

Yo creo que no, porque el partido de ajedrez jamás tendrá la misma emoción (contenido) que el fútbol, y aunque el relato (estorytelling) lo haga Palma, seguirá siendo igual de fome para la masa.

¿Es importante que el usuario participe de los contenidos de la publicidad?

Obvio, porque es la forma de medir la calidad de tu contenido. Más gente viéndolo es el resultado de lo bueno de tu contenido y de cómo lo cuentas.

¿Cuáles son las partes o los elementos más importantes del storytelling?

Contenido, innovación y lo “multisoporte” de él, es decir, que te pueda contar una historia en una vía pública, en youtube o en una servilleta. El contenido y la historia no es todo, también pasa por dónde lo cuentas.

¿Cómo se crea un storytelling?

Si hay una idea, una sola idea que de ella puedas sacar 1000 formas para contarla, es porque hay algo bueno entre manos. Ese es el punto de partida, después, viene el uso del criterio: entender a quién le estamos hablando.

¿Existe una relación cercana entre los publicistas y los consumidores al momento de crear un storytelling?

Debería, es imposible contar una historia sin saber la realidad del espectador, para poder así crear identificación. Es como la política, cuando algún candidato te diga “Queremos solucionar los problemas de la gente”, primero evalúa si sabe cuáles son esos “problemas de la gente”, porque es imposible que los identifique si no pasa por la realidad de esa masa.

¿Conoces el storytelling?

Sí

¿Qué percepción tienes o has tenido sobre publicidad realizada con storytelling? ¿Por qué?

Es muy variado. Hay historias bien contadas y otras muy mal, hay contenido que no soporta una historia y hay otro que hace que la puedas contar mil veces de distintas formas.

En tu carrera ¿Has utilizado storytelling? ¿Cuándo? ¿Por qué?

Varios, un ejemplo es aún San José. Contamos la historia de un anti héroe (Jr. Playboy) lo acercamos a la gente, y lo hicimos de distintas formas en distintas plataformas. En tv mostrábamos productos, en youtube mostrábamos el baile, en radio la canción, en gráficas generábamos identificación con frases llenas de insight.

¿Qué medio es el más efectivo para utilizar storytelling? ¿Por qué?

Depende de la marca, de la idea y del contenido.

¿Las marcas están dispuestas a utilizar a la audiencia chilena como creadora de contenidos?

Sí, coca cola, a pesar de no ser el mejor ejemplo, lo hace en sus plataformas digitales. Crea un VP para acercar la marca a la gente, y él, responde todo el día, todos los días ante el contenido que le propone su comunidad.

¿Crees que los clientes están dispuestos a invertir costos en la interacción de la publicidad que necesitan y su audiencia? ¿Por qué?

Si puedo asegurar un número de vuelta, claro que invierten. Lamentablemente siempre será a la segura.

¿Crees que las marcas en la actualidad están dispuestas a innovar en otros métodos de publicidad que incluyan a la audiencia o a sus consumidores? ¿Por qué?

Repito la respuesta de arriba: Si les aseguramos como industria un número de vuelta, se invierte lo que sea.

¿por qué? Porque los que saben de números, quieren comunicar eso, números.

Los que sabemos de comunicación, queremos entregar contenidos. Es cosa de tiempo para llegar a eso.

Transcripción Entrevista Francisco Ortiz, Director de Arte en Low 180°

¿Conoces el storytelling?

Sí.

¿Qué es para ti el storytelling?

Es un guión con contenido tan simple como eso, es un guión que se desarrolla de distintas facetas según tu relación que tienes con tu contenido de vida, tus gustos, tus hobbies, lo que tú has aprendido.

¿A tu juicio que definirías como contenido en la publicidad?

En la publicidad un buen relato, un buen concepto, un concepto puede ser una frase corta o una frase larga; independiente si es largo o corto mientras tenga una idea detrás eso puede generar el punta pie inicial para generar un contenido, una historia. O sea, si yo quiero contar un comercial en 30 seg necesito tener un concepto para que en base a eso pueda generar un mini historia que tiene que tener todas las características que te pide el cliente en este caso particular para poder generar un posicionamiento después; estoy hablando estrictamente publicitario... eso es lo que yo veo que es el apoyo del storytelling.

¿Igual se puede dar en otras ramas?

El storytelling no es publicitario.

¿Es una herramienta?

Más que una herramienta es un árbol donde todas las otras áreas de profesiones generalmente las relacionadas con comunicaciones se genera el storytelling.

¿Tú crees que el contenido le da un valor agregado a la publicidad?

El contenido es parte de tu presentación como marca, sirve para conseguir adeptos y es tu tono y tu estilo con el que quieres ser percibido, sin contenido estás literalmente vacío. Es más fácil que te olviden.

¿Las marcas buscan contenido en su publicidad?

Mira hoy en día, yo que veo mucha publicidad de afuera y de adentro... Sí, las marcas se están dando cuenta que hay que generar contenido con sus productos, te voy a dar un ejemplo: Coca-cola hace mucho rato que dejo de hablar de la botella, de publicitar su botella ya no venden el producto en sí. Ellos están vendiendo lo que genera tomar una Coca-cola, la relación que tú tienes con la bebida.

¿Cuál es la relación entre contenido y storytelling?

Mira el storytelling es para mí contar una historia a través del marketing, tan simple como eso. Cuando tu creas una historia de 30 o 40 seg De 1 min o de 3 min depende mucho del producto que te toque o el servicio para poder generar un pequeño contenido, por ejemplo las marcas en lo formal te piden hacer comerciales de 30 seg, pero las agencias no hacen el comercial de 30 seg, hacen el de 2 min para contar una parte en televisión y la otra parte en las áreas digitales. Los mismos creativos se dan cuenta de que puedes desarrollar una pequeña historia en un largo tiempo, o sea tengo que cumplir con lo que me pide el cliente. En lo formal, pero también tengo que cumplir con mostrar una historia. El ejemplo acá de 180° es con "La consentida". Fue un comercial que participaron todos los creativos donde nos pedían evitar los accidentes de tránsito en una fecha que siempre hay accidentes el 18 de septiembre, pero más que evitarlo es disminuirlo. Pero, nosotros desarrollamos una historia mucho más larga en la que una madre cuenta la historia de la muerte de su hija en una canción, una canción triste. En una cueca. Qué pasó, en televisión tú ves una parte de la historia, cuando ves la versión larga la historia se desarrolla de otra manera y genera otro impacto y generas otra relación con el concepto final.

¿Es importante que el usuario participe de los contenidos de la publicidad?

El storytelling tiene una relación más grande con el mundo digital. Cuando tú haces que una persona participe, lo empuja más al área digital. Ej: yo hago un comercial para el día de la madre en el que la quiero felicitar por su día y yo te pido (a ti como usuario): Mándanos tu saludo del día de la madre y súbelo a "tal página", automáticamente haces que la persona se

grave esto y lo suba a un canal de Youtube, a una página de Facebook, a Twitter y ya estás participando, y ya eres parte del mundo de esa marca.

¿Hay que hacer participar al usuario?

Absolutamente, a la gente le gusta, se siente identificada con un hecho real. Cuando yo soy participe de algo que me pasa en la vida normalmente que las marcas y los productos se aprovechan de una fecha en especial o una situación tal para que tú seas participe, es otra cosa.

