TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÒN Y PUBLICIDAD

“Análisis del *storytelling* y del contenido de la campaña changan te lleva a Rusia en Facebook (2018)”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Lourdes Fiorella Lopez Bedregal (0009-0009-2537-7457)

Mayra Solange de la Cruz Cachay (0009-0005-2098-788X)

Asesor:

Miguel Angel Angulo Giraldo (0000-0002-5350-9228)

Lima-Perú

2023

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 13:09 horas, del día 17 de setiembre del 2024, en la sala de conferencias 232 108 895 697 de Microsoft Teams, se reunieron los miembros del Jurado:

Presidente: Mg. Esteban Cueto Keenan
Miembro 1: Mg. Jorge James Valdivieso Payva
Miembro 2: Mg. Kristhel Alvarado Valladares
Asesora: Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

Para evaluar la tesis titulada *Análisis del storytelling y del contenido de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook (2018)*, presentada por los tesistas **Lourdes Fiorella López Bedregal** y **Mayra Solange de la Cruz Cachay**, para optar el Título Profesional de Licenciados en Comunicación y Publicidad.

Terminada la sustentación y la deliberación del jurado, se concluyó de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) que la tesis es:

Aprobada - Sobresaliente	[19 o 20]	( )
Aprobada - Muy buena	[17 o 18]	(X)
Aprobada	[14, 15 o 16]	( )
Desaprobada	[13]	( )

Asimismo, se la calificó con nota de 17, en letras: **diecisiete**.

Dando testimonio de lo actuado, los miembros del jurado suscriben la presente acta en señal de conformidad.



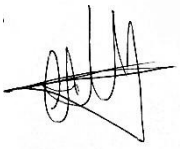
Presidente del Jurado
Mg. Esteban Cueto Keenan



Miembro del Jurado
Mg. Jorge James Valdivieso Payva



Miembro del Jurado
Mg. Kristhel Alvarado Valladares



Asesor
Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

ANEXO 21: DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS [13]

Lima, 08 de Octubre del 2024

Señor, Carlos Zavalaga
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Nosotras, Lourdes López Bedregal y Mayra de la Cruz Cachay, egresadas de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Miguel Ángel Angulo Giraldo, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: “Análisis del storytelling y del contenido de la campaña changan te lleva a Rusia en Facebook 2018”, sustentado para obtener el título/grado de Licenciado es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [14], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



Firma tesista
DNI: 72799096



Firma tesista
DNI: 70124620



Firma del asesor de tesis
DNI: 70026689

[13] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[14] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Análisis del storytelling y del contenido de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook

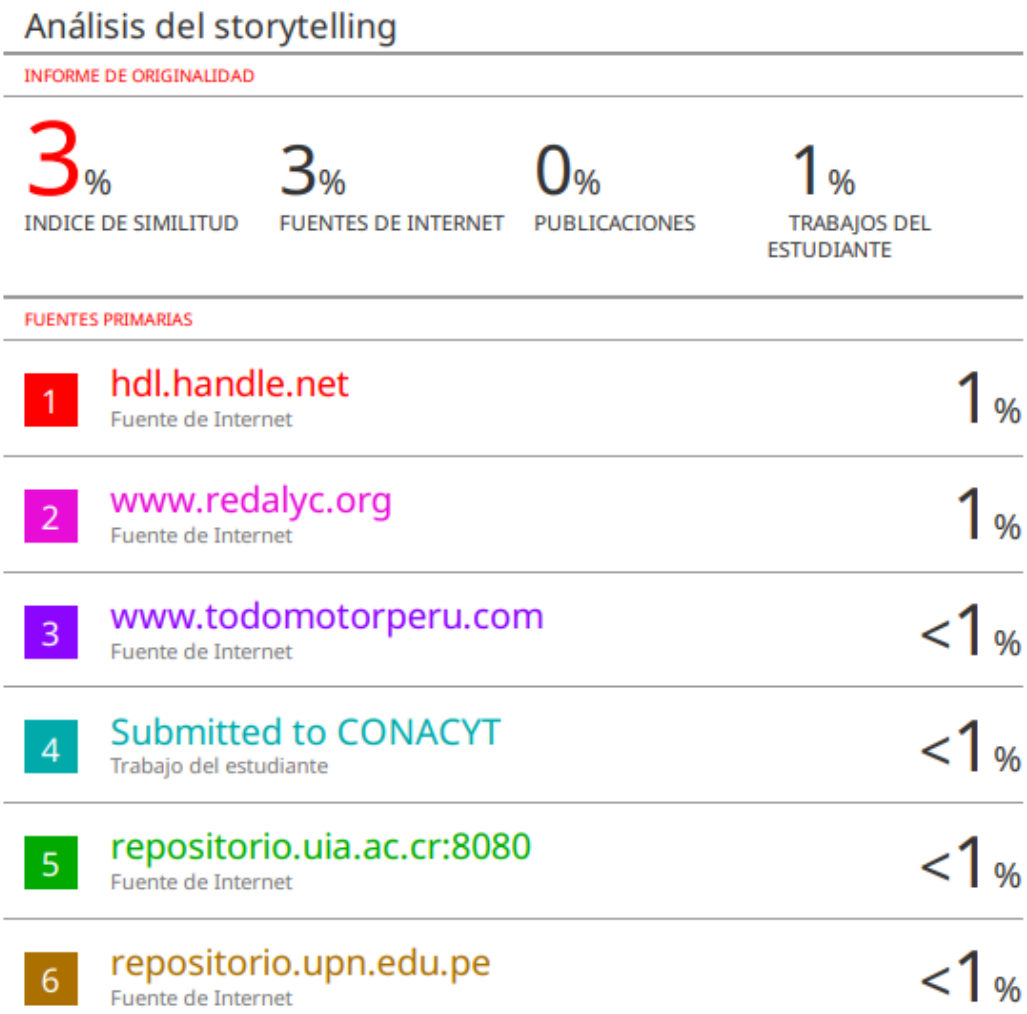
Autores. Lourdes Fiorella Lopez Bedregal; Mayra Solange de la Cruz Cachay

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2494301205).

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



Análisis del storytelling

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
3	www.todomotorperu.com Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

a) Resumen

Esta investigación presenta el análisis de las características del *storytelling* de la campaña “Changan te lleva a Rusia” durante el periodo diciembre 2017 y abril 2018. Changan Perú es una empresa de venta de automóviles de procedencia china. Se utilizó una metodología observacional, descriptiva-narrativa y cualitativa. Se revisaron las publicaciones, contenidos o historias contadas (*storytelling*) aparecidos en la *fanpage* Changan Perú en Facebook y se entrevistó a especialistas de la agencia de publicidad relacionados a la campaña. Se concluyó que la campaña “Changan te lleva a Rusia”, tuvo un impacto positivo en la marca, logrando una conexión emocional hacia esta, lo que se reflejó en la evolución de las interacciones en redes sociales, y el aumento de sus ventas en el 2017 en 26%, convirtiéndose en la marca de autos de procedencia china más vendida en el país.

Palabras clave: Storytelling; campaña; Changan; Rusia; Facebook.

b) Abstract

This research presents the analysis of the storytelling characteristics of the Changan takes you to Russia campaign during the period December 2017 and April 2018. Changan Peru is a car sales company of Chinese origin. An observational, descriptive-narrative and qualitative methodology was used. The publications, content or stories told (storytelling) that appeared on the Changan Perú fanpage on Facebook were reviewed and specialists from the advertising agency related to the campaign were interviewed. It was concluded that the Changan takes you to Russia campaign had a positive impact on the brand, achieving an emotional connection to the brand, which was reflected in the evolution of interactions on social networks, and the increase in sales in 2017. by 26%, becoming the best-selling Chinese car brand in the country.

Key words: Storytelling; Campaign; Changan; Russia; Facebook.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

I. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemorables, las personas han compartido relatos, cuentos y leyendas que abordaban temas como valentía, romances y diversas temáticas. Estas narrativas podían ser verídicas o ficticias, pero es evidente que a lo largo de la historia ha existido una imperante necesidad en los individuos de establecer una comunicación efectiva con sus semejantes. De hecho, se sostiene que no hay, ni ha habido nunca, una sociedad sin relatos y que el relato está presente, al igual que la vida. Por otra parte, es relevante destacar que es factible hallar relatos tanto orales como escritos, manifestados a través de imágenes, gestos o configurados como una amalgama de todas estas formas. Estos relatos pueden adoptar diversas estructuras, como el mito, la leyenda, la fábula, entre otras. Asimismo, la narración se encuentra presente en todas las sociedades, comunidades y períodos históricos; es decir, ha sido una constante a lo largo de la evolución humana (Guisado, 2017).

La comunicación directa entre individuos ha sido complementada con la introducción de una forma de narrar persuasiva y emocional denominada *storytelling*, herramienta con la cual personas interactúan en sociedad estableciendo conexiones más significativas y de mayor profundidad. Así, la historia se presenta como una forma de transmitir mensajes o acontecimientos que de otro modo, no tendrían el mismo impacto en su receptor. Por estas razones, el *storytelling* se convierte en un elemento relevante a considerar en cualquier proceso de comunicación, dada su capacidad de influir en las personas. Precisamente por este motivo, ha experimentado un desarrollo significativo en diversas áreas como en la publicidad y el marketing (Guisado, 2017). Se trata de generar mayores sensaciones, emociones en el consumidor, tratar que se genere un vínculo íntimo entre la marca y el consumidor; y para ello, se usa el *storytelling.*

Las historias en el campo de la publicidad pueden ser variadas y su éxito dependerá del guion utilizado, enfocado principalmente a las demandas del cliente y del público, en las relaciones tejidas con estos. Las innovaciones contemporáneas están relacionadas, principalmente con ir más allá de la historia con el fin de romper paradigmas sociales (estereotipos, prejuicios, etc.) que sean aceptados por sus consumidores (Blanco et al., 2019). Por ello, contar historias es clave para crear una imagen de marca altamente diferenciada y significativa para la mente del potencial consumidor (Ojeda, 2016).

Si la historia de la publicidad y el marketing han mostrado las diversas formas en las cuales los contenidos comunicativos consiguen innovar para ser recordados por las marcas; las tendencias recientes continúan esta línea a través de, por ejemplo, el uso del *storytelling* para incursionar con mayor éxito en el escenario actual de sobreexpresión publicitaria; esto le permite destacar en medio del ruido publicitario y hacer que el mensaje sea más memorable para el público (Martí et al., 2012). En esa búsqueda de identificar en mayor grado al público con la marca o producto para conectar más, con mayor diferenciación y de forma más impactante, han aparecido herramientas como el *storytelling*, potenciadas por la masificación de las plataformas digitales que hoy en día permiten desplegar mensajes publicitarios con narrativas mucho más atractivas e impactantes (Castro y Pazmiño, 2023; Merino y Yaguez, 2012).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El *storytelling* es la herramienta que busca captar la atención del público mediante una narrativa personificada y emocional; todo ello hace que el mensaje publicitario enganche rápidamente y a nivel profundo, fortaleciendo más aún los vínculos entre el consumidor y la marca (Huertas, 2017). No solo se trata de contar cualquier historia, sino de crear un universo narrativo, simbólico, una realidad construida, que genere una visión del mundo asociada a emociones, un relato que busque mayor identificación con el consumidor y capaz de generar un elevado interés en el público (Pomer, 2011; Huertas, 2017). En el campo publicitario, las marcas participan en la construcción de un universo simbólico pues el mensaje con que se comunican tiene un significado y con él buscan transmitir un discurso relevante con miras a gestar una comunidad de marca en sus consumidores, quienes harán de embajadores para contactar con personas con los mismos valores (Velilla, 2015).

