



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Emociones y pilares claves en el storytelling para generar Emotional branding

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Mera Reategui, Adriana Sofia

0000-0001-6427-6290

ASESOR(ES)

Gallardo Echenique, Eliana Esther

0000-0002-8524-8595

Lima, 09 de diciembre de 2023

Dedicatoria

A mi familia Mera Reategui y agregados, gracias por su apoyo incondicional y contaste motivación. A mi madre, Viviana, quien me ayudo con todas herramientas académicas y me enseñó que con esfuerzo y dedicación se cumplen los objetivos. A mi padre, Roger, quien está a 1000 km de distancia y sin importar la distancia, me enseñó a ser una mujer independiente y a perseguir mis sueños.

Agradecimientos

A mis padres y hermanos por su ayuda incondicional durante mi trayectoria académica. A mi asesora, la Dra. Eliana Esther Gallardo Echenique, por su dedicación y apoyo durante todo este proceso, mi más sincero agradecimiento. A todos los participantes, por dedicar su valioso tiempo en la realización de mi trabajo académico. Y a todos los publicistas, quienes, a su gran labor y creatividad, han contribuido a la creación de campañas de valor.

Resumen

Las emociones son importantes a la hora de crear lazos fuertes y duraderos entre el *target* y las marcas, por ello herramientas como el *storytelling* y el *emotional branding* deben estar presentes en estrategias de marketing. Este estudio tiene como objetivo identificar qué emociones y qué pilares son clave en el *storytelling* del comercial "Amarás, única como tu pelo y tu Perú" para generar *emotional branding*. Esta investigación se planteó dentro del paradigma y diseño fenomenológico con una metodología cualitativa. La técnica de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Se eligió a 21 estudiantes de género femenino de psicología de la Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV) entre los 22 a 26 años que se encuentren en el noveno ciclo académico para así conocer su perspectiva. Se llegó a la conclusión que el *storytelling* de la marca evoca emociones positivas hacia las estudiantes y una verdad que las identifica como peruanas. En cuanto al *emotional branding* se identificaron 3 pilares claves que ayudaron a una conexión emocional con las estudiantes.

Palabras clave: Desarrollo emocional; Imagen de marca; Narración de cuentos; Publicidad

Emotions and key pillars in storytelling to generate Emotional branding

Abstract

Emotions are important when it comes to creating strong and lasting bonds between the target and the brands, which is why tools such as storytelling and emotional branding must be present in marketing strategies. This study aims to identify which emotions and which pillars are key in the storytelling of the commercial "Amarás, única como tu pelo y tu Perú" (You will love, unique as your hair and your Peru) to generate emotional branding. This research was approached within the phenomenological paradigm and design with a qualitative methodology. The sampling technique was non-probabilistic by convenience. Twenty-one female students of psychology at the Universidad Nacional Federico Villarreal (UNFV) between the ages of 22 and 26 who are in the ninth academic cycle were chosen in order to know their perspective. It was concluded that the storytelling of the brand evokes positive emotions towards the students and a truth that identifies them as Peruvian. In terms of emotional branding, three key pillars were identified that helped to create an emotional connection with the students.

Keywords: Emotional development; Branding; Storytelling; Advertising

U201614715_MERA REATEGUI, ADRIANA SOFIA_Emociones y pilares claves en el storytelling para generar Emotional branding

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
3	www.mercadonegro.pe Fuente de Internet	2%
4	www.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	rei.iteso.mx Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words