Un ejemplo muy claro que se hizo publicitario, cuando paso el tema de los atentados en París, ¿Qué hizo Facebook? después de mucho tiempo incluyó un sistema para poder brandiar una bandera de Francia en apoyo a éste hecho. Mucha gente participó, hay gente que le gusta participar y hay gente que participa sin si quiera apoyar la condición, sino que netamente por generar una relación social con su gente en su muro de Facebook. No es tan publicitario pero si hay una relación entre usuario y marca. En Instagram, un medio que se está haciendo más fuerte que Facebook, para tener relación con las marcas; cuando subo una foto bebiendo algo, comiendo y veo que está mostrando la marca, cuando subo la foto con las entradas que me compre, estás haciendo una relación con ciertas cosas en forma incidental y pasa que las marcas se han dado cuenta que esto funciona. Me acuerdo una campaña de Ripley en donde publicitan sus productos de outdoor, hicieron que la gente subiera sus mejores fotos: Viajando por las torres del Paine o haciendo deporte aventura y compartirla en una página web de Ripley donde las mejores fotos serían premiadas con una mochila o jeans o zapatos. Y la gente participaba porque igual encuentra “choro” participar en un mundo con el que se sienten identificados, hoy en día hay mucho nicho si antes habían 4 o 5 nichos hoy hay millones de nichos esa es la ventaja que tiene cuando tu generas un contenido, porque se diversifica por eso la gente tiene ahora mayor relación con las marcas. Ya no se le habla al que le gusta el rock en general se le habla al que le gusta específicamente el Rock metal, rock progresivo, rock punk. Es por eso, que es un buen negocio traer conciertos a Chile, hay conciertos para la gente que le gusta la música indy, la música electrónica, metalera, alternativa, de todo, en el año hay unos 300 conciertos para todo tipo de gente. Entonces lo que las marcas aprovechan es estar presentes en conciertos para publicitar sus productos además se relacionan con un artista, si a mí me gusta Javiera Mena; Heineken se pone con unas botellas y la gente sube fotos con la botella y la gente sube que está en un concierto de Javiera Mena con su botella de Heineken, eso a la gente le gusta es por eso que la relación de hoy en día de los usuarios con el storytelling con el contenido es mucho más directo de lo que antes había, ahora, yo creo que

eso pasa por un tecnicismo las redes sociales, “son un hermano que te va a acompañar siempre”.

¿Cómo se crea el storytelling?

Un concepto, una idea, una estructura y ojalá una historia real, ahora eso es una apreciación mía porque puede ser una historia manipulada, pero lo ideal sería que sean historias reales. Primero hay que sacar un buen concepto que tenga sentido con lo que tú quieras vender, si ese concepto no tiene sentido, no resulta. Que nazca una idea, la palabra idea es bien grande, pasa por una forma, pasa por un lenguaje pasa por lo que tú quieras contener dentro de esa idea. El comercial que sacamos nosotros de néctar Vivo que ganó plata en Achap, el de los niños que ven las fotos de sus papás cuando eran niños . Ahí hay una idea esa idea era, qué pasaría si un niño normal ve la foto de otro niño pero no sabe que la foto que está ahí y de la cual opina es su papá, ahí hay una relación “chora”, hay una idea detrás, hay un concepto y es una historia idealmente real. Hay historias manipuladas por ejemplo los comerciales de Heineken donde está un tipo “canchero” que se toma la cerveza y pasa por un mundo de cosas se sube a una lancha, se baja de la lancha, después llega a un circo. Hay una historia entretenida y tiene una idea tiene un desarrollo y tiene un contenido, tiene un lenguaje. Lo otro bueno que tiene que tener un storytelling es un lenguaje, es distinto como le hablo a la gente que toma escudo a la gente que toma cristal. El de escudo está diciéndole a su público amateur, amateur hablando a todos los “mamones” que se ponen cuando están en situación de cerveza. Cristal dice otra cosa, habla sobre la buena onda la buena mesa, disfrutar con los amigos y el compañerismo ahí hay 2 lenguajes, por ende el storytelling tiene que tener un buen lenguaje, una forma de comunicarse.

¿Existe una relación cercana entre la publicidad y los consumidores al momento de crear storytelling?

Si estoy pensando en hacer publicidad para una marca de helados necesito saber; quién consume el helado, dónde consume el helado, cuál es su relación con el helado, que colores le gusta, cómo disfruta el helado. Eso lo tengo que conocer yo, que genero la idea, creo el comercial y este comercial lo recibe la persona en la cual pensé.

Y la relación del publicista con el consumidor tendría que ser de un publicista encubierto, cuando vas a un asado, a un cine, a un concierto y tú te fijas de toda la gente y las cosas que hace, eso es información para ti. Entonces tu llegas a tu trabajo y cuentas: me pasó éste fin de semana, tal anécdota y está bueno para la campaña que estamos pensando.

¿Qué percepción tienes o has tenido con la publicidad realizada con storytelling?

Sirve, la relación que uno hace para ver si es bueno o malo es ponerse a ver un día una tanda de comerciales y decir; ya lo he visto, ya lo he visto, que lata, otra vez, hasta que aparece algo que te hace decir “mira amigo, se puede”, se puede. Hoy en día con ese 50 y 50 prefiero quedarme con ese 50 que lo hace bien, que hace buena publicidad con historias, pero inevitablemente van a haber momentos que no va a pasar eso. Depende de muchos factores pero el principal es que tu estas en un mundo de negocios, aparte de que sea muy buen creativo tienes que darte cuenta que le estás haciendo publicidad a un cliente que vive en otro mundo, hay que respetar el negocio del cliente, pero trato de torcer la mano cuando puedo. Por eso, es una de las carreras con más alta tasa de frustración, como la medicina cuando pierdes un paciente nosotros perdemos pacientes todos los días, los pacientes son nuestras ideas. Entonces cada vez que sale un buen comercial, una buena radio un buen aviso es un pequeño triunfo.

Lola Madrid es el mejor ejemplo de un buen storytelling hace poco hicieron un comercial que uso sólo gente transgénero y era para Magnun, para un helado, la forma en que contaron la historia. El Líbero también ahí hay buenos triunfos publicitarios con storytelling.

¿En tu carrera has utilizado storytelling?

No hablo mucho de lo personal porque uno trabaja en equipo, te voy a dar un ejemplo claro el de Chilevisión, La Verdad el primer el comercial dibujado con la voz de Novión, que rico haber participado en un buen comercial con una buena forma un buen lenguaje con una buena canción y que tiene una historia, entonces el desarrollo de esa historia es de los comerciales completos que hay.

¿Qué medio es el más efectivo para usar storytelling?

El más completo es el digital, pero si o si televisión sigue siendo un medio importante y está muy equilibrado con las redes sociales. La campaña se puede complementar con continuidad en redes sociales o puede comenzar con un Pre-roll en Youtube que son esos 5 segundos para hacer click y eso te lleva a otro lugar donde ves la historia completa o el comercial. Los medios digitales son un lugar más fuerte para mantener una historia porque cuando tú ves un comercial dura 30 segundos y no lo vuelves a ver pero si tú lo ves por redes sociales puede estar ahí todo el tiempo que tú quieras y lo puedes seguir viendo y seguir viendo.