El escenario publicitario actual ha cambiado producto de la aparición y expansión de plataformas digitales como redes sociales, las cuales han sido potenciadas por tecnologías móviles. Las cifras publicadas por la agencia We are social - Meltwater en el 2023, indican que 24.3 millones de peruanos usan internet y 25.1 millones redes sociales, además existen 40.0 millones de conexiones activas desde dispositivos móviles. La red social que concentra la mayor cantidad de usuarios actualmente es Facebook, con 22.8 millones de usuarios, con un alcance publicitario del 94% (We are social, 2023). Además, América del Sur es una de las regiones con mayor penetración de uso de Internet, con 80.6%, después de norte de Europa (97.4%), Europa occidental (93.5%), América del Norte (92.0%), sur de Europa (88.4%) y Europa oriental (86.9%) (Kemp, 2023). Es de suponer que el mayor acceso a internet y la masificación de tecnologías móviles habría tenido impacto significativo en la forma de hacer *storytelling* publicitario, debido a los formatos interactivos y contenido multimedia en tiempo real que ofrece.

El Mundial de Fútbol Rusia 2018, fue uno de los eventos más importantes en cuanto a la generación de movimientos económicos e inversión. La clasificación de Perú a dicho mundial supuso el incremento en casi 1% del PBI nacional, que significó alrededor de 1,600 millones de soles (Gestión, 2022). Además, representó un aumento de 30% en publicidad, debido al mayor interés de patrocinadores, actividades de impresión, diseño gráfico, gestión de medios, etc. (Perú Retail, 2018). Entre las marcas más favorecidas por el Mundial de Fútbol, se encontró Umbro, que consiguió establecer una conexión significativa con el público en relación a la selección peruana en un 30%. Seguidamente, se ubicó Coca-Cola (11%), seguido de Cristal (9%), Adidas (8%) y Nike (5%) (Cóndor, 2018). Asimismo, Chero y Nano (2019) indicaron que las marcas Umbro, Nike y Marathon introdujeron productos exclusivos para mujeres aprovechando la alta carga de emotividad, espíritu deportivo y algarabía que significan eventos deportivos de la envergadura de la copa mundial de fútbol. Además del impacto económico del mundial de fútbol, representó una oportunidad publicitaria para diversas marcas debido a la alta visibilidad generada; asimismo, la pasión y el espíritu deportivo habrían sido terreno fértil para campañas publicitarias basadas en el *storytelling*.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

La marca Changan es una firma automotriz de procedencia china y una de las más vendidas en Perú, manteniendo su posición los últimos años (Asociación Automotriz del Perú, 2019). La estrategia de venta de la marca está sustentada en la calidad/variedad de productos, la estrecha relación con clientes, su aceptación y la relación precio-calidad (Todoautos, 2017). Esta marca busca mejorar su posicionamiento en el mercado automotriz peruano frente a una alta competitividad (TodoMotor, 2017). Un informe de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) mostró una tendencia anual creciente de 7% en ventas de vehículos (Andina, 2020), lo cual representa una oportunidad para firmas como Changan que se encuentran en la conquista de nuevos mercados.

La firma automotriz Changan, en el contexto de las eliminatorias para el Mundial de Fútbol en Rusia 2018, desarrolló una campaña publicitaria para premiar a sus clientes con 5 paquetes de viaje a Rusia para ello debería comprar alguna de las camionetas modelos SUV (CS15, CS75, CX70, CS35, A500). La campaña tuvo un periodo de cinco meses, entre diciembre de 2017 y abril de 2018, e hizo uso de redes sociales como Facebook y utilizando recursos publicitarios como el *storytelling.* Para ello, tomó como referencia las mejores épocas del fútbol peruano y el sueño de volver al mundial después de 36 años.

La presente investigación buscó analizar los contenidos del *storytelling* como recurso publicitario para una campaña denominada Changan te lleva a Rusia como una herramienta discursiva a través de las redes sociales para atraer a los usuarios mediante una alocución racional, que apela a las emociones y anticipándose a las mismas más allá de sus propios argumentos. La importancia de esta investigación radica en demostrar que el *storytelling* es una herramienta que promueve e impulsa la comunicación publicitaria. Además, determinar la interacción de los usuarios peruanos respecto al consumo de este tipo de contenido, su impacto en las redes sociales y el proceso de desarrollo de la campaña.

De acuerdo con la experiencia y la revisión de la literatura se formuló el siguiente objetivo de investigación: analizar las características del *storytelling*, su impacto en redes sociales y el proceso de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook, 2018. Los objetivos específicos fueron: primero, analizar los componentes de la historia (inicio, nudo, final y personajes de la campaña mencionada); segundo, analizar las métricas digitales de la campaña citada, y tercero, describir el proceso de desarrollo de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook, 2018.

Antecedentes

Entre los estudios previos a nivel nacional, destacan Sánchez (2019) quien examinó la narrativa publicitaria de la campaña publicitaria *Verano Sin Paltas* de Inca Kola según la participación interactiva de usuarios en la *fanpage* de la marca en Facebook; asimismo, concluyó que la narrativa publicitaria logra una participación interactiva más efectiva, con carácter positivo para la promoción de la marca. Otros autores nacionales como Velarde (2019) evaluaron el *storytelling* como recurso publicitario en la promoción *Ciudadanos del Mañana* de la financiera MiBanco y concluyó que dicho recurso publicitario tiene efecto positivo al propiciar sensibilización de la población y traer nuevos clientes. Asimismo,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Sánchez (2017) investigó la estrategia de marketing basada en *storytelling* aplicada a la campaña *"Más peruano que"* de la Marca Perú encontrando que propicia la identidad nacional y refleja la multiculturalidad para poder crear una competencia de índole internacional (Sánchez, 2017).

Estudios internacionales como Alvarado (2020) concluyen que el *storytelling*, es una herramienta que logra conectar con turistas de la ciudad de Guayas (Ecuador) y fomenta la visita de esta ciudad, además, sugieren la creación de campañas publicitarias basadas en *storytelling* para potenciar el turismo gastronómico. Por su parte, Wu et al. (2018) examinaron la relación entre el contenido del *storytelling* y la participación de usuarios en redes sociales, encontrando que los videos con mayor carga emotiva propician una mayor interacción con usuarios.

Marco teórico

Storytelling

En cuanto a los fundamentos teóricos de esta investigación, el *storytelling* o arte de contar historias, se define como la estrategia comunicativa que se fundamenta en narrar historias de forma persuasiva y atractiva. Es una herramienta discursiva, narrativa que tiene la capacidad de condensar historias y conectar emocionalmente con la audiencia (Atarama et al., 2018). Los autores Atarama et al. (2018), Redrado (2018), Utrera, Consuegra y Loriga (2014) y Jaramillo (2012) sostienen que las dimensiones del *storytelling* comprenden cuatro componentes: inicio o planteamiento, medio o nudo, final o desenlace y personajes; estas dimensiones del *storytelling* sirven para efectuar un análisis secuencial de cada parte que la constituye. Asimismo, la forma de analizar cada parte del *storytelling* será explicada en los párrafos subsecuentes.

El inicio establece la historia, presenta el escenario y personajes para orientar al público y proporcionar información básica de la trama; asimismo, la forma de analizar el inicio consiste en la observación de los primeros momentos del material audiovisual. Cabe precisar que el escenario es el contexto de la historia al principio, que brinda información sobre el tiempo y lugar (contexto físico) donde se desarrollará la narrativa publicitaria; y que desea crear un clima emocional en la historia. Esta parte del *storytelling* busca capturar la atención del público, estableciendo la trama publicitaria, entendida como la secuencia de eventos o elementos narrativos utilizados para transmitir el mensaje (Atarama et al., 2018).

En la etapa de inicio de la historia, al igual que en las siguientes, los personajes pasan a ser entendidos como una secuencia de imágenes y sonidos (música y voces) que realizan acciones dentro de la narrativa. La diferencia central entre el actor y el personaje del relato narrativo está en que el segundo tiene una mayor relevancia dentro del *storytelling* y permite construir la historia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 1.
Estructura de análisis de la sección inicio del *storytelling*

Elemento	Indicadores de análisis				Personajes	Trama publicitaria
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente		
Elemento verbal	Palabras	Cantidad de veces	Seg/Min	Texto en un contexto de la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa
Elemento visual	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Espacio físico mostrado en la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa
Elemento sonoro	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Sonidos en el contexto de la historia	Secuencia de sonidos (música y voz)	Narrativa

Fuente: Atarama et al. (2018), Sánchez (2017).

El medio o nudo, es esencial para mantener el ritmo y la continuidad de la historia, sosteniendo la secuencia de actos que involucran una progresión natural de personajes según la dinámica narrativa. Esta fase describe sucesos y circunstancias de la historia, donde los personajes buscan alcanzar sus objetivos a pesar de los conflictos surgidos en el camino (Pizzinato et al., 2012).

Tabla 2.
Estructura de análisis de la sección nudo del *storytelling*

Elemento	Indicadores de análisis				Personajes	Trama publicitaria
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente		
Elemento verbal	Palabras	Cantidad de veces	Seg/Min	Texto en un contexto de la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa
Elemento visual	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Espacio físico mostrado en la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa
Elemento sonoro	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Sonidos en el contexto de la historia	Secuencia de sonidos (música y voz)	Narrativa

Fuente: Atarama et al. (2018), Sánchez (2017).

El final es el cierre de la historia, donde se resuelven los problemas y atan cabos sueltos, revelando si los personajes alcanzan sus metas. Y, los personajes, elementos esenciales, giran en torno a la trama y buscan lograr objetivos o metas que den sentido a la narrativa (Atarama et al., 2018). Estas metas son los objetivos que los personajes se han propuesto alcanzar a lo largo de la historia mediante el trabajo activo. Asimismo, los conflictos son los obstáculos o problemas surgidos a lo largo de la historia que impiden a los personajes alcanzar sus metas (Atarama et al., 2018).

Tabla 3.
Estructura de análisis de la sección final del *storytelling*

Elemento	Indicadores de análisis				Personajes	Trama publicitaria
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente		
Elemento verbal	Palabras	Cantidad de veces	Seg/Min	Texto en un contexto de la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Elemento visual	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Espacio físico mostrado en la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa
Elemento sonoro	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Sonidos en el contexto de la historia	Secuencia de sonidos (música y voz)	Narrativa

Fuente: Atarama et al. (2018), Sánchez (2017).

Tabla 4.

Estructura de análisis de la sección inicio, nudo, final del *Storytelling*

Elemento	Indicadores de análisis				Personajes	Trama publicitaria
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente		
Elemento verbal	Palabras	Cantidad de veces	Seg/Min	Texto en un contexto de la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa
Elemento visual	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Espacio físico mostrado en la historia	Secuencia de imágenes	Narrativa
Elemento sonoro	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Sonidos en el contexto de la historia	Secuencia de sonidos (música y voz)	Narrativa

Fuente: Atarama et al. (2018), Sánchez (2017).

Análisis de contenido y proceso de campaña

El análisis de contenido de campaña implica obtener estándares confiables para clasificar preferencias del público usuario a modo de indicadores, los cuales proporcionan información sobre el tráfico generado en un sitio web o redes sociales. Esto abarca el número de visitantes, sitios vistos, tiempo de permanencia, así como interacciones (me gusta, comentarios, etc.) (Álvarez et al., 2016). Con respecto a las interacciones, son acciones de usuarios en respuesta a determinada publicación, pudiendo incluir el aprecio por dicho contenido (likes), respuestas escritas como opiniones o preguntas (comentarios), redistribución o reposteo del contenido (compartir), entre otros.

El proceso de campaña es un conjunto de actividades necesarias para poder comunicar o publicitar un producto o servicio mediante una estrategia, con el objetivo de persuadir, informar o recordar a un determinado grupo de usuarios o personas sobre las características que ofrece (Chachalo, 2018).

