



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La influencia del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor,

caso: Interbank

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTORA

Rodríguez Marín, Valeria Tatiana (0000-0002-7012-9374)

ASESORES

Mezarina Castilla, Melina Haydeé (0000-0001-9057-5606)

Yalán Dongo, Eduardo Enrique (0000-0002-0143-4973)

Lima, 13 de septiembre del 2020

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas que han sabido guiarme y alentarme en todas las etapas de mi vida, en especial en mi formación personal y profesional.

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia, padres y hermanas, quienes confiaron y alentaron todas las decisiones que he tomado en mi vida, en especial, en mi formación profesional. A mis abuelas, por sus consejos constantes para afrontar la vida de la mejor manera. Por último, a mis amigos más cercanos que siempre me apoyaron y alentaron a no rendirme a pesar de las dificultades de la vida.

RESUMEN

Cuando se trata de contar una historia, una narrativa acerca de la marca y para la marca. El *storytelling* es una técnica sumamente poderosa ya que conecta emocionalmente con el público objetivo y lleva el mensaje de la marca de manera eficaz y rápida. Al final, las marcas más definidas son aquellas que se reconocen ya que tienen un relato diferente detrás que las identifica y que debe ser ratificado de manera que sea coherente y consistente por los clientes, en especial en el contexto de la pandemia del COVID- 19. El presente estudio se desarrolla mediante una metodología cualitativa, en la que no se va a usar la Estadística descriptiva, ni la medición en base a datos numéricos; se considera una población comprendida por clientes de Interbank, de ambos sexos y de un promedio de 20 a 35 años de edad; como técnica se usará la entrevista a profundidad, y como instrumento una guía de entrevista a profundidad. Los datos recopilados servirán para alcanzar los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Relato; Publicidad; Comportamiento; Actitudes; Consumidor.

The influence of advertising storytelling on consumer attitudes, case: Interbank

ABSTRACT

When it comes to telling a story, a narrative about the brand and for the brand. Storytelling is an extremely powerful technique as it connects emotionally with the target audience and carries the brand's message effectively and quickly. In the end, the most defined brands are those that are recognized since they have a different story behind that identifies them and that must be ratified in a coherent and consistent way by the customers especially in the context of the COVID-19 pandemic. The present study is developed through a qualitative methodology, in which descriptive statistics will not be used, nor measurement based on numerical data; It is considered a population comprised of Interbank clients, of both sexes and an average of 20 to 35 years of age; An in-depth interview will be used as a technique, and an in-depth interview guide as an instrument. The data collected will serve to achieve the objectives of the investigation.

Keywords: Storytelling; Advertising; Behavior; Attitudes; Consumer.

1. INTRODUCCIÓN

A inicios del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) se dirige a la comunidad mundial, y se hace de conocimiento el brote epidémico en Wuhan (China). A finales de enero, su director general declara en Emergencia la Salud Pública Internacional. Luego, el 11 de marzo, se declara al COVID-19, como pandemia por su acelerada propagación en casi la totalidad de países del mundo. La pandemia del coronavirus COVID-19 constituye sin dudas, la peor crisis de salud mundial y redefine nuestros tiempos y constituye el más grande reto a enfrentar (Organización Mundial de la Salud, 2020). En el Perú, el 16 de marzo, se anunció el Estado de Emergencia, se suspendieron las labores escolares, se cerraron las fronteras, y empezó la cuarentena. La cual termina en marzo, solo en algunas regiones pues: Arequipa, Ancash, San Martín, Cajamarca, etc., continúan el confinamiento por el aumento de contagios. En este contexto, con un mercado restrictivo, paralizadas una serie de actividades; cambia la conducta de los consumidores; ahora más racionales, que evalúan las opciones de compra, y la publicidad tiene que recurrir a nuevas herramientas que la teoría ofrece (El Comercio, 2020).