Hay una campaña muy famosa de Grey que ganó oro en Cannes en su categoría que era sobre el aborto son 3 historias, el “Tutorial del aborto” nace de lo digital y puedes compartirlo en cambio en televisión lo ves 1 o 2 veces y desapareció el comercial uno no espera que se repita de nuevo, por eso digo que las redes sociales es más fácil, porque tú lo ves y lo puedes compartir. Y lo ves todas las veces que quieras.

¿Crees que los clientes están dispuestos a invertir en storytelling?

Sí, se atreven. Yo creo que las marcas más chicas se invierten un poco más que las grandes. Estos clientes se la juegan por contar historias con las agencias digitales, Raya hace un buen trabajo con Super pollo, no tienen que contar historias largas, pueden ser historias cortitas.

El ejemplo de Woki toki que crea una buena relación con el usuario. Todas las semanas saca un video especial, no tan publicitario porque ellos hacen contenido digital para entretener y cuando se dieron cuenta que las marcas empezaron a rodearlos dijeron: Viste, funciona. Por qué porque las 42 frases todos las querían entonces por ejemplo Clos de pirque para el 18 de septiembre quiere auspiciar un vino y Woki toki les hace las 42 formas de tomar vino este 18.

¿Crees que las marcas en la actualidad están dispuestas a innovar en otros métodos de publicidad que incluyan a la audiencia o a sus consumidores?

Las agencias se están dando cuenta que puedes ser un laboratorio de ideas, las famosas World wide entre todos su departamentos; los de digital, diseño y arte, redacción. Tienen laboratorios destinados a la creación de ideas y estudios para mejorar el mundo. En ejemplo Silicon Valley se acaba de dar cuenta que se creó un sistema de pintura para los autos que para cuando llueva el agua rebote, entonces una agencia dice; qué pasaría si usamos esa misma tecnología de los autos en la ropa de las personas y hacemos una chaqueta Columbia que el agua le rebote. También pasa lo mismo con el desarrollo social, por ejemplo en Perú una agencia creó una valla publicitaria en un desierto muy seco del Perú y en una zona donde sacar agua era muy complicado. Entonces esta agencia a través de una escuela de ingeniería de una universidad se propusieron crear la valla publicitaria que cada vez que en la noche o en la madrugada cuando bajaba la camanchaca esa valla absorbía la humedad y la transformaba en agua. Entonces la comunidad tenía una paleta publicitaria que les daba agua, las personas iban con su balde a sacar agua a través de esta valla. Eso es innovación en ciertos medios creativos en favor de las personas. Sí a los clientes les gusta la innovación en las campañas, a los clientes les gusta igual ser creativos, ser el primero. En Bélgica los autos mini hicieron una campaña para publicitar sus colores entonces hicieron una valla publicitaria en la que dependiendo del color del semáforo ésta cambiaba de color, ya sea, cambia a rojo la valla cambia el auto por uno rojo, cambia a verde también cambiaba la valla. Entonces aparte de ayudar para efectos de tránsito promocionaba los nuevos colores de mini.

Transcripción Entrevista Juan Ricardo Alvarez, Counter Manager en BBDO Chile

Para ti ¿Qué es el contenido en publicidad, cuándo consideras que una publicidad tiene contenido y otra no?

El contenido en publicidad es lo que relaciona toda la utilidad que mantiene al espectador enganchado con el mensaje que estás transmitiendo, por tanto el contenido es el rey en términos de definiciones estratégicas, editoriales, publicitarios y todo eso, el contenido es el núcleo, la base estructural del mensaje completo.

¿El contenido en la publicidad es un valor agregado, le da un valor adicional a una publicidad?

Sí, evidentemente sí, en realidad el contenido lo que te proporciona es todo el desarrollo de lo que vas a plantear, por ejemplo si un contenido es potente, te llega, te causa algún impacto, ya sea de cualquier tipo racional, emocional quiere decir que tiene una utilidad para ti. El contenido se relaciona con las utilidades que tú estás prestando al espectador, o sea si la audiencia cree que el contenido es bueno lo va a tomar, considerar y almacenar en sí, por eso es un plus adicional, por ejemplo si tu quieres generar una campaña de impacto donde solo se quiere potencial alguna utilidad, en términos descriptivos, es solo generar impacto. En cambio si tu a la publicidad le agregas un contenido que tenga algún valor adicional la gente lo va a tomar y lo va a considerar

Entonces podemos decir que el público sí valora cuando la publicidad tiene contenido, les importa.

No necesariamente van a declarar que el contenido fue útil para ellos, pero tal vez en algún momento les causó alguna reflexión o los hizo pensar en algún momento de sus vidas, los llevó hacia atrás a su infancia o los puede proyectar hacia el futuro y si el contenido es bueno y está bien elaborado, forma parte integrando todo eso de expectativas, sueños, deseos, el contenido entonces es útil.

Entonces puede ser que en temas como ventas no se vea mucho reflejado pero sí en temas de construcción de marca, recordación y ese tipo de cosas.

Sí, una marca que no genera un contenido potente y que no sepa identificar a su público, que no sepa impactar o no sepa contar una historia, no tiene sentido que comunique, solo está comunicado por comunicar aunque igual es una forma de publicidad, pero si tu vas a comunicar, el contenido debería proporcionar al usuario alguna utilidad, algo que les prenda, que los incentive a comprar o cambiar algún hábito, el contenido es eso que va a marcar ese plus.

¿En Chile la publicidad tiene contenido actualmente?

Últimamente hemos visto que la publicidad en Chile ha evolucionado a generar impacto, por ejemplo las de Telco generan contenido por generarlos, no tienen un fin más que generar algún tipo de impacto mediático, no un contenido, como tu ves WON siempre son súper amarillista, efectivistas que generaban solamente el impacto para llamar la atención, no hay ningún tipo de contenido por detrás que sea de utilidad para la persona, no te está contando nada, no sé por ejemplo el uso de esta pareja de niñas lesbianas fue súper efectivista pero no hay por detrás de eso algún pensamiento un poco más profundo más que ser súper transgresor, pero es el transgresor de los años 90 y estamos en el 2015 entonces ya no es tan transgresor, no es un contenido, o sea en Chile la publicidad no tiene un contenido fuerte, si no que solamente generan recordación de marca solo a niveles básicos, el impacto más efectivistas o en algunos procesos educativos, informativos de campañas de gobierno tampoco lo logran, entonces también hay una crisis en el contenido que se plantea en la publicidad chilena porque la realidad no se va para ningún lado, o sea no dice si vamos a educar, vamos a hacerlo de la siguiente manera sino que solamente entrega información y no se hace cargo tampoco de lo que viene después que lo impactaste.

Van pasando las campañas, terminan y pasan, no siguen el relato en el tiempo.

Claro, no es consecuente tampoco, por ejemplo si las campañas del gobierno como la de prevención del VIH siempre van cambiando el foco y cambiando el contenido pero nunca se puede dimensionar cuál va a ser el objetivo final de términos de prevención solamente generan un contenido que resulta efectivo porque comunicas lo que quieres pero no incentivas profundizar o a seguir el relato que debería tener la oportunidad de informar es decir, informar o educar. Puede ser que mediáticamente haya sido bueno y que esté bien logrado en términos de estrategias comunicacional, en el sentido que lo estás viendo pero finalmente como mides que bajó o no la tasa de enfermos.