De acuerdo a lo mencionado, el análisis de contenido de campaña comprende la evaluación de métricas digitales, y se centra en la observación de indicadores de engagement o de rendimiento (likes, comentarios, etc.). Entretanto, el proceso de campaña es evaluado mediante la entrevista como técnica de estudio. Al respecto, Domínguez y Hermo (2018) precisan que las métricas en redes sociales miden numéricamente el impacto de acciones de marketing online; mientras que el proceso de campaña es evaluado cualitativamente. Como es posible apreciar, las diferencias entre ambas formas de analizar los contenidos de campaña se encuentran en la naturaleza de las evaluaciones, que a la vez son complementarias; por esta razón ambas fueron consideradas en el presente estudio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Modelo Semiótico de Análisis para la Publicidad de Umberto Eco

Eco (1986) plantea un análisis de la publicidad fundamentado en la semiótica, estudio de los signos y símbolos, siendo un modelo teórico que plantea un sistema de signos producidos en capas. Este autor concibe como signo todo aquello en correlación con un objeto inmediato, siendo una convencionalidad que cuenta con reconocimiento social; mientras que un símbolo es un tipo de signo que tiene un vínculo convencional o culturalmente establecido entre el signo y su significado. De esta manera, la semiótica de Umberto Eco describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos (Vidales, 2009). Además, este enfoque es aplicado tanto para el análisis denotativo como el connotativo para comprender la pieza publicitaria (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016).

En cuanto al análisis denotativo, son examinados elementos visuales, verbales y sonoros del anuncio publicitario de manera objetiva, centrándose en lo que se muestra explícitamente. Esto implica identificar y describir los objetos, personajes, lugares y acciones presentes en el anuncio; es decir, el análisis denotativo, solo evalúa el mensaje o la información de forma básica y directa transmitida al consumidor (Ferraz, 2000). El análisis visual también implica identificar la iconografía utilizada en el anuncio y cómo se relaciona con los valores, deseos y conceptos que el anuncio busca comunicar (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016). En cuanto al análisis verbal, se centra en el contenido verbal del spot publicitario, como diálogos, narración, eslóganes, textos superpuestos, entre otros (Eco, 1986). Se examina cómo se utilizan las palabras y el lenguaje para transmitir información, persuadir al espectador y crear asociaciones con ciertos conceptos o emociones. Además, se presta atención a la elección de las palabras, tono de voz, ritmo y estilo lingüístico, ya que estos aspectos pueden influir en la percepción del mensaje por parte del espectador (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016). De otro lado, según Santacreu (2002), el análisis sonoro se enfoca en los elementos auditivos del spot publicitario, como la música, efectos de sonido, silencios y voz en off. Se examina cómo el diseño sonoro contribuye a la atmósfera del anuncio, refuerza los mensajes visuales y verbales, y evoca emociones en el espectador. El análisis sonoro también implica considerar el ritmo, tono, volumen y sincronización de los elementos auditivos para comprender su impacto en la percepción del anuncio.

En cuanto al análisis connotativo, se exploran las asociaciones y significados adicionales más allá de lo que se muestra explícitamente en el anuncio publicitario. Se trata de entender las implicaciones culturales, emocionales y simbólicas que los elementos del anuncio pueden evocar en el espectador. Esto incluye interpretar los símbolos, metáforas y estereotipos presentes en el anuncio, así como los valores y deseos que se sugieren indirectamente (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016).

Según Eco para analizar de forma semiótica los elementos verbales de un mensaje publicitario es tomando en cuenta los siguientes indicadores como se presentan en la tabla 5: (Fernández, 2022; García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 5.
Esquema de análisis semiótico del elemento verbal

Tipo de análisis	Indicadores	Descripción
Análisis denotativo	Aspectos referenciales	Características simbólicas que indican y hacen referencia a mensajes significativos.
Análisis connotativo	Aspectos emotivos	Atributos simbólicos que generan respuestas emocionales y sentimientos.
	Aspectos poéticos	Atributos simbólicos empleados como figuras retóricas.
	Aspectos conativos	Atributos simbólicos que, de manera imperativa, persuaden y motivan al receptor a tomar una acción.
	Aspectos fácticos	Atributos simbólicos presentes en la configuración del texto, tales como el uso de tipografías variadas, puntos suspensivos, subrayados e interrogantes.
	Aspectos metalingüísticos	Atributos simbólicos que clarifican códigos o signos, y están relacionados con el propio lenguaje.

Fuente: Fernández (2022)

En cuanto al análisis semiótico del elemento visual de un mensaje publicitario, Eco se basa en los siguientes indicadores tal como se presenta en la tabla 6

Tabla 6.
Esquema de análisis semiótico del elemento visual

Tipo de análisis	Indicadores	Descripción
Análisis denotativo	Aspecto icónico	Iconos identificados que se muestran a simple vista en la imagen
Análisis connotativo	Aspecto iconográfico	Son los significados o interpretaciones convencionales de la imagen
	Aspecto tropológico	Figuras retóricas empleadas en la imagen (metáfora, sinécdoque, paradoja)
	Aspecto tópico	Son los argumentos de interpretación a partir de los iconogramas
	Aspecto entimemático	Conclusiones de los argumentos interpretativos

Fuente: Fernández (2022), García-López y Cabezuelo-Lorenzo (2016)

Por su parte, Santacreu (2002) incorpora indicadores para el análisis del elemento sonoro en una publicidad, y cómo estos deben interactuar con los elementos visuales y verbales al momento de comunicar significados. Básicamente los indicadores planteados por Santacreu (2002) son denotativos. (cabe señalar que para evaluar el aspecto connotativo del elemento sonoro se utilizó indicadores planteados por Eco).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 7.
Esquema de análisis semiótico del elemento sonoro

Tipo de análisis	Indicadores	Descripción
Análisis denotativo	Distribución de la música	Al principio, en el centro, al final, en todo el anuncio, no hay música
	Tipo de música	Sólo jingle, sólo música de fondo, música de fondo y jingle
	Originalidad de la música	Original, preexistente o reconocible
	Distinción musical	Vocal, instrumental
	Valores musicales de simplicidad	Simple, compuesto
	Valores musicales de clímax	Si, No
	Orientación dinámica	Crecimiento, caída, crecimiento y caída, neutro
	Ritmo	Regular, irregular, percusivo o marcado
	Tiempo	Lento, medio, rápido
	Timbre	Cálido, áspero, claro, incisivo, opaco, mixto
Análisis connotativo	Aspectos emotivos	Atributos simbólicos que generan respuestas emocionales y sentimientos.

Fuente: Fernández (2022), Santacreu (2002)

Al realizar estos análisis visual, verbal y sonoro como parte del enfoque semiótico del spot publicitario según la teoría de Umberto Eco, los investigadores pueden desentrañar las múltiples capas de significado presentes en el anuncio y entender cómo se construyen los mensajes publicitarios para influir en la audiencia. Esta teoría permite la lectura y el análisis de spots publicitarios desde el *storytelling*, proponiendo pautas para establecer si la comunicación desde la construcción del discurso persuasivo publicitario y el uso de relatos tienen impacto en el público. De acuerdo con García-López y Cabezuelo-Lorenzo (2016) este modelo es muy interesante de aplicarse en un análisis profundo de la publicidad, inclusive posibilita una interpretación sobre la efectividad de la publicidad analizada. En resumen, el modelo teórico de Umberto Eco permite desglosar los elementos del anuncio publicitario y entender cómo se utilizan símbolos, íconos e índices para construir significados y transmitir un mensaje persuasivo al público objetivo. En suma, los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes como el textual, visual y el sonoro (Ferraz, 2000).

A continuación, en la tabla 8, se presenta el esquema final estructural del análisis semiótico de una publicidad que se utilizó en esta investigación:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Tabla 8.
Esquema final de análisis semiótico

Elemento	Análisis semiótico	
	Tipo de análisis	Indicadores
Elemento verbal	Análisis denotativo	Aspectos referenciales
	Análisis connotativo	Aspectos emotivos
		Aspectos conativos
Elemento visual	Análisis denotativo	Aspecto icónico
	Análisis connotativo	Aspecto iconográfico
		Aspecto tópico
Elemento sonoro	Análisis denotativo	Distribución de la música
		Distinción musical
		Valores musicales de clímax
		Orientación dinámica
		Ritmo
		Tiempo
		Timbre
	Análisis connotativo	Aspectos emotivos

Fuente: Fernández (2022), García-López y Cabezuelo-Lorenzo (2016), Santacreu (2002)

II. DISEÑO Y METODOLOGÍA

La tipología de la investigación estuvo determinada por el diseño no experimental, aplicado, descriptivo-narrativo y cualitativo (Hernández et al, 2014; Cortés y Iglesias, 2004).

Población y muestra

El conjunto poblacional estuvo conformado por dos subpoblaciones. Subpoblación 1: 22 contenidos publicados (12 imágenes y 10 videos) en la página de Facebook de Changan Perú. Y la Subpoblación 2: Los especialistas de la empresa de publicidad Fosbury: The Crossmedia Agency que ideó la campaña Changan te lleva a Rusia lo conformaron 25 personas.

El conjunto muestral estuvo conformado por dos submuestras. La submuestra 1: Compuesta por todos los contenidos, 12 publicaciones de imágenes y 10 videos, aparecidos en la página de Facebook de Changan Perú, y la submuestra 2: por 3 especialistas de la empresa de publicidad Fosbury: The Crossmedia Agency que diseñó la campaña Changan te lleva a Rusia.

Criterios de inclusión

Subpoblación 1:

- Contenido publicado: imagen y video con la frase Changan te lleva a Rusia.
- Contenido publicado entre diciembre de 2017 y abril de 2018.
- Contenido publicado antes del anuncio de los ganadores, posterior a ello, solo se mostró imágenes y videos de la interacción con los ganadores.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Subpoblación 2:
- Especialista de la empresa de publicidad que participaron de la campaña.
- Especialista de sexo masculino o femenino.
- Especialista que aceptó participar del estudio.

Criterios de exclusión
Subpoblación 1:
- Contenido publicado: imagen y video sin la frase Changan te lleva a Rusia.
- Contenido publicado antes diciembre de 2017 y después de abril de 2018.

Subpoblación 2:
- Especialista de la empresa de publicidad que no participo de la campaña.
- Especialista que se negó a participar del estudio.

Técnica e instrumento de recolección
Las técnicas de recolección empleadas fueron el análisis documental (Subpoblación 1) y las entrevistas semiestructuradas (Subpoblación 2). Los instrumentos elaborados fueron una guía de análisis documental simple y una guía para entrevistas abiertas. Ambos instrumentos fueron aprobados por el Comité Institucional de Ética de la Universidad Científica del Sur con código de aprobación N° 425-CIEI-CIENTÍFICA-2021.

Procedimiento y Análisis de datos
Para el análisis documental, se solicitó a la empresa Changan Perú, el contenido publicado en la *fanpage* Changan Perú en Facebook: imagen y video con la frase Changan te lleva a Rusia durante el periodo diciembre 2017 a abril 2018. Para las entrevistas, en primera instancia se coordinó con la agencia de publicidad para solicitar la ejecución de las entrevistas a los especialistas y la solicitud de sus números telefónicos. Luego se procedió a entablar una comunicación con cada especialista para coordinar fecha y hora de la entrevista. Además, se les informó a los especialistas sobre el propósito, los procedimientos, los beneficios y la confidencialidad del estudio. Además, el uso de la plataforma zoom para la ejecución de la entrevista.