Las historias contadas mediante la publicidad pueden sensibilizar lo más profundo de un individuo, unas pasan desapercibidas, por ausencia de creatividad y no permiten alcanzar los objetivos de comunicación. Solo pocas organizaciones logran materializar en una historia un contenido humano. Los medios tradicionales y digitales bombardean con una variedad de contenidos comerciales a través de sus plataformas, y esto genera que se saturen los espacios publicitarios (hiperpublicidad), (Yalán 2018). Por ello, las historias dependen de un excelente guión narrativo, que se ajuste a las demandas del público objetivo. Pues, al contar una buena historia con protagonistas del mundo real, que valore el sentido de la historia, que interese a todos, se impacta en el comportamiento del consumidor, (Brenes, 2017). El Storytelling conecta emocionalmente con el público objetivo, y tiene fuerza persuasiva y gran efectividad, enmarcado dentro del poder de narrar historias, al que Salmón (2015), define como una técnica transcultural y universal, como una forma de discurso que se impone en la sociedad y trasciende las líneas culturales. Es a través de estas historias, que la publicidad logra sus objetivos, orientar el comportamiento del consumidor en decidir la compra. En publicidad se intenta convertir a las marcas en relatos vivos, con personas comunes y con estrategias innovadoras.

Existe una serie de investigaciones internacionales y nacionales sobre las variables, pero aún no se alcanzan resultados concluyentes, por lo que se recurre a estudios que evidencian cambios de las actitudes ante el *Storytelling* publicitario; eliminando conjeturas sobre su eficacia. Entre ellos se cita a Vizcaíno (2016) en su investigación “Del *storytelling* al *storytelling* publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias”, quien analiza el rol de las marcas en las historias que cuentan; se analiza desde dos enfoques, el primero realiza el concepto de *storytelling*, enfatizando que ahora se presenta un auge del término. El otro muestra la disonancia conceptual del *storytelling*, y del *storytelling* publicitario, pues no existe consenso si es una disciplina o arte; y que la persuasión y la construcción retórica del

anuncio, forman la base teórica al que se suma la argumentación. Asimismo, el estudio de Pacheco (2018) “*Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*”, indica que el *storytelling* tiene relación con el comportamiento del consumidor y la lealtad hacia la marca, y que gracias a la conexión emocional, se dota de valores a las marcas y estas se diferencian.

Es importante mencionar, que también existen diferentes investigaciones internacionales en relación a la publicidad bajo el contexto de la pandemia COVID-19. El autor, Taylor (2020) en su artículo Advertising and COVID- 19, nos habla de la importancia de reinventarse para las empresas en estas épocas, en especial, las del sector de marketing y publicidad. Por ello, Charles, propone el estudio de diferentes temas de interés bajo el contexto de la pandemia COVID- 19 como: la importancia de las Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la adecuación del mensaje, el hábito de los medios y el papel de las emociones en la publicidad. Así mismo, un estudio realizado en el mes de junio del 2020, por las autoras Majova y Kalimeri (2020) estudia la relevancia de la narrativa alternativas en torno al brote del COVID- 19, en la publicidad de la aplicación de Facebook, la más grande red de Estados Unidos.

Se evidencia, que existe una serie de investigaciones que estudian el *Storytelling* publicitario, pero ninguna incide en estudiar la relación de esta variable y las actitudes del consumidor en el contexto de COVID- 19. Por ello, este trabajo de investigación se ha planteado responder a la siguiente interrogante: **¿Cuál es la influencia del *Storytelling* publicitario en las actitudes del consumidor de 20 a 35 años, en el spot publicitario de Interbank?** La presente investigación se realizará bajo el enfoque cualitativo, usa como instrumento la entrevista a profundidad y analiza al consumidor entre los 20 a 35 años de edad, conocido como Millenials, de los estratos socioeconómicos A, B y C; que residen en Lima. Estas personas conforman el 60% de la fuerza laboral en el Perú y son, en su mayoría, nativos digitales. (Begazo & Fernandez, 2016). Para finalizar, es importante mencionar que en un contexto que exige voltear la mirada a nuevas opciones en la publicidad, generando antecedentes de estudio las recomendaciones que surjan de esta investigación, van a ser de mucha utilidad a los profesionales de la comunicación, el marketing y la publicidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El *storytelling* publicitario

Según Arriola (2019) el *Storytelling* publicitario es una técnica en la que, a través de un relato, personajes y diversas atmósferas narrativas, las marcas, organizaciones o entidades logran conectarse de una manera más eficiente con los individuos. Asimismo, resalta que estas conexiones se logran debido a las experiencias de vida, las cuales les permiten a los consumidores regular sus emociones y sentirse identificados a través de ellas. Dentro de ese mismo contexto, Kang et al. (2020) consideran que el *Storytelling* es un formato publicitario eficaz usado para transmitir mensajes y fomentar la comunicación. Asimismo, dentro de la publicidad, la forma narrativa a comparación de la informativa, permite que los consumidores imaginen una secuencia de eventos donde ellos son los protagonistas. Del mismo modo, si un anuncio adopta un formato de publicidad narrativa, los clientes potenciales también pasarían por el procesamiento narrativo con el fin de responder al anuncio provocando en ellos respuestas emocionales.