Y tú como content manager, en el día a día cómo vives el contenido en el material, en tu caso digital en tus marcas.

Bueno hay una estructuración, una estrategia. Lo primero es plantearse la estrategia, definir qué es lo que la marca quiere proyectar en redes sociales, ese es el primer punto, después que tenemos la definición de la estrategia, definimos las cosas bases para empezar a trabajar se define la estrategia de contenido, una estrategia de contenido en digital por lo general se basa o yo lo baso principalmente en la utilidad que va a tener el contenido en redes sociales, de repente hay marcas que necesitan profundizar un poco más porque tienen un aparataje comunicacional mayor entonces tienen pocos productos pero esos productos hay que profundizarlos porque hay que interiorizarlos dentro del uso y lo otro que hay marcas que tienen

un estilo de vida y eso lo tienen que reflejar también en el contenido o sea no necesariamente voy a estar hablando todos los días de un producto exponiendo para el consumo sino que a veces le entregas un contenido que esté encausado con los valores, la misión, la visión de la marca y que coincide con el estilo de vida que quiere proporcionar la marca, por ejemplo Lay's ellos proporcionan contenido respecto a sus productos, al uso del producto, al cómo consumir, en qué momento consumirlo pero el concepto de Lay's es la alegría, entonces se crea contenido adicional al de los productos donde se refleja este estilo de vida alegre, entonces desde contar chistes, proponerte salir de la rutina como lo hace Pepsi u Oxford te dice que es el mejor vehículo del mundo pero también te proporciona un estilo de vida adicional que te muestra las ventajas de tener una bicicleta. Savory que es más infantil y quiere captar a un público mayor y menor, entonces son públicos más transversales, de acuerdo a la audiencia que quieres llegar tú vas creando donde la gente se sienta identificada y le sea útil.

¿Qué sabes sobre el storytelling o cómo podrías definirlo?

Así sin ser tan académico el storytelling tiene la función de crear un relato multiplataforma, donde tú vas escalando en los puntos de contacto y creando un gran relato donde las plataformas comunicacionales, el mensaje en sí, todo el tipo de contenido que se va a generar y finalmente la realización de la propuesta que tú quieres lograr se conjugan para llegar a un fin único, entonces en ese caso el storytelling qué es lo que hace, el storytelling como dice la palabra, te va contando una historia donde se van incluyendo distintos actores y uno de lo que quiere lograr el storytelling es que te transformes en uno de los actores del contenido y finalmente cuando entiendas el mensaje llegues a hacer la acción que se está proponiendo, ya sea la compra del producto, el uso del producto o servicio, o un cambio de hábito, algún tipo de campaña que sea informativa. El storytelling puede ser utilizado como una herramienta que te va enganchando, te va contando esta historia y te va haciendo protagonista de las distintas etapas del relato.

¿El contenido dentro del storytelling existe algún contenido específico que se tenga que tratar o cualquier contenido puede ser storytelling?

La mayoría de los contenidos puede ser tratado dentro del espectro del storytelling, pero hay ciertas publicidades que no van a funcionar con storytelling, una principalmente porque el storytelling ocupa muchos recursos, una campaña que tenga poco presupuesto es probable que no pueda utilizar storytelling porque la intervención del contenido se apropia de ciertos soportes, acciones, porque el storytelling puede incluir acciones BTL o acciones específicas en digital, entonces algunos contenidos que necesitan un poco más de profundización y necesitan un poco más de inversión probablemente no lo vas a poder lograr con un storytelling o puede usar

una estrategia storytelling pero va a ser super reducidas y super acotada entonces la experiencia va a ser menor y el impacto será menor también. Pero siempre está el recurso de que si una persona, un buen estratega sabe contar esta historia, la sabe contar bien, independiente los soportes que use, si sabe hacer bien el trabajo de contar esta historia lo va a hacer bien, independiente de que tenga o no recursos, entonces tienes esas dos variantes, tener un buen contenido que pueda ser contado con storytelling y que puedas difundirlo a través de estas plataformas y está también la astucia de la persona que está creando la historia, probablemente con pocos recursos puede lograr un buen relato entonces ahí tienes dos puntos de vista, ahora el buen contador de historias lo va a hacer como sea, no va a necesitar una gran estrategia si sabe utilizar bien los puntos de contactos y sabe generar el impacto que se desea y que finalmente esta historia, este cuento cortito de contenido pueda ser transmitido de una persona a otra.

Recién estábamos hablando de los usuarios que valoran el contenido, ¿Los usuarios sienten que es importante que ellos se vean reflejado en la publicidad o participen de alguna forma y sean parte de la historia que se crea en publicidad? Los usuarios valoran esto o no es relevante para ellos.

Para ciertos grupos de usuarios, grupos específicos de consumidores donde está propuesto el tema del ego, la importancia de la valoración, tal vez estamos hablando de un banco que tu pagas por el servicio, para que te atiendan mejor y te valoren como persona de cierta manera la comunicación debe integrar al usuario dentro del relato, porque ponte en el caso que tu relato sea que las personas sean protagonistas del cambio, no puedes dejarlas afueras del proceso porque si no estarías diciendo que sí estás con un cambio pero tú desde afuera y yo como marca soy el gestor del cambio, entonces qué hace, un buen storytelling es lo que hizo Obama, donde su lema propagandístico fue “Nosotros podemos” entonces le servía a él y a ti también porque te incluía.

Claro por el nosotros.

El nosotros te hacía partícipe de ese relato que estaba contando Obama y ese gran cuento, gran cuento del cambio y las cosas futuras, ese es un super buen ejemplo de storytelling. Las campañas propagandísticas deberían una base en storytelling, contactar a las personas y hacerlas partícipe de ese cambio, o sea valorar la opinión, cuando la publicidad valora la opinión de las personas que valora el producto hace que tenga sentido de porqué yo tengo que responderle o tengo que seguir consumiendo ese producto, si ejemplo el producto te dice que tu eres lo más importante de tu familia y te ofrece un seguro de vida, debe hacerte sentir que realmente eres importante y mostrarte esa visión de tú como el factor importante dentro de la

familia, la comunicación debería agregar siempre al usuario, no como un mero espectador, sino como un protagonista porque así la persona se va a apoderar del mensaje.

Entonces ¿Hay que tener una relación cercana con los consumidores al momento de crear un storytelling, hay que saber quiénes son, saber qué piensan, qué quieren?

Sí, eso es súper importante. Conocer a la persona a la que estas hablando sin haberla conocido jamás, porque esa es una de las dificultades de la publicidad, llegar a muchas personas que piensan distinto pero tienen algo en común y ese algo en común es el factor que determina si la publicidad es exitosa o no y efectiva o no, por qué, porque la identificación con el contenido o la identificación con lo que están contando, con esta gran historia que estás contando no te llega, la vas a dejar pasar y cuando tú la dejas pasar, por ejemplo cuando vas por la calle y ves un afiche o un monumental y tú dices “no me llega”, primero porque no va a ser el target al que quieres llegar pero si estaba dirigido hacia ti y tú no le tomaste importancia fue plata perdida, un punto de contacto que no se puede valorar.