El análisis de la campaña Changan te lleva a Rusia consistió de tres partes: análisis de la historia, análisis del contenido de la campaña según las métricas y análisis del proceso de desarrollo de la campaña.

a) El análisis de la historia (*Storytelling*) se basó, en el Modelo de Análisis para la Publicidad desarrollado por Umberto Eco, el cual se apoya en el enfoque semiótico, que analiza un texto audiovisual de una publicidad a partir de un sistema de códigos que funcionan a partir de dos niveles de análisis: el verbal y el visual; que a su vez utiliza el análisis denotativo como connotativo de la pieza publicitaria (García-López y Cabezuelo-Lorenzo, 2016). El tercer nivel de análisis, es el señalado por Santacreu (2002) que incorpora indicadores para el análisis del elemento sonoro en una publicidad. Este análisis consistió en identificar tres tipos de elementos: verbales, visuales y sonoros. Los elementos verbales (repetición de una misma palabra en relación a otras), visuales (frecuencia de aparición de elementos, personajes o slogan)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

y sonoros (identificación del tipo de música, efectos de sonido o frases). Es importante destacar, según Sánchez (2017), el análisis verbal, se sostiene sobre la repetición constante de elementos que hacen alusión a una marca u objeto, con el objetivo de establecer o generar alguna emoción, como nostalgia o recuerdos. Esta comunicación de forma unilateral tiene como objeto centrarse en la persuasión. En la tabla 9, se describe la estructura final de análisis del *Storytelling*.

Tabla 9.
Esquema de análisis semiótico del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis Storytelling				Análisis semiótico	
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Tipo de análisis	Indicadores
Elemento verbal	Palabras	Cantidad de veces	Seg/Min	Texto en un contexto de la historia	Análisis denotativo	Aspectos referenciales
					Análisis connotativo	Aspectos emotivos
						Aspectos conativos
Elemento visual	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Espacio físico mostrado en la historia	Análisis denotativo	Aspecto icónico
					Análisis connotativo	Aspecto iconográfico
						Aspecto tópico
Elemento sonoro	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Sonidos en el contexto historia	Análisis denotativo	Distribución de la música
						Distinción musical
						Valores musicales de clímax
						Orientación dinámica
						Ritmo
						Tiempo
						Timbre
					Análisis connotativo	Aspectos emotivos

Fuente: Atarama et al. (2018), Sánchez (2017), García-López y Cabezuelo-Lorenzo (2016), Fernández (2022), Santacreu (2002)

b) El análisis del contenido de la campaña según las métricas digitales consistió en identificar: el número de interacciones (reacciones, comentarios, compartidos, visualizaciones), así como la fecha y nombre de la publicación.

Tabla 10.
Esquema de análisis del contenido de la campaña según métricas digitales

Tipo de publicación	Métricas		Unidad
Imagen	Fecha de publicación		Fecha
	Nombre de la publicidad (contenido)		Nombre del contenido
	Reacciones	Me gusta	Cantidad
		Me encanta	Cantidad
		Me asombra	Cantidad
		Me divierte	Cantidad
	Comentarios		Cantidad
	Compartidos		Veces
Video	Fecha de publicación		Fecha

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	Nombre de la publicidad (contenido)		Nombre del contenido
	Reacciones	Me gusta	Cantidad
		Me encanta	Cantidad
		Me asombra	Cantidad
		Me divierte	Cantidad
	Comentarios		Cantidad
	Compartidos		Veces
	Visualizaciones		Veces

Fuente: Elaboración propia

c) El análisis del proceso de la campaña consistió en conocer los detalles de todas las actividades que fueron necesarias para la realización de la misma (proceso de creación del *storytelling*, objetivos, importancia, metodología, investigación previa, inconvenientes y resultados) a través de la aplicación de la entrevista.

El análisis de la entrevista consistió en identificar las ideas principales e importantes (categorías y códigos) en concordancia con los objetivos de la investigación, lo cual permitió clasificar la información y hacer un análisis de contenido y síntesis de los resultados. Los participantes de la entrevista fueron tres especialistas de la empresa de publicidad Fosbury: The Crossmedia Agency responsables de poner en marcha la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook:

- Entrevistado 1 – Renzo Saettone – Director Creativo General.
- Entrevistado 2 – Piero Sáenz – Director de Contenido
- Entrevistado 3 – Ronald Alcides De la Cruz – COO & VP de Medios

En la tabla 11, se observa la estructura de análisis del proceso de desarrollo de campaña.

Tabla 11.
Esquema de análisis del proceso de desarrollo de campaña

Nombre	Elementos		Unidad de análisis
Análisis del proceso de desarrollo de campaña	Proceso de creación del *Storytelling*	Inicio	Comentarios de los entrevistados (Respuestas agrupadas en relación al elemento de análisis)
		Nudo	
		Final	
		Personajes	
	Objetivos		
	Importancia		
	Metodología		
	Investigación previa		
	Inconvenientes		
	Resultados		

Fuente: Elaboración propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Limitaciones

La investigación no incluye un análisis fotográfico a profundidad, sin embargo, se ha hecho una evaluación de las imágenes a través de los elementos visuales proporcionando una comprensión de cómo una imagen es utilizada en el *storytelling* para comunicar una experiencia o mensaje específico de la campaña Changan te lleva a Rusia.

III. RESULTADOS

El análisis de resultados, en primera instancia se realizó un análisis del *storytelling*, luego el análisis de las métricas y por último el análisis del proceso de desarrollo de la campaña Changan te lleva a Rusia. Para una mirada integral y completa de los resultados se armonizaron el análisis del *storytelling* y las entrevistas.

3.1. Análisis del *Storytelling*

Es necesario precisar que se examinó el spot titulado Changan te lleva a Rusia. Spot que dio inicio a la campaña, y que contaba con los componentes del *storytelling* (inicio, nudo, final, personajes). Además, este spot tiene una duración de 1 minuto y 10 segundos, cuenta con 34 mil visualizaciones en la red social de Facebook, y se publicó el 28 de diciembre de 2017.

3.1.1. Inicio

El spot comienza haciendo referencia al tiempo que la selección peruana no clasificaba a un mundial de fútbol (8 mundiales, un periodo de 36 años entre el Mundial de España 82 y el de Rusia 2018). Despertando diversas emociones en las personas como ilusión en los más jóvenes (menores de 35 años) por ver a la selección nacional de fútbol por primera vez en un mundial y a los más adultos (mayores de 35 años), una mezcla se emociones como añoranza por vivir pasiones ajenas, alimentadas por los recuerdos, y alegría por ver nuevamente a la selección nacional de fútbol en un mundial.

Respecto a la etapa “inicio” del *storytelling* del spot, es básicamente connotativo ya que lleva una carga sentimental y busca generar un lazo emocional en el consumidor, como lo confirman los especialistas en publicidad de la empresa encargada en desarrollarlo, afirmando lo siguiente: Saettone menciona que “La primera parte del spot, busco fomentar emociones fuertes en los receptores, anhelaba ponerte la piel de gallina” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023); mientras Alcides De la Cruz indica que se “Ahonda en las emociones y sentimientos más profundos, o también en aquellos pensamientos no confesados, declarados, manifiestos del consumidor. (Participar en un Mundial después de 36 años)” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

El análisis semiótico de la etapa “inicio” del *storytelling* consideró tres tipos de elementos: verbales, visuales y sonoros (tabla 12, 13 y 14), que se describen a continuación:

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

a. Elementos verbales

Tabla 12.
Análisis semiótico de la etapa de inicio del elemento verbal del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico		
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Análisis denotativo	Análisis connotativo	
	Palabras	Cantidad de veces	Seg/MIn	Escenario o contexto	Aspectos referenciales	Aspectos emotivos	Aspectos conativos
Elemento verbal	Mundiales	1 vez	0.2 seg	Texto en un contexto de la historia	Hace referencia a las veces que los peruanos debíamos elegir a los favoritos entre otros países	Despierta cierto sentimiento de nostalgia (en quienes vieron a la selección en un mundial) e ilusión (en quienes no vieron a la selección en un mundial)	No se determina elemento persuasivo
	Pasiones	1 vez	0.6 seg	Texto en un contexto de la historia	Hace referencia a que los peruanos solo nos quedaban experimentar la pasión del futbol, pero con equipos extranjeros	Despierta cierto comportamiento de resignación en general	No se determina elemento persuasivo
	Recuerdos	1 vez	0.8 seg	Texto en un contexto de la historia	Hace referencia a que solo nos quedaba solo vivir de los recuerdos de mundiales pasados	Nuevamente despierta cierto sentimiento de nostalgia (en quienes vieron a la selección en un mundial) e ilusión (en quienes no vieron a la selección en un mundial)	No se determina elemento persuasivo
	Esperanza	1 vez	0.9 seg	Texto en un contexto de la historia	Hace referencia que a pesar de los momentos de añoranza futbolística aún hay esperanza de volver a ver al Perú en un mundial	Despierta cierta emoción competitiva	No se determina elemento persuasivo
	Equipo	1 vez	0.11 seg	Texto en un contexto de la historia	Hace referencia al equipo nacional de fútbol	Despierta cierta emoción competitiva, pasión y orgullo nacional	No se determina elemento persuasivo

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el análisis de contenido de los elementos verbales, se hizo un conteo de las palabras que fueron mencionadas más veces durante el inicio del spot publicitario, los primeros 12 segundos. Sin embargo, en esta primera parte del spot, no hay palabras que se repiten, pero si se puede identificar palabras

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

claves que tienen relevancia por el objetivo que desea lograr el spot en esta parte inicial, que es evocar momentos y despertar emociones. En el segundo 0:2 se menciona la palabra *Mundiales*, que despierta cierto sentimiento de nostalgia (en quienes vieron a la selección en un mundial) e ilusión (en quienes no vieron a la selección en un mundial). En el segundo 0:6 se menciona la palabra *Pasiones*, que genera cierto comportamiento de resignación en general. Asimismo, en el segundo 0:8 se menciona la palabra *Recuerdos*, nuevamente despierta en el público cierto sentimiento de nostalgia (en quienes vieron a la selección en un mundial) e ilusión (en quienes no vieron a la selección en un mundial). Hay otras dos palabras más, *Esperanza* y *Equipos*. La primera genera cierta emoción competitiva y la segunda despierta, además de cierta emoción competitiva, pasión y orgullo nacional. En el análisis de todas estas palabras no se determinó elementos persuasivos.

b. Elementos visuales

Tabla 13.
Análisis semiótico de la etapa de inicio del elemento visual del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico		
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Análisis denotativo	Análisis connotativo	
	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Aspecto icónico	Aspecto iconográfico	Aspecto tópico
Elemento visual	Imagen del álbum del mundial con jugadores de otra nacionalidad	2 veces	0.0 al 0.6 seg	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales	Muestra las páginas de un álbum, donde se observa figuras de jugadores extranjeros o de otra nacionalidad	Despierta cierto comportamiento de resignación en general	Es una situación pasiva que no se puede cambiar o hacer algo al respecto
	Imágenes de la selección nacional del pasado	1 vez	0.7 al 0.9 seg	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales	Muestra imágenes de archivo de la selección peruana en un mundial de fútbol (Mundial España 82)	Despierta cierto sentimiento de nostalgia (en quienes vieron a la selección en un mundial) y orgullo e inspiración (en quienes no vieron a la selección en un mundial)	Por un lado, una situación de recordar momentos pasados, de revivir esa experiencia. Y, por otro lado, la esperanza y expectativa de lo que puede lograr el equipo nacional y de presenciar estos momentos con mucha emoción

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Afiche de la caricatura de un jugador de la selección nacional de fútbol	1 vez	0.10 al 0.12 seg	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales	Muestra la imagen en blanco, negro y rojo, de la caricatura de un jugador de la selección, rotulada que “Perú a España 82”, con una imagen de fondo del estadio con hinchas celebrando y/o vitoreando	Por un lado, entre quienes no vieron a la selección en un mundial, se experimenta por primera vez emoción y felicidad por ver a la selección en un Mundial. Mientras tanto, entre quienes vieron a la selección en un mundial, se observaron emociones encontradas: por un lado, la nostalgia al recordar épocas pasadas, y por otro, alegría al revivir la experiencia de un Mundial de fútbol.	El afiche de un jugador de fútbol celebrando puede evocar una amplia gama de emociones, desde la alegría y la emoción hasta la inspiración, el orgullo y la admiración, dependiendo del contexto y de la conexión personal de cada espectador con el deporte y el jugador en cuestión.