Para Méndiz et al. (2018) desde un principio la publicidad fue considerada como el arte de contar historias breves, por ejemplo, el spot, que ponía en valor las virtudes de un producto. En ese sentido, la definición de *Storytelling*, es tan antigua como la publicidad, sin embargo, su uso para la construcción y difusión de identidad de una marca es tendencia reciente, que viene en crecimiento al amparo del *branded content*, ya que este último, viene creando la posibilidad de contar nuevas historias de marca de forma mucho más sutil, más emotiva y más proclive a generar verdadera conexión con el público objetivo. Ello tiene relación con lo manifestado por Grigsby y Mellema (2020) ya que según estos autores el *storytelling* es una táctica publicitaria que ha aumentado en popularidad, en especial en los anuncios nativos o en redes sociales, pues ésta permite que el anuncio se adapte al contenido circundante, lo que genera mantener oculta su intención persuasiva.

Por otro lado, Hamelin et al. (2020) incorpora el término de *storytelling* persuasivo, definiéndolo como una herramienta importante para los publicistas, propagandistas y corporaciones. En su estudio se comprobó la eficiencia de esta táctica publicitaria, como generadora de cambios de actitud entre los participantes a comparación de las historias cognitivas informativas, pues estas no logran transmitir la información de manera adecuada (Ferrés y Masanet, citados por Hamelin, 2020). Asimismo, indican que a pesar que las historias narrativas son eficientes en la generación de emociones, también pueden provocar sentimientos negativos que causan desconfianza por parte de los espectadores, lo que resulta desfavorable para el efecto persuasivo del *storytelling* (Alber et al., 2020; Hamelin et al., 2020).

En resumen, se puede decir que el *storytelling* es una herramienta de comunicación poderosa; porque presenta una serie de características tales como la incorporación de las emociones, la capacidad de conectar con el receptor y conseguir que éste participe

de la información, además de poder adaptarse en mayor medida a las circunstancias. Todas estas peculiaridades, además de la conexión del ser humano hacia ellas, permiten que la narración logre captar la atención del espectador, y que éste comprenda y retenga con más facilidad el mensaje que se transmite con la historia, para después difundirlo a los demás. Las historias forman parte de la configuración mental de los seres humanos y esta es la razón que explica el éxito en el uso del *storytelling* en cualquier área, no sólo en el ámbito comercial.

2.2 Storytelling emocional

En la actualidad, es mucho más difícil para las entidades o marcas captar la atención del cliente o consumidor, pero aún es más difícil que éste se sienta unido y en consecuencia sea fiel a la marca. Lo cierto es que, con los constantes cambios en el comportamiento del consumidor, como los producidos en este contexto de pandemia, requiere que las organizaciones, además de atraer nuevos clientes, puedan ser capaces de conservar a los que ya tienen. En ese contexto, el incluir el *storytelling* como una estrategia de marketing publicitario, ayuda a lograr una conexión emocional con el público objetivo a través del relato, permitiendo de esta manera que la marca se diferencie de sus competidores (Baptista y León, 2019).

En efecto, el *storytelling* dirigido, orientado hacia una marca, ha pasado a ser un aliado importante en el área de marketing. Las grandes historias son muy poderosas, no sólo por las emociones que hacen sentir al espectador, sino porque se conservan en su memoria más fácilmente. En consecuencia, gracias a ese poder del relato, las organizaciones pueden establecer relaciones valiosas con sus clientes, que favorecen enormemente la fidelidad del consumidor (Dillenberg, 2017).

Según Poels y Dewitte (2019), las emociones forman parte del discurso publicitario desde 1980, desplazando al modelo cognitivo, donde predomina la información y el aprendizaje que se había manejado años atrás. Es así como, durante las décadas de los ochenta y noventa, surgieron diferentes investigaciones que confirmaron que las emociones permiten cautivar la atención e impulsar comportamientos. Esta idea se relaciona con lo expuesto por Hamelin et al. (2020), quienes explican que un mensaje emocional en un anuncio publicitario aumenta la atención, el atractivo y la recordación hacia la marca, pues las emociones generan un impacto en la respuesta de la audiencia hacia el mensaje publicitario.