Al momento de crear un storytelling, ¿Cómo se crea o cuáles son los pasos, para crear un storytelling? Al momento de crear, ¿Qué elementos o tácticas usadas para desarrollar la estrategia para realizar un storytelling?

Lo primero es considerar todos los factores que están afectando a las personas que vas a llegar, uno debe conocer todo el entorno comunicacional de las personas que vas a contactar, dónde te vas a situar, cómo es el referente donde te vas a situar. Por otro lado y trabajando al mismo tiempo lo importante es conocer al usuario que vas a llegar, la forma en que hablan, dónde están, qué medios consumen y cuáles no, todo el posible impacto o puntos de contacto que tengas posible con esa persona. Después se desarrolla la estrategia que es la parte creativa de cómo contar esta historia, este relato, mezclado con la inteligencia de un estratega, del equipo de planning, o equipo de medio que esté trabajando directamente con planning para poder lograr que el contacto sea correcto. Posteriormente armar este relato y que esté bien sustentado, que sea claro, porque eso es lo más importante, la claridad en el tipo de mensaje que vas a dar, porque en ese momento te la vas a jugar el todo por el todo con el storytelling, quizás no es una estrategia que se base en el azar, el storytelling va super dirigido. Cuando el storytelling está completo y puedes mantener la historia en el tiempo, recién ahí puedes ejecutar, lo otro importante después de la ejecución y siempre digo es lo que se llama los tiempos de ajustes, por ejemplo puedes empezar a medir la campaña y si un punto de contacto no está funcionando, mejorarlo, intervenirlos o cambiarlos, también potenciar ciertas actitudes del mensaje para que tengas cierto efecto y después seguir evaluando constantemente la campaña.

¿Tu opinión como publicista trabajando en el medio, qué percepción tienen sobre el storytelling?

El storytelling sirve pero está teniendo una modificación a niveles estructurales, el storytelling lo que hace es contarte la historia y tiene una falencia porque a veces llega el mensaje completo y la persona no efectuar la acción, entonces lo que se habla es la evolución al storydoing, que lleva muy poquito tiempo y lo que hace es hacer partícipe de la comunicación pero fomenta el 100% el hacer, por ejemplo hay campañas actitudinales o cambios actitudinales que por ejemplo la última de Pepsi que es “Cambia tu rutina”, las últimas 3 campañas tienen ese foco, de storydoing donde la gente haga algo, por ejemplo el cambio de Pepsi de un “Vive más” que también es una acción storydoing que te hacía vivir la intensidad de la vida, a concho y hacerte protagonista de este relato porque Pepsi estaba en distintas parte, eventos, puntos, lugares de tu vida y te invitaba a vivir ahora y vivir más como una actitud de vida. Ese es un storytelling clásico, tiene efectividad, el mensaje le llega a cierto público y la evolución, el storydoing lo que te va a transmitir por ejemplo el “Cambia tu rutina” entonces ahí haces que las personas hagan ese cambio de actitud, que se efectúe y lo haga, llevándolo a la acción.

El storydoing y storytelling hace un cambio actitudinal potente a través de un mensaje que se implementa en tu vida y te hace partícipe o protagonista de la publicidad, cuando te sientes valorado tu vas a hacer el cambio porque vas a sentir que te hizo click, qué te enganchó, que la historia sí tenía un insight que te proporcionó cierta identificación.

¿En Chile has visto storytelling, las agencias están realizando storytelling?

Ejemplo el caso más actual es el caso de Telcos, el caso de WOM o Virgin que llegaban con este caso super mediático, tenían un fin único. Te presentaban esta realidad que estaba fuera de la norma, porque las Telcos funcionaban super tradicional, tu te haces cliente, existían 3, Entel, Telefónica, Claro y te proponen un estilo de vida que era consumir minutos en teléfono celular para comunicarte, no tenían nada más. Lo que pasó en la evolución del aparato del teléfono y cómo las personas se estaban relacionadas con sus teléfonos hizo que ya no estuvieran comunicándose tanto por sus teléfonos sino que más de manera digital por medios de las redes sociales, entonces las personas no estaban consumiendo los minutos del celular, si no internet. Lo que hizo Virgin y WOM, ellos se dieron cuenta de que los consumidores no eran los mismo que hace 10 años atrás y ya había evolucionado la plataforma tecnológica del teléfono y lo que dijeron ellos fue, ataquemos a un público que realmente sí va a ser consumidor nuestro a futuro, entonces cantémosle un relato de una compañía joven como era Virgin, super transgresora, que va en contra de todo, que se pelea con todos y hacían este relato de storytelling y te decían “nosotros somos Vlrjin y esta es nuestra parada”, te

presentaban una filosofía o estilo de vida y te hacían parte de esta historia, siendo protagonista haz tu el cambio y finalmente el objetivo comercial era la portabilidad. WOM presenta el mismo formato de storytelling o doing, o ambos. Te proponen un estilo de vida transgresor, partícipe, protagonista, que tiene opinión, informado y que realmente lo que la compañía te está ofreciendo son más minutos de teléfono y más megas para navegar en internet y eso es lo que tu haces en el teléfono. Estos relatos de WON y Virgin son como los más potentes en términos comunicacionales por el tema de inversión, tiempo, plazo y de efectividad porque Virgin o WOM tienen los primeros lugares en portabilidad y las demás compañías están perdiendo clientes, es porque esa historia y ese relato fue efectivo, porque lo que te dijeron es que vente con nosotros te vamos a dar más minutos por menos lucas y al final es una marca joven, no es una compañía tan avejentada como las otras. Entonces las personas engancharon y dijeron “en verdad yo sí soy protagonista y puedo cambiar de compañía y elegir cuando yo quiera”.

Ahora también el tema de las personas y marcas coludidas también va afectando a la credibilidad de las marcas, por eso es una buena estrategia para contar toda una filosofía, desde el punto cero hasta donde estamos presente el día de hoy, te hace un relato completo de todo lo que está haciendo la compañía hasta el día de hoy, me muestra más creíble y al momento de accionar un cambio, de portar, agregar servicio, entregarte más beneficios, ejemplo en un banco vas a usar una tarjeta de crédito, es un relato que debe estar presente en todos los casos.

Los bancos también usan harto storytelling te cuentan un estilo de vida, te ofrecen ciertos beneficios o productos y estos productos los van uniendo a esta historia, por ejemplo la cuenta corriente te ordena la vida, la línea de crédito te proporciona algún tipo de salida para emergencia, después te agregan un seguro de vida que te mantiene seguro, entonces van construyendo un gran relato con todos los productos.

¿En tu carrera has realizado storytelling?