Fuente: Elaboración propia

Existen tres elementos visuales que resaltan durante la etapa de inicio del spot. El primer elemento son las imágenes del álbum del mundial; seguido de las imágenes de los jugadores de fútbol de otra nacionalidad. Estas imágenes se habían vuelto habituales en la hinchada peruana que, hasta antes del 2018, solo se resignaba con alentar a otros equipos, porque Perú no participaba en el Campeonato Mundial. Además, las figuras de los jugadores japoneses y daneses (países que se encuentran entre 10 mil y 15 mil kilómetros de distancia respectivamente, con respecto al Perú), hacen referencia a lo lejano que se veía ir a un mundial de fútbol y que solo quedaba entusiasmarse con coleccionar imágenes de jugadores extranjeros, deseando que algún momento nuestro país clasifique algún mundial de fútbol.



Figura 1. Elementos visuales del inicio (figuras de álbum)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El segundo y tercer elemento son imágenes del pasado entre los segundos 0:7 y 0:12 del spot de los jugadores de fútbol participando en un mundial de fútbol y el afiche en versión caricatura de un jugador de la selección nacional de fútbol. En primer término, entre los 0:7 y 0:9 segundos, se muestran imágenes de jugadas de la selección nacional de antaño. Estas imágenes generan emociones como nostalgia por haber participado en años anteriores en un mundial de fútbol (quienes vieron a la selección en un mundial); y en un público más joven (quienes no vieron a la selección en un mundial), despierta emociones como orgullo e inspiración. A su vez, entre los segundos 0:10 y 0:12, se muestra imágenes en blanco, negro y rojo, de la caricatura de un jugador de la selección, rotulada con “Perú a España 82”. Esta imagen evoca la penúltima clasificación del equipo peruano a un mundial de fútbol, con una imagen de fondo de los hinchas celebrando y/o vitoreando el haber alcanzado este objetivo, imágenes que generan muchas sensaciones y emociones en el interlocutor. Por un lado, al público que no vio a la selección en un mundial, les permite sentir por primera vez ilusión y alegría por ver a la selección en un evento de esta magnitud; y en los que vieron a la selección en un mundial, genera sentimientos encontrados, como nostalgia, por evocar épocas de antaño; y alegría, por volver a vivir un mundial de fútbol (ver Figura 2).



Figura 2. Elementos visuales del inicio (jugadores de la selección)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

c. Elementos sonoros

Respecto a la música de fondo, es utilizada en los primeros 12 segundos es un acorde simple de piano que busca denotar una sensación añoranza e ilusión que está en concordancia con el mensaje narrativo hasta ese mismo intervalo de tiempo. Respecto a la voz de narración, es la misma durante la etapa de inicio del spot. La narración comienza con una voz grave plana que dura hasta el segundo 0:12. También, denota emoción y añoranza acorde al mensaje narrado. En la tabla 14, se muestran indicadores del análisis denotativo de los elementos sonoros identificados.

Tabla 14.
Análisis semiótico de la etapa de inicio del elemento sonoro del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico						
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/ Ambiente	Análisis denotativo						Análisis connotativo
	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Distribución de la música	Distinción musical	Valores musicales de clímax	Orientación dinámica	Ritmo	Tiempo	Timbre	Aspectos emotivos
Elemento sonoro	Acorde de piano	1 vez	0.0 al 0.12 seg	Sonidos en el contexto de la historia	Durante todo el periodo de la etapa de inicio del spot publicitario (12 segundos)	Instrumental	No se identifica	Caída	Regular	Lento	Opaco	Sensación añoranza e ilusión que está en concordancia con el mensaje narrativo
	Voz de narración	1 vez	0.0 al 0.12 seg	Sonidos en el contexto de la historia	Durante todo el periodo de la etapa de inicio del spot publicitario (12 segundos)	Vocal	No se identifica	Caída	Regular	Lento	Opaco	Sensación añoranza e ilusión que está en concordancia con el mensaje narrativo

Fuente: Elaboración propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

3.1.2. Nudo

Después de la secuencia inicial, el nudo del spot publicitario inicia en el segundo 0:14 y se extiende hasta los 0:47 segundos, donde se hace referencia al cumplimiento de un sueño, ilusión y expectativa de los espectadores por ver a la selección nacional participar en el mundial Rusia 2018. Asimismo, se observa que la intención del mensaje es transmitir una actitud positiva y optimista respecto al desempeño de la selección peruana en el evento en Rusia, y que manifiesta seguir manteniendo la ilusión de seguir soñando.

Respecto a la etapa "nudo" del *storytelling* en el spot, los especialistas en publicidad de la empresa encargada en desarrollarlo ofrecieron diversas reflexiones. Saettone menciona: "Contarle al público que el sueño no termina con ver a la selección clasificada al mundial, sino que es posible alentarla desde el mismo Rusia, y mantener la ilusión de seguir soñando" (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Asimismo, Sáenz, añade: "Mantener en el público la expectativa de alentar a la selección desde Rusia, sin perder la ilusión de seguir soñando" (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Además, Alcides De la Cruz manifestó que "Se concentró el spot en torno a tener la oportunidad sin precedentes de ver a Perú en el mundial. De vivir un sueño que no se sentía hace mucho tiempo para muchos y uno nuevo para algunos" (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

El análisis de la etapa "nudo" consideró tres tipos de elementos: verbales, visuales y sonoros, que se describen a continuación:

a. Elementos verbales

Tabla 15.
Análisis semiótico de la etapa de nudo del elemento verbal del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico		
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Análisis denotativo	Análisis connotativo	
Elemento verbal	Palabras	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Aspectos referenciales	Aspectos emotivos	Aspectos conativos
	Sueño	5 veces	0.13 al 0.47 seg	Texto en un contexto de la historia	La palabra sueño aparece cinco veces en toda la etapa de nudo del spot	Despierta sentimientos de ilusión, emoción, esperanza y orgullo	Se despierta cierta determinación por hacer realidad el sueño
	Despertar	2 veces	0.13 al 0.47 seg	Texto en un contexto de la historia	Hace referencia a que los peruanos no desean despertar de este sueño por ver a la selección en un mundial de fútbol	Despierta sentimientos de ilusión, emoción por no querer de enfrentarse a la realidad o abandonar esta fantasía	No se determina elemento persuasivo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

	Corazones	1 vez	0.42 seg	Texto en un contexto de la historia	Hace referencia a los corazones de los 32 millones hinchas peruanos	Trasmites unidad y pasión compartida por todos estos hinchas de ver al equipo en el escenario mundial de fútbol	Se despierta cierta motivación por alentar al equipo nacional de fútbol

Fuente: Elaboración propia

En esta etapa del nudo de la historia, en el análisis verbal no se identificaron palabras que se repiten, pero sí se pudo identificar palabras claves que tienen cierta relevancia para los objetivos del spot, que es despertar sentimientos y emociones en el interlocutor.

Entre los segundos 0:13 y 0:47, la palabra *Sueño* fue empleada cinco veces. De esta manera, se enfatizó en la ilusión de los espectadores por la clasificación, y no dejar de soñar; además que habrá 32 millones de peruanos alentando a la selección. Posteriormente, se identificaron palabras como *Despertar* y *Corazones*. En el caso de despertar, hace referencia a generar sentimientos de ilusión, emoción por no querer enfrentarse a la realidad o abandonar esta fantasía. Por su parte, la palabra corazones, transmite unidad y pasión compartida por todos estos hinchas de ver al equipo en el escenario mundial de fútbol.

b. Elementos visuales

Tabla 16.
Análisis semiótico de la etapa de nudo del elemento visual del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico		
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Análisis denotativo	Análisis connotativo	
	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Aspecto icónico	Aspecto iconográfico	Aspecto tópico
Elemento visual	Bandera peruana e hinchada nacional	7 veces	0.13 al 0.47 seg	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales	Se muestra la bandera y la hinchada nacional entremezclada	Hace referencia al sentido de patriotismo, identidad nacional y orgullo de los hinchas por haber alcanzado un sueño que se hizo realidad; y, por otro lado, la hinchada nacional, refleja entusiasmo, unión, pasión y alegría que existió en la población peruana por alentar a la selección peruana en el mundial de fútbol	Muestra orgullo, unidad, pasión y apoyo hacia el equipo nacional durante un evento deportivo importante.
	Nombre de Perú	3 veces	0.13 al 0.47 seg	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales	Aparece 3 veces el nombre del Perú	Evocación en el pasado ya que el Perú participo en varios mundiales de fútbol. Asimismo, se muestra los otros países adversarios de la primera etapa del mundial de Rusia. Esto	Se puede entender como una forma de representación y reconocimiento a nivel internacional

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

					indicaría que el Perú, está de vuelta en un mundial, y que el hincha siente la confianza que la selección peruana hará un buen desempeño	
Estadios	2 veces	0.13 al 0.47 seg	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales	Muestra la imagen del estadio nacional en dos momentos	Generar una gran emoción y anticipación entre los aficionados al fútbol. Estos estadios representan el escenario de los enfrentamientos deportivos más importantes del mundo, lo que aumenta la expectativa por el inicio del torneo.	Los estadios son lugares icónicos que se asocian directamente con el mundial de fútbol. Al ver la imagen de estos estadios en un spot publicitario, los espectadores pueden identificar instantáneamente el evento y sentirse más conectados con él.

Fuente: Elaboración propia

Existen tres elementos visuales que resaltan durante el nudo. El primer elemento es la bandera peruana y la hinchada nacional, que aparecen hasta siete veces entre el segundo 0:13 y el segundo 0:47. Por un lado, la bandera nacional, hace referencia al sentido de patriotismo, identidad nacional y orgullo de los hinchas por haber alcanzado un sueño que se hizo realidad; y, por otro lado, la hinchada nacional, refleja entusiasmo, unión, pasión y alegría que existió en la población peruana por alentar a la selección peruana en el mundial de fútbol Rusia 2018, no solo en nuestro país, sino que este comportamiento traspasó fronteras (ver Figura 3).



Figura 3. Elementos visuales del nudo (Bandera peruana e hinchada nacional)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

El segundo elemento refiere al nombre de Perú que apareció 3 veces. Esto se resalta, debido a que hace referencia a la selección de países que se enfrentaron en la primera etapa del mundial. Y haciendo una evocación a que el Perú en el pasado también fue partícipe de un evento como es el mundial de fútbol. Asimismo, se muestran los otros países adversarios de la primera etapa del mundial de Rusia. Esto indicaría que el Perú está de vuelta en un mundial, y que el hincha siente la confianza de que la selección peruana hará un buen desempeño. Se puede entender como una forma de representación y reconocimiento a nivel internacional (ver Figura 4).



Figura 4. Elementos visuales del nudo (nombre de Perú)

El tercer elemento son los estadios, que se muestran dos veces (entre los segundos 0:13 y 0:47). De esta manera, se busca generar una gran emoción y anticipación entre los aficionados al fútbol. Estos estadios representan el escenario de los enfrentamientos deportivos más importantes del mundo, lo que aumenta la expectativa por el inicio del torneo. Los estadios son lugares icónicos que se asocian directamente con el mundial de fútbol. Al ver la imagen de estos estadios en un spot publicitario, los espectadores pueden identificar instantáneamente el evento y sentirse más conectados con él (ver Figura 5).