2.3 Actitudes del consumidor

La palabra actitud fue utilizada por primera vez por el psicólogo Jung en 1923, para describir la disposición de una persona a responder (Albarracín y Shavitt, 2017). Asimismo, Urala y Lähteenmäki (como se cita en Boluda y Capilla, 2017) señalan que las actitudes modulan la forma en que se procesa, adapta, utiliza o rechaza la información. (p.67) Es por ello que, si una actitud hacia algún comportamiento es positiva, es muy probable adoptarlo, pues las actitudes condicionan el comportamiento, (Boluda y Capilla, 2017, Herrera et al, 2018). También, se sostiene

que existen respuestas conductuales abiertas, que no pueden establecer una reacción a favor o en contra de alguna conducta, mensaje o persona. Por ello, se postula que la relación actitud-comportamiento se da de manera empírica, pues estas están sujetas a las creencias que almacena la memoria (Albarracín y Shavitt, 2017, Herrera et al, 2018).

Las actitudes son estados psicológicos relacionados con la conducta, por ello, es muy importante estudiarlas y descubrir cómo estas se desenvuelven en el entorno, (Herrera et al, 2018) en relación con Albarracín y Shavitt (2017), quienes sostienen que el estudio de las actitudes es relevante para diferentes campos de investigación como la política, el marketing, la publicidad, etc. Woo y Kim (2019) mencionan que las actitudes juegan un papel primordial en la disposición de compra del consumidor hacia un producto y/o servicio. Es por ello que diversos autores se han enfocado en el estudio de las actitudes en torno al consumo (Gullstrand et al, 2015, Yang et al, 2017, Vehma et al, 2018, Souiden et al, 2017, Woo y Kim, 2019).

En lo referente al comportamiento que adopta el consumidor, existen autores tradicionales como Rosenverg y Hovland (como se citó en Bakshi, Chhabra y Kaur, 2020) que señalan que el comportamiento se sustenta en un enfoque tripartito y que está conformado por tres dimensiones o componentes: El cognitivo, el afectivo y el comportamental, a este modelo se le conoce también como Modelo ABC debido a sus siglas en inglés. La dimensión afectiva está referida a las emociones o sentimientos al objeto de la actitud. La dimensión comportamental está referida al comportamiento fundamentado en experiencias pretéritas referidas al objeto de la conducta; en esta dimensión, el individuo conserva la experiencia pasada al objeto de la actitud. Finalmente, la dimensión cognitiva de la actitud, está referida a las creencias, tendencias y atributos que se pueden relacionar con el objeto. En ciertas ocasiones, el comportamiento de los consumidores hacia un objeto se relaciona con ciertas particularidades positivas y negativas que se asocia al objeto.

Finalmente, el comportamiento es una etapa o estado de la disposición mental e impresionable, organizada a través de las experiencias o vivencias, que ejercen una influencia dinámica a la respuesta del consumidor a ciertas clases de objetos y frente a una determinada situación. Asimismo, se completan con ciertas particularidades: a) es un constructo que no se puede observar de manera directa; b) envuelve una organización, por lo tanto, es necesaria que haya correspondencia entre el aspecto cognitivo, afectivo y conativo; c) juega un rol que motiva, impulsa y orienta a la acción; asimismo, es influenciada por la percepción y los pensamientos; d) es asimilada; e) perdura en el tiempo y f) posee un mecanismo de evaluación o sentimiento de agrado – desagrado. Tanto las actitudes como el comportamiento del consumidor, en relación a gustos y preferencias hacia un producto dado, se perciben afectados por componentes varios, tales como la edad, el género y el nivel educativo, (Wendin, Mustafa, Ortman y Gerhardt, 2020).