Lo he ocupado poco pero en Nestlé use storytelling para una campaña de lanzamiento que era “Come Sano y Vive Bien” que ellos te relataban toda la funcionalidad de la vida sana, del wellness, de comer bien y como esto te proporcionaba cierto beneficios en el futuro o a corto plazo gracias a una vida saludable y se iban integrando los distintos productos que tenía Nestlé en términos nutricionales y se agregó e tema de la importancia de una vida sana y cómo los productos ayudaban a eso, aunque no fuera así. Otra campaña fue la campaña de Soltera Otra Vez, fue una estrategia de contenido super entretenida, cuando armé la estrategia tenía como fin darle credibilidad al personaje ficticio de una teleserie, en este caso era Cristina Moreno y entregarle herramientas y perfiles de credibilidad al personaje como que si realmente estuviera

presente, que tuviera un perfil en Facebook, una cuenta en Twitter, una cuenta de Instagram y que la persona fuera contado su vida a través de la teleserie y a la vez tuviera este storytelling basado en digital, entonces se iban conjugando estas dos realidades que al final formaban un gran relato ,entonces la estrategia era potenciar al personaje, no a la teleserie y que la gente pudiera interactuar con ella y fuera un contenido personalizado, que al final la Cristina Moreno te contestara y te dijera “yo también pienso lo mismo” te hacía parte de su vida.

¿Esto que hayas realizado pocos storytelling se debe a las marcas, a la inversión?

El problema del storytelling que siento yo es que hay hartos publicistas, mucho, pero buenos contadores de historias hay pocos, porque los publicistas tienen distintos perfiles dentro de la industria, directores de arte, copys, etc. y de repente al cliente no le tinca porque es muy caro, porque sienten que no van a ser efectivo, por miedo a ocupar storytelling quedan al debe, pero es por un tema de que quizás los clientes están poco instruidos a este tipo de herramientas, de repente puede ser super efectiva con pocos recursos pero tiene que estar bien contada, sino lo está no resulta, tal vez por eso se ha usado poco, peor las veces que se ha usado lo han hecho bien.

¿Las marcas chilenas están dispuesta a innovar en publicidad o no les importa?

Sabes lo que yo creo que va a pasar, es que va a haber un cambio como paradigma respecto a la comunicación, porque la gente se está dando cuenta por los medios de comunicación y los puntos de contacto han aumentado potencialmente, ahora con el teléfono, el smartphone se transforma en un punto de contacto móvil y te puedo contactar en cualquier momento, entonces se crea más acceso a más información, las marcas van a estar más expuestas a lo que está pasando con sus marcas, entonces no les va a quedar otra que invertir.

¿Todas las marcas pueden hacer storytelling?

Hay marcas que no requieren hacer storytelling, porque son temas delicados, por ejemplo un servicio funerario, cementerio, es muy difícil llegar a un storytelling y que las personas lleguen a comprar el producto, porque al final es una compra ingrata, entonces puede que ocupen el recurso del storytelling pero va a ser siempre incómodo la compra.

Pero las marcas m´´ grandes o que quieren abarcar más a través de contenidos adicional o entregar más luz al usuario, no solamente quedarte tomando la bebida, comiendo papas fritas, usando las zapatillas, ir a un café, todo lo que va antes y después es importante en el momento de decisión de compra por lo que tienes que tener enganchado a las personas antes que tomen la decisión, durante, y después de haber hecho la compra, porque le vas a acercar la marca al momento de la compra, al momento de la compra se va a decidir y después el storytelling debe

seguir porque vas a reforzar que la compra que hiciste fue inteligente y es aceptada, pero la mayoría de las marcas debería hacerlo.

¿Las marcas se preocupan de la opinión de los consumidores?

Es importante que las marcas deberían considerar la opinión de los usuarios porque esto va a permitir realizar constantes mejoras a los productos y servicios, si una persona está disconforme con el producto y se da cuenta de algún detalle, sabor, intensidad, no sé, tamaño, ejemplo, si antes tomabas medio litro de bebida y ahora estás comprando un envase de un litro, eso debe haber nacido de la opinión de alguien que debe haber dicho “es una lata tomar bebida si tengo que comprar dos bebidas de medio litro, más práctico comprar el envase de un litro”. Ese tipo de opiniones que van mejorando el packaging, fórmula, han habido caso como Coca Cola cuando cambió la fórmula y tuvo que volver a la fórmula anterior, eso es parte de la consideración de la opinión de los usuarios y eso afecta también el rendimiento comercial de las marcas entonces no debería estar en ningún momento ausente de ninguna estrategia o algún cambio, creación de producto porque son los mismo usuarios quienes te están entregando información sobre lo que necesitan, si encuentras ese factor común presente muchas veces, considerarla como una parte de una estrategia de cambio, las estrategias de cambio son las que impulsan ventas y van creando mejoras, por ejemplo el Iphone, que lo fueron agrandando porque las personas decían que necesitaban un modelo más grande, es la consideración de un consumidor que aparte de comprar se informa y tiene una opinión.

¿Las marcas están dispuestas a asumir estos costos del storytelling, ellos están dispuestos a invertir un poco más o no lo consideran porque es más caro?

Yo creo que es por un tema de lucas, porque igual es caro, es toda una plataforma gigante que debes mantener activa quizás por largos periodos de tiempo, por ejemplo si tu quieres hacer el cambio el eslogan de una marca, el logo de una marca y quieres plantear una nueva forma, el cambio es muy inmediato y no te va a servir un mes de campaña, ni cagando, tiene que ser más intenso y es la intensidad del impacto lo que proporciona la efectividad, entonces si haces una campaña de un mes para cambiar el logo da esa plata por perdida porque tienes que estar presente constantemente

Para finalizar, cuál crees tú que es el medio más apto para el storytelling o se puede llevar a todos los medios

Como te decía al comienzo, hay una estrategia detrás sobre el consumo de medios, pueden haber storytelling que hayan super acotados, porque consumen muy pocos medios, pueden existir esas variables, o pueden existir públicos más amplios, con productos más populares y es más transversal y mientras mayor transversalidad tenga el grupo objetivo más caro te va a salir

porque vas a tener que estar en más partes para contar la historia y en grupos reducidos van a ser específicos o exclusivo los soportes por lo que vas a tener que invertir menos en medios pero tal vez tienes que invertir en un marketing relacional porque se ven más impactado por un regalo, esa es la variable de transversalidad, cantidad de grupo objetivo, cantidad de lucas y va a formar siempre diferencia entre una y otra campaña, nunca van a ser iguales, vas a poder tener buenas prácticas de lo que ha hecho la competencia u otras marcas en otra parte del mundo, pero tienes que tener presente que las marcas no siempre tienen recursos, una marca que está recién empezando no va a tener tantos recursos para invertir en publicidad, porque va a estar más preocupado de poner producto en plaza o estar presente en la mayor cantidad posible de locales, entonces un storytelling bien contado va de la mano de una buena estrategia y buena utilización de los soportes, no hay más allá de eso.

Transcripción Entrevista Cristian Valencia, Director General Digital Starcom Mediavest Group “

¿Qué es para ti el contenido en la publicidad?

El contenido, es una parte muy relevante dentro de la publicidad, porque no es la parte mas dura del ambiente, es la parte mas cuidadosa, no es el ven hoy, compra hoy, si no que, es la manera de entregar el mensaje de una forma más compuesta, es algo donde yo le hablo al consumidor desde otro punto de vista, recomendando mi producto o servicio, desde la parte del consejo, entendiendo que yo puedo ser un aporte no solo como producto, si no como apoyo a la vida, a la ayuda con el día a día y así con cualquier parte que tu necesites, el contenido se ha vuelto relevante para los usuarios, no así para todos las marcas, eso hay que tenerlo super claro, muchas de las marcas quieren resultados rápidos en este momento de crisis, o de instantaneidad de la comunicación y de la industria, pero el contenido es algo que en ultimo periodo para los grandes anunciantes que así lo han entendido como parte fundamental de su estrategia.