Figura 5. *Elementos visuales del nudo (estadio)*

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

c. Elementos sonoros

Tabla 17.
Análisis semiótico de la etapa de nudo del elemento sonoro del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis Storytelling				Análisis semiótico							
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Análisis denotativo							Análisis connotativo
	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Distribución de la música	Distinción musical	Valores musicales de clímax	Orientación dinámica	Ritmo	Tiempo	Timbre	Aspectos emotivos
Elemento sonoro	Acorde de piano	1 vez	0.13 al 0.47 seg	Sonidos en el contexto de la historia	Durante todo el periodo de la etapa del nudo del spot publicitario (34 segundos)	Instrumental	Si hay clímax, variación en la intensidad	Crecimiento	Regular	Medio a rápido	Cálido	Sensación de motivación y entusiasmo por ser partícipe de este evento deportivo
	Percusión	1 vez	0.34 al 0.47 seg	Sonidos en el contexto de la historia	Es la etapa intermedia del nudo del spot publicitario (13 segundos)	Instrumental	Si hay clímax, variación en la intensidad	Crecimiento	Percusivo	Medio a rápido	Cálido	Sensación de motivación y entusiasmo por ser partícipe de este evento deportivo
	Voz de narración	1 vez	0.13 al 0.47 seg	Sonidos en el contexto de la historia	Durante todo el periodo de la etapa del nudo del spot publicitario (34 segundos)	Vocal	Si hay clímax, variación en la intensidad	Crecimiento	Regular	Medio a rápido	Cálido, claro, incisivo	Sensación de añoranza e ilusión que está en concordancia con el mensaje narrativo

Fuente: Elaboración propia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Respecto a la música de fondo, en la etapa del nudo, esta continúa de la etapa de inicio (acorde de piano) hasta que en el segundo 0:34 que se agrega la percusión a la composición, dando lugar a un tono más alentador, el cual continúa hasta el final del spot. Respecto a la voz de narración, continúa igual desde la etapa de inicio hasta que en el segundo 0:33 alcanza su tonalidad de mayor entusiasmo, la cual sigue así hasta el final del spot. El mensaje connotativo de los elementos sonoros, generan sensación de motivación y entusiasmo por ser partícipe de este evento deportivo. Asimismo, la voz de narración, genera una sensación de añoranza e ilusión que está en concordancia con el mensaje narrativo

3.1.3. Final

La parte final comienza en el segundo 0:48 y se extiende hasta el minuto 1:10, en el que se enfoca en la presentación de la campaña, impulsado por el sorteo de cinco paquetes de viajes a Rusia para alentar a la selección por la compra de una camioneta de los modelos (s15, s75, cx70, s35, a500).

Respecto a la etapa final del spot, los especialistas en publicidad de la empresa encargada en desarrollarlo ofrecieron reflexiones de diversa índole. Saettone señaló: “Se elaboró una página web y una fan page en Facebook para mostrar publicidad vinculada a la promoción de viajar al mundial” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Asimismo, Sáenz sostuvo: “Se buscó hacer una conexión entre la posibilidad de ir a alentar a la selección peruana en el mundial, mediante la compra del producto ofertado” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Ademas, Alcides De la Cruz mencionó: “La empresa Changan ofreció cinco paquetes para ir al mundial y participar de un sorteo por la compra de los SUVs, por lo que esta fase de la historia se centró en la compra de los automóviles de la empresa y tener la opción de alentar a la selección peruana en Rusia” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 2023).

El análisis de la etapa “final” consideró tres tipos de elementos: verbales, visuales y sonoros, que se describen a continuación:

a. Elementos verbales

Tabla 18.
Análisis semiótico de la etapa final del elemento verbal del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico		
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Análisis denotativo	Análisis connotativo	
	Palabras	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Aspectos referenciales	Aspectos emotivos	Aspectos conativos
Elemento verbal	Changan	5 veces	0.48 al 1.10 min	Texto en un contexto de la historia	La palabra Changan aparece 5 veces	Hace referencia a que el hincha peruano viva este sueño en persona gracias a la	Se despierta cierta determinación por ser parte de esta experiencia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

					marca Changan	
Sueño	1 vez	0.49 seg	Texto en un contexto de la historia	La palabra sueño aparece 1 sola vez	Despierta sentimientos de ilusión y emoción	Para el cumplimiento del sueño es necesario comprar cualquier vehículo de la promoción para participar en el sorteo de 5 paquetes de viaje
Rusia	1 vez	0.52 seg	Texto en un contexto de la historia	La palabra Rusia aparece 1 sola vez	Despierta sentimientos de ilusión y emoción	Es vivir la experiencia de acompañar a la selección nacional de fútbol a un país lejano como Rusia
Participa	1 vez	1.02 min	Texto en un contexto de la historia	La palabra Participa aparece 1 sola vez	Despierta sentimientos de ilusión y emoción	La compra de un vehículo no solo te brinda la oportunidad de viajar a otro país como Rusia sino el orgullo de alentar a la selección de fútbol

Fuente: Elaboración propia

En esta parte, se identificaron algunas palabras claves, y solamente una se repite hasta cinco veces a lo largo de la secuencia final del spot; la palabra *Changan*, que hace referencia a que el hincha peruano viva este sueño en persona gracias a la marca Changan; además, despierta cierta determinación en el público por ser parte de esta experiencia. En el segundo 0:49, se menciona la palabra *Sueño*, que despierta sentimientos de ilusión y emoción. Es decir, para el cumplimiento del sueño es necesario comprar cualquier vehículo de la promoción para participar en el sorteo de 5 paquetes de viaje. Asimismo, se menciona la palabra *Rusia* en el segundo 0:52 y *Participa* en el minuto 1:02. En el primer caso, despierta sentimientos de ilusión y emoción, y que invoca a vivir esta experiencia de acompañar a la selección nacional de fútbol a un país lejano como Rusia. En el otro caso, además de despertar sentimientos, motiva a la compra de un vehículo SUV de la marca Changan que participa en la promoción, y que esta oportunidad de viajar a otro país como Rusia, despierta el sentimiento de orgullo de alentar a la selección de fútbol.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

b. Elementos visuales

Tabla 19.
Análisis semiótico de la etapa final del elemento visual del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico		
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar/Ambiente	Análisis denotativo	Análisis connotativo	
	Tipo de imágenes	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Aspecto icónico	Aspecto iconográfico	Aspecto tópico
Elemento visual	Slogan de la campaña "Changan te lleva a Rusia"	2 veces	0.48 al 1.10 min	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales y a la promoción	Se muestra el slogan de la campaña en dos oportunidades. En la parte final se muestra como parte de la dirección web de la campaña	Implica una asociación de la marca con el mundial de fútbol en Rusia y sugiere que la marca está ofreciendo una oportunidad para que sus seguidores puedan participar en este evento deportivo de gran envergadura.	Changan está proyectando una imagen de accesibilidad y apoyo a sus clientes. El slogan sugiere que la marca se preocupa por brindar experiencias excepcionales a sus seguidores y está dispuesta a hacer lo necesario para que puedan participar en eventos de renombre mundial.
	Vehículos que forman parte de la campaña con el fondo de edificios de la plaza roja de Rusia	1 vez	0.53 al 0.58 seg	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales y a la promoción	Aparece solo una vez con el fondo del slogan de la campaña y los edificios de la plaza roja de Rusia	Implica que el público debe darse la oportunidad de cumplir este sueño de viajar a Rusia a alentar a la selección nacional, y es a través de la compra de un vehículo SUV de la marca Changan	Se puede entender que vivir esta experiencia no están lejana, y una oportunidad de conocer otra cultura como la rusa.
	Hinchas alentando	4 veces	0.48 al 1.10 min	Secuencia de imágenes vinculadas a mundiales y a la promoción	Muestra en 4 momentos hinchas alentando en un estadio de fútbol	Implica emoción, ilusión, pasión, orgullo por ser partícipe de este mundial de fútbol, y que te veas como un hincha más alentando a la selección desde Rusia	Muestra unidad y apoyo hacia el equipo nacional durante un evento deportivo importante.

Fuente: Elaboración propia

Los elementos visuales de esta etapa son tres: el slogan de la campaña, los vehículos que forman parte de la campaña y los hinchas alentando. El slogan de

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

la campaña aparece en el segundo 0:48 al min 1:10, implica una asociación de la marca con el mundial de fútbol en Rusia, y sugiere que la marca está ofreciendo una oportunidad para que sus seguidores puedan participar en este evento deportivo de gran envergadura. Asimismo, Changan está proyectando una imagen de accesibilidad y apoyo a sus clientes. El slogan sugiere que la marca se preocupa por brindar experiencias excepcionales a sus seguidores y está dispuesta a hacer lo necesario para que puedan participar en eventos de renombre mundial. La segunda imagen son los vehículos que forman parte de la campaña, que aparecen entre el segundo 0:53 a 0:58, y hace referencia a que el público debe darse la oportunidad de cumplir este sueño de viajar a Rusia a alentar a la selección nacional, y es a través de la compra de un vehículo SUV de la marca Changan. A su vez, se puede entender que vivir esta experiencia no es tán lejana, y una oportunidad de conocer otra cultura como la rusa. Finalmente, la imagen de los hinchas, que aparecen hasta cuatro veces, entre los segundos 0:48 y min 1:10, que implica emoción, ilusión, pasión, orgullo por ser partícipe de este mundial de fútbol, y que te veas como un hincha más alentando a la selección desde Rusia. Además, significa una muestra de unidad y apoyo hacia el equipo nacional durante un evento deportivo importante (ver Figura 6).



Figura 6. Elementos visuales del final (Slogan de la campaña y vehículos)

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

c. Elementos sonoros

Tabla 20.
Análisis semiótico de la etapa final del elemento sonoro del *Storytelling*

Elemento	Indicadores del análisis *Storytelling*				Análisis semiótico							
	Categoría	Métrica	Tiempo	Lugar	Análisis denotativo							Análisis connotativo
	Tipo de sonidos	Cantidad de veces	Seg/Min	Escenario o contexto	Distribución de la música	Distinción musical	Valores musicales de clímax	Orientación dinámica	Ritmo	Tiempo	Timbre	Aspectos emotivos
Elemento sonoro	Acorde de piano y percusión	1 vez	0.48 al 1.10 min	Sonidos en el contexto de la historia	Durante todo el periodo de la etapa del final del spot publicitario (22 segundos)	Instrumental	Si hay clímax, variación en la intensidad	Crecimiento	Regular, Percusivo	Rápido	Cálido	Sensación de motivación y entusiasmo por ser partícipe de este evento deportivo
	Aliento de hinchas, chicharra, latidos del corazón	1 vez	1.03 al 1.10 min.	Sonidos en el contexto de la historia	Es la etapa intermedia del nudo del spot publicitario (7 segundos)	Instrumental y vocal	Si hay clímax, variación en la intensidad	Crecimiento	Regular	Medio	Cálido	Sensación de motivación y entusiasmo por ser partícipe de este evento deportivo, y establecer una conexión emocional con el público
	Voz de narración	1 vez	0.48 al 1.10 min	Sonidos en el contexto de la historia	Durante todo el periodo de la etapa del nudo del spot publicitario (22 segundos)	Vocal	Si hay clímax, variación en la intensidad	Crecimiento	Regular	Medio	Cálido, claro, incisivo	Sensación de entusiasmo, ilusión y motivación que está en concordancia con el mensaje narrativo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la música de fondo (acorde de piano y percusión), la intensidad continua desde la etapa del nudo y continua en la etapa final hasta que termina el spot, que implica una sensación de motivación y entusiasmo por ser partícipe de este evento deportivo. Entre el minuto 1:03 y 1:10, se escucha efectos de sonidos como el aliento de hinchas, chicharra, y latidos del corazón, que expresa una sensación de motivación y entusiasmo por ser partícipe de este evento deportivo, y busca establecer una conexión emocional con el público. Finalmente, la voz de narración, entre el segundo 0:48 y minuto 1:10, mantiene un tono animado hasta finalizar el spot, genera una sensación de entusiasmo, ilusión y motivación que está en concordancia con el mensaje narrativo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.1.4. Personajes

En relación con los personajes en la narrativa, no se desarrolló con personas (actores); en su lugar, se empleó una secuenciación de imágenes que ayuden a contar una historia, donde el personaje tiene una mayor relevancia dentro del *storytelling*. Y donde los elementos principales fueron la sucesión de imágenes de los futbolistas profesionales peruanos, y como elementos secundarios la secuencia de imágenes de los hinchas peruanos. Primero, los futbolistas profesionales aparecen cuatro veces a lo largo del video, desde el segundo 0:07, donde aparecen los futbolistas de la selección de hace décadas. Seguidamente, aparecen otros planos de diferentes futbolistas, con el fin de resaltar la nostalgia de los peruanos por un equipo que participó en mundiales. Además, en el segundo 0:14, aparecen los futbolistas que jugaron durante la clasificación para el mundial de Rusia 2018.