3. PROPUESTA METODOLÓGICA

El artículo realizado tiene como objetivo general: analizar la influencia del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor, mediante el estudio del caso de Interbank, bajo un enfoque cualitativo. Estas investigaciones se sustentan en procesos inductivos, se explora, se describe y luego se genera una perspectiva teórica; se entrevista a una determinada población, se analizan los datos obtenidos y luego se llega a conclusiones en base a conductas observadas. Este enfoque es de carácter fenomenológico, pues se pretende comprender la manera en que una persona percibe una experiencia, cómo la interpreta y cómo responde a esa experiencia, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En referencia a la técnica a utilizarse, se va emplear la entrevista a profundidad, o conversaciones repetidas, realizadas cara a cara. Según Morales et al (2016) la entrevista a profundidad es un procedimiento metodológico potente para la investigación cualitativa que te permite establecer una conversación con el entrevistado de manera abierta que facilita la comunicación. Así mismo el autor sostiene que esta técnica permite captar una dimensión de la realidad social que no es posible desde otros paradigmas metodológicos, ya que el entrevistador guía la conversación, y concede momentos en los que el entrevistado puede expresar su punto de vista personal; se usará como instrumento la guía de entrevista a profundidad; con un guion temático, que concede espacios para hablar abiertamente sobre diversos temas en estudio. La población de estudio estará conformada por clientes de ambos sexos, entre los 20 y 35 años de edad, pertenecientes a los estratos económicos A, B, y C.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, D., & Shavitt, S. (2017). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 1-29.
- Alber, J., Cohen, C., Bleakley, A., Ghazyini, S., Tolentino, B., Almeida, R., & Chance, B. (2020). Comparing the effects of different story types and speakers in hepatitis B storytelling videos. *Health Promotion Practice*, 21(5), 811-821.
- Arriola, J. (2019). Del Storytelling al Storydoing: cómo generar valor de marca en los prosumidores. *Centro de Investigación de la Creatividad UCAL*, 5(1), 20-29.
- Bakshi, A., Chhabra, S., & Kaur, R. (2020). Consumer`s Attitudes Toward Functional Foods: A review. *Current topics in nutraceutical research*, 18(4), 343-347.
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2016). Los Millennials Peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15.
- Boluda, K., & Capilla, V. (2017). Consumer Attitudes in the election of functional foods. *Spanish Journal of Marketing*, 21(51), 65-79.
- Brenes, C. (2017). Explorando el tema. La noción poética de "sentido" al servicio de la escritura de guion. *Revista de Comunicación*, 15(1), 162-178.
- Dillenberg, B. (2017). Summer 2017 Issue Highlights How Brand Storytelling Builds. *Business Wire*, 12(1), 52-60.
- El Comercio. (2020, marzo 15). *elcomercio.web.com*. From noticiasenlinea: <https://elcomercio.pe/noticias/estado-de-emergencia/>
- Grigsby, J., & Hillary, M. (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 61-78.
- Hamelin, N., Thaichon, P., Abraham, C., Driver, N., Lipscombe, J., & Pillai, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 103-111.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Martín, J. (2019). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing y Ventas*, 251(1), 8-16.
- Mejova, Y. & Kalimeri, K. (2020). COVID-19 on Facebook Ads: Competing Agendas around a Public Health Crisis. COMPASS 2020 - Actas de la 3a Conferencia ACM SIGCAS 2020 sobre Informática y Sociedades Sostenibles, 22-31.

- Méndiz, A., Regadera, E., & Pasillas, G. (2018). Values and Storytelling in the fashion films. The case Tender Stories (2014-2017), by Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316-335.
- Morales, M., Bilbao, P. & Meneses, C. (2016) *La entrevista en profundidad como metodología en la gestión sostenible de la Cadena de Suministro* (Consulta: 15 de junio del 2020) Recuperado de:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/71306/retrieve#:~:text=La%20entrevista%20en%20profundidad%20es,esencia%20de%20la%20metodolog%C3%ADa%20cualitativa.>
- Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el Storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de Mibanco (Tesis de pregrado)*. Piura-Perú: Universidad de Piura.
- Organización Mundial de la Salud. (2020, enero 5). *OMS. org*. From Noticiassalud:
<https://www.who.int/es/emergencias/diseases>
- Pacheco, E. (2018). *Storytelling: como contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla-España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Salmón, C. (2015). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona-España: Ediciones Península.
- Taylor, C. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39 (5), 587-589.
- Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Getafe-España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (2017). *Código en la Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Lima: UPC.
- Wendin, K., Mustafa, A., Ortman, T., & Gerhardt, K. (2020). *Consumer awareness, attitudes and preferences towards heritage cereals*. MDPI Multidisciplinary Digital Publishing Institute, 9(6), 3-146.
- Yalan, E.(2018). *Semiótica del consumo. Una aproximación de la publicidad desde sus signos*. Lima: UPC.