Entendiendo esto, ¿el contenido es un valor agregado para la publicidad?

Por supuesto, entendamos como contenido, no solo el publireportaje o acciones otras que puedan generar las marcas desde el punto de que yo te entrego algo que va muchos más allá del mensaje que tiene que ver con la venta del producto, por ejemplo, Go Pro, entrega un contenido que queda bastante lejano de la mirada de la publicidad tradicional, el no viene y te cuenta que ésta es la cámara Go pro, la última con whitevision con pantalla que la puedes sumergir, la verdad es que esa parte no te la cuenta, te cuenta la historia de cual es la

experiencia que tu vives a través de la cámara, te muestra la adrenalina que vas a conseguir, y te vuelve a repetir todo eso las veces que tu puedes ir viendo los videos, y generando la experiencia que puedes tener con la cámara, mas que las características o el precio o lo fácil que puede ser utilizar una cámara como esa, ahí hay un contenido riquísimo, para el usuario y para todo el mundo, finalmente terminan vendiendo muchas cámaras, porque los usuarios terminan pensando y terminan diciendo, ay! que entretenido, que bacán, mira la bicicleta, mira el gallo como baja el cerro, mira el gallo como va en parapente y la verdad es que la gente lo ocupa como cualquier otra cámara en la calle, tomando selfies o algunas otras cosas.

Entonces, con lo que me dijiste recién ¿No todas las marcas pueden usar este tipo de contenido?

No es que exista un mundo en donde esta marca sí y esta marca no, efectivamente todas las marcas pueden generar contenido rico, no todas las marcas lo hacen, no para todas las marcas es fácil, para algunas es bastante más fácil que para otras, coca cola ha generado muy buenos contenidos históricamente desde prácticamente su creación, los casos mas conocidos, lo que hablamos de go pro o algunas marcas chilenas de deportes extremos que pueden ser bastantes mas entretenidas, pero para una marca como cereales es bastante mas complicado hacerlo porque el target consume otro tipo de contenido, a pesar de que podríamos llamar una especie de contenido inducido, las acciones de placement dentro de teleserie o películas no, pero es bastante mas fácil vender una Go Pro atreves del contenido que vender un detergente, por eso es que no todas las marcas lo utilizan.

Viendo como está el cliente hoy en día, ¿crees que está dispuesto a pagar por contenido?

Hay clientes que sí lo están haciendo, hay clientes que dentro de sus estrategias, de acuerdo a sus productos si lo están generando, lamentablemente no todos lo pueden hacer, los presupuestos influyen en la decisiones de marketing como en las decisiones de las compras de medios o de las estrategias creativas, lamentablemente uno quisiera hacer las mejores cosas pero muchas veces el presupuesto no te lo permite, hay marcas que sí lo hacen, hay marcas con las cuales trabajamos hoy por hoy generando contenido bastante rico desde digital para los usuarios y hay marcas con contenido no tan ricos pero si relevantes para los usuarios desde otras plataformas como pueden ser revistas, radio, como la misma televisión.

Basémonos en Chile ¿Tú crees que lo usuarios en Chile valoran el contenido?

Mira, en el caso de Samsung normalmente estamos generando contenido que es muy relevante y es muy rico, y los resultados así nos lo muestran, desde el punto de vista que los usuarios sí se interesan en el contenido, porque tenemos buenas tasas de vista, buenas tasas de minutos dentro de esto, buenas tasas de lectora de éste contenido, que para ellos es relevante,

hablarles de que manera pueden cuidar la baterías, hacer que dura mas, de que manera cuidar el teléfono en algunos otros casos que si bien cuesta más, como desmanchar ropa, cuesta mas porque no es tan fácil vender un detergente, pero de que manera hacer cuidado de las prendas, Drive es un buen ejemplo ellos no hablan de te vamos a dejar la ropa mas blanca, no, ellos hablan del cuidado de la ropa, hoy por hoy ellos están con una campaña bastante fuerte entregando contenido de como cuidar tu ropa y como cuidar otras cosas, el usuario en sí, el cliente final, el chileno promedio si esta muy interesado en que le ayuden a entender como se utilizan los productos y de que forma pueden sacarle el mejor provecho a cada uno de los productos a través de los consejos, de los tips, de historias, con casos interesantes como las webseries, y eso es lo que va entusiasmando a los usuarios y va engendrando este amor de marca.

Y si ves la publicidad Chilena de ahora ¿Crees que es una publicidad con contenido?

La publicidad chilena hay que evaluarla desde el punto de vista de las marcas y de los resultados, seria bastante simplista decir la publicidad chilena es mala, y seria bastante simplista culpar a los creativos o agencias de medios o a los mismos clientes, la verdad es que la publicidad chilena si bien no se caracteriza a nivel mundial por grandes creatividades, esta dada porque el mercado esta buscando el resultado rápido, pero existen marcas las cuales han ido cambiando ese pensamiento en termino en que buscan resultados a largo plazo que son perdurables en el tiempo, no todas las marcas buscan eso, y eso es interesante no solo para las marcas si no que también para la industria. Porque fácil y simplista culpar a las agencias sobre la publicidad, porque muchas veces las agencias están obligadas a generar lo que el cliente desea, agranda el logo, pone el ñiñito rubiecito, porque para todos los clientes todos sus productos son abc1 y eso es algo que no todos están entendiendo y si hay marcas que han entendido que no están por ahí, y hay ido generando contenido y publicidad bastante mas rico para sus target específicos.

¿Tu crees que es un factor importante tener la opinión del usuario para crear publicidad?

Normalmente, siempre existen los estudios, las pruebas de producto donde se hace con usuarios el cuestionamiento sobre si le gustan algunos sabores, o algunos productos sobre otros antes de lanzarlos al mercado, eso se esta haciendo, después de eso existen las redes sociales, los usuarios van y te contestan todo lo que necesites, ellos te van dando feedback instantáneo, no van esperando que hay un estudio que te diga si tu producto es bueno o es malo, las redes sociales se han encargado de eso, lo que no han hecho las marcas, es utilizar de buena forma el contenido que generan sus redes sociales, las marcas están mas

interesadas en generar numero de engagement, generar más numero de fans, generar numero de seguidores en twitter, más que en escuchar a los usuarios desde las redes sociales.

En toda tu trayectoria, ¿Has realizado algún caso que haya sido rico en contenido?

Sí, hemos tenido casos bastante interesantes, desde el área de medios digitales, hace un par de años cuando esto de la internet estaba recién haciéndose un poco masiva, algunos clientes estaban resistentes a hacer actividad, porque no había mucho numero, mucho conocimiento de esto, nos encontramos con un caso de un cliente que tenía un detergente, y nuestro cliente nos decía, que esta pasando con internet, que esta pasando con digital, me parece que es interesante pero la audiencia es más bien juvenil y no son dueñas de casa que es lo que a mi me interesa, entonces, decidimos hacer una prueba después de varias semanas de convencer al cliente, de que destinara un pequeño presupuesto mínimo para lo que era la campaña, invitamos las mamás a jugar, era algo muy sencillo, era encontrar la pareja de láminas no, y eso lo podían ir compartiendo con sus amigas, y de acuerdo a lo que ganabas era un premio de un año de detergente y nos dimos cuenta que con el apoyo que teníamos en algunos otros sitios, en forma de contenido, de manera de dar consejos, de que manera cuidar tu ropa, cuando fuimos comenzando a recibir los primeros reportes, nos dimos cuenta que las mamás, los usuarios, los inscritos específicamente eran en un 80% mujeres con familia cosa que derrumbaba todo lo que tenía nuestro cliente como predisposición y nos dimos cuenta que el contenido había sido muy relevante para tener personas jugando, y personas inscritas para participar, tuvimos muy buenos resultados con un presupuesto muy pequeño.