Figura 7. Imágenes de futbolistas de la selección que participaron de la clasificatoria al mundial Rusia 2018



Figura 8. Futbolistas de la selección que clasificaron a mundiales pasados

Posteriormente, en el segundo 0:16, por primera vez, se muestran las imágenes de los hinchas peruanos. Estos aparecen ocho veces en total a lo largo del spot publicitario, lo cual concuerda con el enfoque que busca el spot, de resaltar el sentimiento y pasión por el fútbol, y de vivir ese momento también en el mundial

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

de Rusia. El hincha peruano puede ser el protagonista y tener la oportunidad de acompañar y alentar a la selección al mundial de Rusia 2018.



Figura 9. Hinchas peruanos

Respecto a los “personajes” del spot, los especialistas en publicidad de la empresa encargada en desarrollarlo compartieron sus impresiones. Saettone menciona: “No hubo personajes en la historia como tal, sino fue una especie de manifiesto emocional que invitaba a volver a vivir la pasión después de tanto tiempo, con imágenes de archivo de mundiales o álbumes de fotos de los mundiales” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Entretanto, Sáenz sostuvo: “Se planteó generar familiaridad entre las personas y la marca en cuanto a las virtudes y metas a futuro” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Además, Alcides De la Cruz afirmó: “La campaña estuvo dirigido a personas de 20 a 45 años, de clase media que buscan su primer auto, que sean emprendedores, optimistas, no conformistas, jóvenes universitarios, ejecutivos, familias jóvenes y grandes que buscan un auto nuevo, moderno y tecnológico a buen precio” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

3.2. Análisis del contenido de la campaña según las métricas digitales

En segunda instancia se describe el análisis de las métricas digitales de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook, 2018.

Las métricas de las redes sociales, tienen como objetivo medir la interacción de las personas que ingresan al perfil. Es crucial comprender las métricas o estadísticas de las redes sociales para evaluar el crecimiento de una marca desde diversas perspectivas. De esta manera, se adquiere el conocimiento necesario para utilizarlas de manera efectiva y aprovechar todas las opciones disponibles. Entre las principales métricas en redes sociales tenemos: comentarios, reacciones, menciones y contenidos compartidos.

Se analizó la campaña publicitaria realizada a través de la página oficial de Facebook de Changan Perú, y se revisaron las publicaciones de imágenes y videos relacionados a la campaña denominada Changan te lleva a Rusia.

- **Análisis de las imágenes**

A través de la revisión realizada, se encontraron doce publicaciones de imágenes que se relacionaron con la campaña publicitaria. Principalmente, se enfocó en las reacciones, comentarios y las veces compartidas de las imágenes. Se consideraron cuatro reacciones (me gusta, me encanta, me asombra y me divierte); excluyendo las otras reacciones (me entristece, me enfada y me importa), puesto que no se hallaron muchos registros de estas reacciones. Cabe señalar, que este análisis de interacciones de las publicaciones en imágenes es básicamente de la parte de la campaña Changan te lleva a Rusia, antes del anuncio de los ganadores, ya que posteriormente solo se presentaron imágenes de la interacción con los ganadores (ver Tabla 21).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 21. *Interacciones de las publicaciones en imágenes de la campaña Changan te lleva a Rusia*

Código	Nombre del contenido	Reacciones				Comentarios	Compartidos
		Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me divierte		
Pub. 1 (15/12/17)	Changan te lleva a Rusia	198	16	8	1	83	6
Pub. 2 (26/12/17)	Sé uno de los 5 ganadores para ir a Rusia	14	2	0	0	0	3
Pub. 3 (03/01/18)	¡Esta será tu cara cuando seas uno de los 5 ganadores para ir a Rusia!	37	1	2	0	0	2
Pub. 4 (10/01/18)	¡Acompaña a la selección durante su participación en Rusia!	25	0	1	0	0	1
Pub. 5 (23/01/18)	¿Cuál será la canción con la que alentaras a la selección?	1,198	28	6	1	9	17
Pub. 6 (31/01/18)	Rusia no esta tan lejos	12	1	0	0	1	1
Pub. 7 (22/02/18)	¿Eres de los que mira los partidos de la selección mientras trabaja?	1,518	18	4	8	2	8
Pub. 8 (28/02/18)	Falta muy poco para dar a conocer al primer ganador del viaje a Rusia	387	10	0	0	2	4
Pub. 9 (07/03/18)	Ya falta poco para ver a Perú en el mundial, y todo buen hincha tiene implementos que nunca deben faltar.	5	0	0	0	0	0
Pub. 10 (15/03/18)	¿Qué esperas para empezar a tener opciones de ganar?	54	1	0	0	0	28
Pub. 11 (21/03/18)	Ve practicando como tomarte tus selfies o las fotos en Rusia	5,573	229	38	14	15	257
Pub. 12 (09/04/18)	Las Matroskas son una tradición rusa, para conocer su historia y de paso apoyar a nuestra selección tan solo debes comprar cualquiera de nuestras SUV y la A500	8	1	0	0	0	0

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

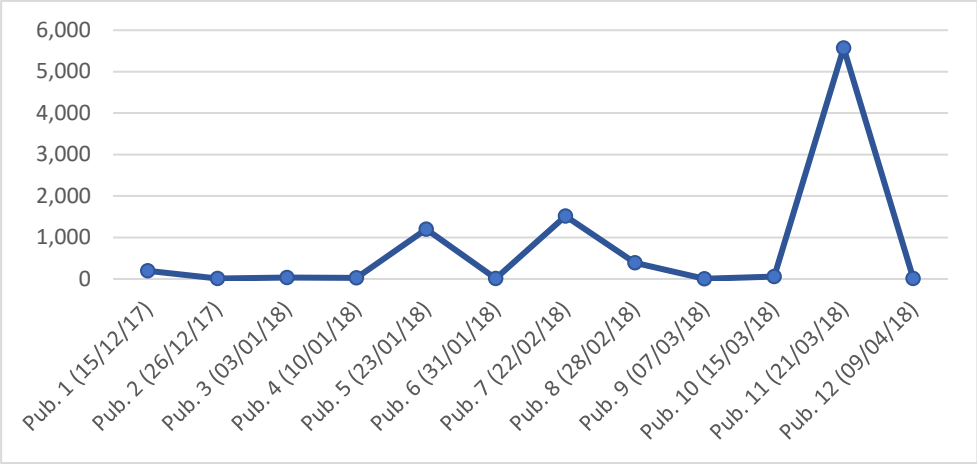


Figura 10. Reacciones a las publicaciones en imágenes - Me gusta

En la Tabla 21 y Figura 10, se muestra que, al inicio de la campaña, las publicaciones no tuvieron muchas reacciones “me gusta”, lo que se incrementó ligeramente a través del transcurso de la campaña, como en la publicación 5 (1,198 me gusta), y 7 (1,518 me gusta). Y antes de terminar la campaña publicitaria, previo al sorteo realizado, las reacciones aumentaron notoriamente (5,573 me gusta), como se observa en la publicación 11.

En cuanto a las reacciones “me encanta” tuvieron un comportamiento similar a las interacciones previamente mostradas, puesto que, al inicio, estas fueron pocas y en la publicación 11 del 21 de marzo del 2018, hubo 229 reacciones, que concuerda con los últimos meses de la campaña publicitaria realizada (ver Tabla 21).

Respecto a las reacciones “me asombra”, en la primera publicación realizada en quincena de diciembre de 2017, se tuvieron 8 reacciones de este tipo. Asimismo, la publicación 11 tiene más reacciones “me asombra” (38), que podría representar una reacción de sorpresa por la promoción publicada (ver Tabla 21).

En la Tabla 21, se observa que existen dos publicaciones que tienen mayor reacción “me divierte” que son la publicación 7 y 11, presentadas durante la mitad de la campaña. En ese aspecto, se observa una reducida reacción en las otras publicaciones ya mencionadas.

Referente a los comentarios realizados por los usuarios de la red social, es posible observar que, en la primera publicación, se obtuvieron la mayor cantidad de comentarios comparado con las publicaciones posteriores. Estos se encontraban relacionados a la expectativa del inicio de la campaña publicitaria (ver Tabla 21). Los comentarios en general fueron positivos, resaltando el entusiasmo generado por la promoción: adquirir un vehículo, brinda la posibilidad de viajar a alentar a la selección a Rusia.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

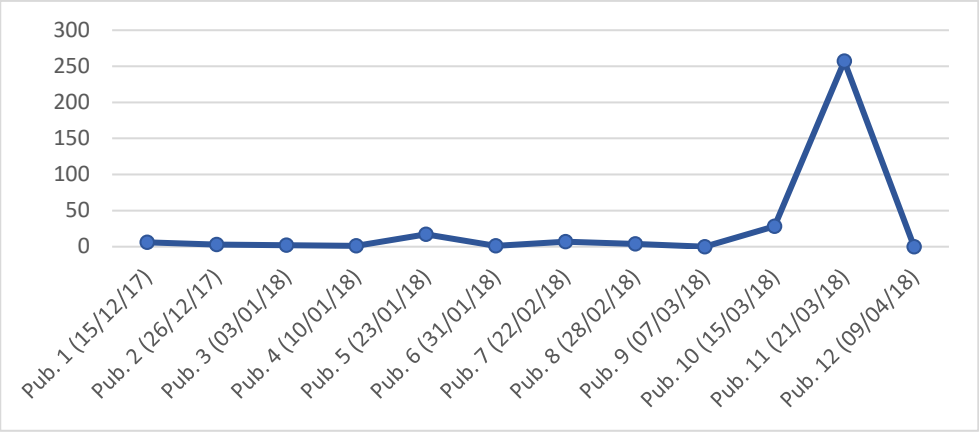


Figura 11. Cantidad de veces compartidas la publicación

Respecto a la cantidad de veces que las publicaciones de imágenes han sido compartidas, esta ha sido reducida en general. Solo la publicación 11 fue la que se compartió mayores veces (257). Esto fue favorable porque permitió la difusión del propósito de la campaña publicitaria (ver Figura 11).

Respecto al análisis de métricas de las imágenes publicadas como parte de la campaña Changan te lleva a Rusia, los especialistas en publicidad de la empresa encargada compartieron los siguientes comentarios. Saettone menciona que “Ha habido un alcance bastante bueno y mayor tráfico en las redes” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Asimismo, Sáenz señaló: “Las interacciones aumentaron en un 50% en las redes sociales” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

- **Análisis de los videos**

Este análisis se enfocó en las reacciones, comentarios, las veces compartidas y las visualizaciones de los videos. Cabe mencionar que se consideraron cuatro tipos de reacciones (me gusta, me encanta, me asombra y me divierte); excluyendo las otras reacciones, debido a que no fueron muy relevantes (ver Tabla 2).