Para entregar contenido al usuario ¿Cuál crees tú que es el medio más apto?

El medio mas apto, siempre es el medio más cercano al target, el medio con el cual el target se encuentra en mayor confianza, pero no siempre es el mismo para todos los target, por ejemplo, si nosotros estamos buscando un target que esta cercano al adulto mayor para algunos productos específicos de su edad, el mejor medio es la prensa escrita, si estamos buscando a las mamás, a un target dueño de casa, la mejor plataforma es la teleserie de la tarde con contenido especifico, internet si bien tiene grandes penetraciones de muchos grupos, da mejores resultados sobre algunos que sobre otros. Cuando entras en la especificación del medio, empiezas a buscar en la especificación del soporte, una cosa es decir el mejor para esta actividad es internet, y otra cosa es decir, el mejor soporte para esta actividad es facebook, o search, o la tercera, o es emol y es en mobile, cuando empiezas a ser más especifico puedes encontrar sitios como upsocial, que es un sitio que te puede crear contenido a través de historias, o estos son los 10 lugares mas lindos que puedes visitar, visita estos lugares y puedes

tomar las mejores fotografías con tu cámara CANON, donde se le hace un guiño a la marca y los usuarios toman mas como un consejo más que un aviso publicitario duro.

Entre OFF y Digital ¿Que características me podrías dar de los soportes?

Cristian: La principal característica y diferencia entre internet y los medios off line, es que en internet podemos tener absolutamente control de todo lo que esta pasando con nuestra campaña, desde donde venia el usuario, donde hizo clic, para donde va, que estaba viendo, de que manera ha usado sus tarjetas de crédito, que le gusta visitar, en cambio en los otros medios, calculas cual es la audiencia que podrías tener, en digital tienes los números concretos de cada una de las acciones de los usuarios.

Entonces, ¿El medio que más está creciendo es Digital?

En términos de penetración, digital es el medio que ha crecido más junto con televisión de cable, el fenómeno se explica de forma bastante sencilla, en los últimos años los operadores de televisión de cable, que son los canales que prestan los servicios como Vtr, Movistar, Entel, Claro, finalmente lo que esta ofreciendo es productos paquetizados de forma que los usuarios contraten cable, telefonía e internet en un mismo paquete, eso ha hecho que las señales de cable tengan una mayor penetración y el internet también, y en términos de inversión publicitaria también son los medios que más han crecido en los últimos años, porque la torta de selección, yo como usuario tengo mayor cantidad de puntos de entretenimiento, porque hace 5 años yo tenía 5 canales de televisión hoy con el cable paso a tener casi 100 y si tengo 100 canales de televisión tengo 100 opciones de ver televisión y a eso sumarle que si los usuarios tiene internet en sus casas esa cantidad de espacios donde yo tengo que buscarlos se multiplican por miles, la audiencia esta mas diseminada que antes.

¿Que me podrías decir hoy sobre el consumidor chileno?

El consumidor chileno ha ido cambiando en los últimos años, lo podemos ejemplificar en el, !Quiero mi cuarto de libra con queso, Ahora¡, todo es instantáneo, es un cliente bastante mas empoderado, que muchas veces tiene mas conocimientos del producto que el mismo vendedor de tienda, los grandes problemas de retail, hoy por hoy los consumidores saben más de un producto especifico que el vendedor de la tienda, el vendedor de la tienda no tiene el conocimiento de todos los productos, pero si el usuario tiene la manera rápida de saberlo a través de su teléfono Mobil y el tipo tiene todas las características del televisor y cuestiona todas las respuestas del vendedor, eso hace un cliente más empoderado de sus derechos, y un cliente mas insatisfecho con las respuestas de las empresas que dan servicios.

¿Tú, eres fan o seguidor de alguna marca?

Sí, soy publicista pero sigo siendo persona, tengo mas cariños por algunas marcas, porque han sido clientes mías, y también soy fan por lo que significan. Jack Daniels, me gusta la marca, es una marca chora.

Y de Johnnie Walker ¿Tu has visto el spot de el caminante?

Sí por supuesto.

Si tuvieras que mostrar ese video, ¿Cuál crees tú que sería el medio más apto para mostrarlo? Lo haría en televisión de cable e internet, el whisky no es un producto de consumo masivo, si bien es alcohol y el alcohol es más masivo desde los 18, la televisión de cable te puede dar mucha ayuda en los perfilamientos de los canales, porque el whisky no es un alcohol barato, Johnnie si bien tiene productos en la baja gama de precio, el que hablamos es de sobre los 20 casi 30 mil pesos, por lo tanto hay canales de cable que se puede asociar el contenido interesante con este producto, de la misma forma que en internet podemos buscar audiencia que sabemos que tiene alto poder adquisitivo y seguirlas y comenzar a entregarles a ellos el contenido que nosotros queremos mostrarles.

¿Que crees tú, que le falta a la publicidad hoy en día?

Mejorar segmentación, los clientes hacen un comercial porque es mas rápido para todo el mundo y te entregan target de 18 a 49, hombres y mujeres, pero el usuario de 18 es muy distinto al de 49, es muy distinto el de 25, el de 30, cada uno está en etapas de la vida que son completamente distintas, la segmentación no la están utilizando de buena forma, si bien el contenido masivo a través de la televisión te puede permitir entregar mensajes a ese target que es muy amplio, tienes otros medios como internet, que te permite generar contenidos ricos y con muy buenas segmentaciones de manera tal que le puedes hablar específicamente a los hombres de 18 años con un mensaje muy distinto al que tu le vas a entrar a los hombres de 40 años, ambos, están dentro de tu target que puede consumir tu producto, pero son dos usuarios muy distintos, dos personas que se comportan muy distintos, dos personas que van en dos etapas de la vida muy distintas, por lo tanto tu no puedes entregarles el mismo mensaje por todos los medios, debes aprovechar de utilizar las segmentaciones que te permite internet, la geolocalización o cualquier otro implemento que podemos utilizar.

¿Que entiendes por contenido en la publicidad?

Contenido en la publicidad, es algo que debiese estar constantemente y no se está utilizando, hay parte de las historias que las marca no han podido aprovechar ya sea por presupuesto o por target o porque es mas fácil para algunas que para otras, hablábamos del caso de Go Pro que para ellos es bastante mas fácil ir entregando contenido sobre la cámara mas que hablar de la cámara, ellos te hablan de la experiencia que puedes obtener como recuerdo teniendo tu

cámara, pero hay otras marcas que se les hace mas difícil obtener el contenido, el contenido es parte relevante e importante de como le entregas tu el mensaje a los usuarios, y muchas marcas debiesen replanteárselo.