Tabla 22. *Interacciones de las publicaciones en videos de la campaña Changan te lleva a Rusia*

Código	Nombre del contenido	Reacciones				Comentarios	Compartidos	Visualizaciones
		Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me divierte			
Pub. 1 (16/12/17)	Changan te lleva a Rusia	175	7	2	6	14	15	20,000
Pub. 2 (20/12/17)	¡Nunca fue tan fácil alentar a la selección en el mundial!	71	6	2	6	12	8	21,000
Pub. 3 (28/12/17)	¡No queremos despertar de este sueño! 1	234	43	0	1	16	38	34,000
Pub. 4 (10/01/18)	¡No queremos despertar de este sueño! 2	1,387	67	20	12	66	100	345,000
Pub. 5 (17/01/18)	Vamos practicando, el mundial está cerca	27	1	0	0	0	1	10,000
Pub. 6 (08/02/18)	El sueño de acompañar a la selección en Rusia 2018 es posible	47	1	3	1	3	9	12,000
Pub. 7 (19/02/18)	Qué esperas para alentar a nuestra selección desde el estadio	106	2	1	4	15	6	38,000
Pub. 8 (28/03/18)	Faltan 77 días para el mundial y Changan te lleva a apoyar la selección	134	11	1	12	15	11	32,600
Pub. 9 (25/04/18)	Demuestra tu habilidad jugando michi	145	10	0	3	264	16	32,000
Pub. 10 (30/04/18)	Tú también puedes alentar a Perú en el Mundial	288	14	4	7	28	29	36,000

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

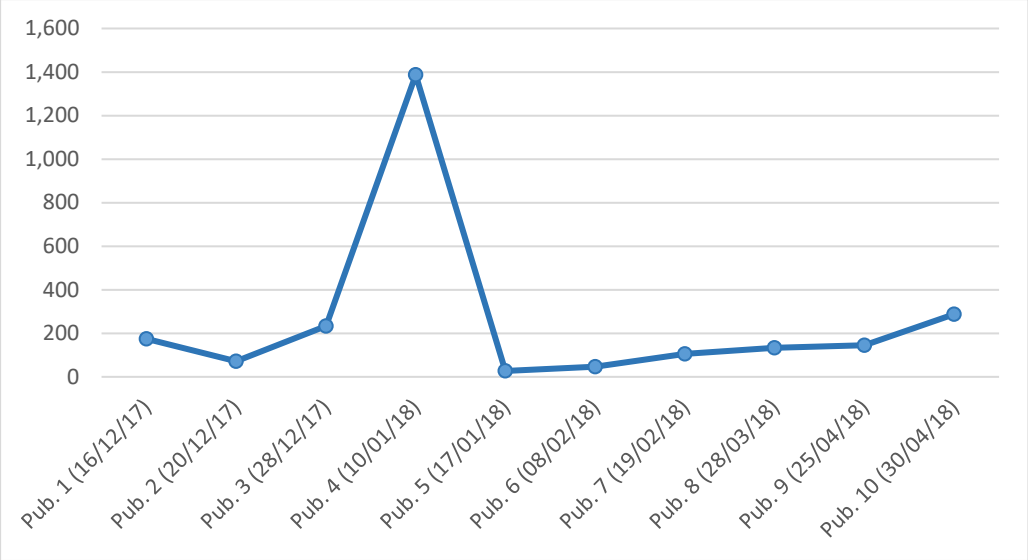


Figura 12. Reacciones a los videos - Me gusta

En la Figura 12, se muestran las reacciones “me gusta” de los videos y se observa que durante toda la campaña las interacciones fueron positivas. Asimismo, la cuarta publicación en enero del 2018 obtuvo la mayor respuesta del público comparado con el resto de videos, alcanzando un total de 1387 “me gusta”. Asimismo, se observa en la Tabla 2, que la publicación 3 y 4 alcanzaron la mayor cantidad de reacciones “me encanta”, 43 y 67 respectivamente, comparado con los demás videos. Además, la tercera publicación hace referencia a un video que emplea la modalidad de *storytelling*; por lo que, transmite una historia y está asociada a la campaña de Changan te lleva a Rusia.

A su vez, en la Tabla 22, se puede ver que la publicación 4 tuvo más reacciones de asombro, lo que coincide con las anteriores interacciones. El resto de videos tienen reacciones de este tipo similares; por lo que, es posible mencionar que las interacciones de asombro no son muy frecuentes. Por último, al analizar la reacción a los videos “me divierte” se observa que la publicación 4 y 8 presentaron la mayor cantidad de reacciones, 12 en cada caso. Además, la publicación 10, también obtuvo 7 reacciones (ver Tabla 22).

Los comentarios de los videos mantuvieron un comportamiento similar a las reacciones, donde la publicación 4 obtuvo buena cantidad de comentarios (66 comentarios); no obstante, la publicación 9, obtuvo la mayor cantidad de comentarios alcanzando los 264 (ver Tabla 22). En líneas generales, las opiniones eran favorables, destacando la posibilidad de viajar para apoyar a la selección en Rusia y la disposición a obtener más detalles sobre la promoción, ya que presentaban interés en adquirir un vehículo.

Se puede observar (Tabla 22) que existen diferentes publicaciones que se comparten aproximadamente más de 10 veces y de forma atípica se observa que la publicación 4 alcanzó un total de 100 veces compartidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

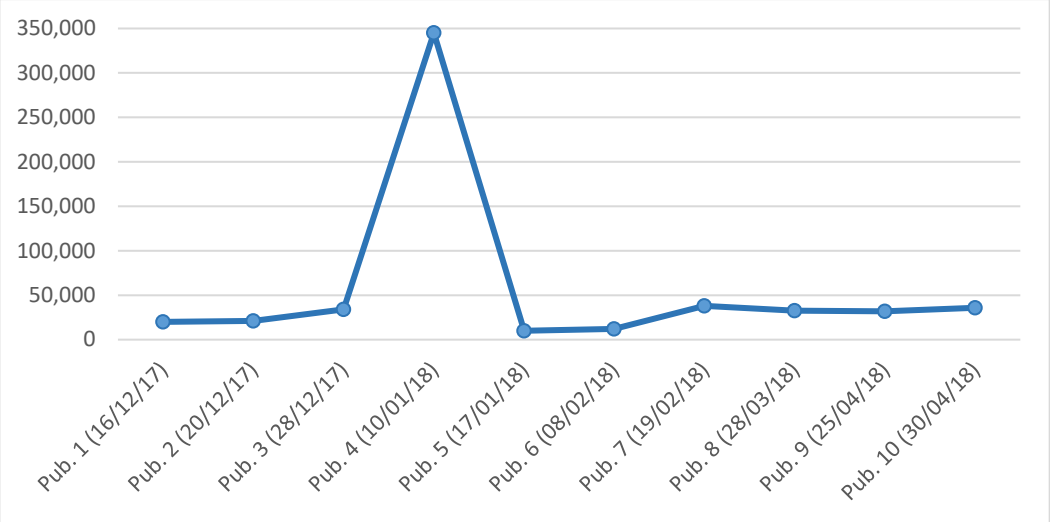


Figura 13. Visualizaciones de los videos

En la Figura 13, se observa que la publicación 4 tiene casi 350 mil visualizaciones, lo que indica que este video tuvo el mayor alcance durante la campaña.

Respecto al análisis de métricas de los videos publicados como parte de la campaña Changan te lleva a Rusia, uno de los especialistas en publicidad de la empresa encargada afirmó: “Se llegó a unos 3 millones de personas entre los videos y el contenido social desde el 2017” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

En síntesis, la campaña Changan te lleva a Rusia en redes sociales fue positiva, determinado por la buena cantidad de visualizaciones de las publicaciones que incluían imágenes y videos durante el periodo en que se llevó a cabo la campaña. Además, el público mostró disposición no solo a participar en la promoción, sino también a adquirir un vehículo de la marca. Esto se atribuye a la conexión que se estableció entre la campaña y el sueño de los seguidores de apoyar a la selección en el Mundial de Rusia.

3.3. Análisis del proceso de desarrollo de la campaña

En tercera instancia se describe el proceso de desarrollo de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook, 2018., así como los aciertos y debilidades presentados.

El análisis del proceso de desarrollo de la campaña Changan te lleva a Rusia comprendió seis aspectos: objetivos, importancia, metodología, investigación previa, inconvenientes y resultados. Básicamente, esta parte tiene como fuente las respuestas de los entrevistados (especialistas de la empresa de publicidad).

3.3.1. Objetivos

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados sobre el objetivo principal de la campaña lanzada en diciembre del 2017, Saettone menciona que “Aumentar la cantidad de ventas del mes y darle mayor valor a la marca” (R. Saettone,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

comunicación personal, 18 de marzo 2023). Asimismo, Sáenz sostuvo: “Mejorar el posicionamiento de la marca Changan” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Además, Alcides De la Cruz manifestó “Que Changan te lleve a Rusia” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

En ese sentido, se pretendió que la campaña brindará premios significativos, valiéndose de la clasificación de Perú al mundial Rusia 2018. Esta campaña estuvo dirigida a personas de 20 a 45 años, de clase media que buscan su primer auto, que sean emprendedores, optimistas, no conformistas, jóvenes universitarios, ejecutivos, familias jóvenes y grandes que buscan un auto nuevo, moderno y tecnológico a buen precio. Acorde con ello, en el análisis de métricas, se obtuvo interacciones en la página de Facebook de Changan Perú que demostraron la difusión de la campaña publicitaria, que se enfocó en el uso del *storytelling* para resaltar los sentimientos de los espectadores sobre la pasión por el fútbol nacional.

3.3.2. Importancia

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados sobre la importancia de la campaña lanzada en diciembre del 2017, Saettone menciona que “(…) fue permitirnos contar una historia en corto tiempo y con bajo presupuesto enfocado en el sueño anhelado de volver a un mundial, y vivir esa pasión por el fútbol nuevamente” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Además, Alcides De la Cruz afirmó “El *storytelling* es una técnica de comunicación diseñada para captar la atención del público objetivo y generar engagement, es decir compromiso e involucramiento de las personas respecto a la marca Changan” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

3.3.3. Metodología

Respecto a la metodología utilizada en la Campaña Changan te lleva a Rusia, el proyecto se dividió en dos etapas: la primera etapa, fue contar una historia evocando momentos y la segunda etapa, comprendió el proceso de entrega de premios a los ganadores. Al respecto, Sáenz afirmó que “Se dividió el proyecto en etapas, identificando qué iba a ser primero, manejar las redes sociales, el Facebook, Instagram, etc., el tipo de mensaje. Y luego publicitar la marca Changan con el mensaje de agradecimiento” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Además, Alcides De la Cruz sostuvo “Primero se definió la audiencia (punto clave) y los objetivos (que actitudes buscas despertar con la historia). Luego se construyó un hilo argumental que consistió en un mensaje claro y recordable, utilizando recursos multimedia (video)” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

3.3.4. Investigación previa

Respecto a la investigación previa, esta comprendió la búsqueda de información, establecer el guion, el uso de archivos pasados buscando resaltar los sentimientos de pasión por el fútbol. Así lo expresaron los entrevistados: Saettone menciona que “La investigación duró un día en el caso de establecer el guion, la redacción del texto que se iba a incluir, análisis de medios (población objetivo) y 2 días para buscar material y archivos pasados, se contrató una productora para apoyarnos con los videos y la música” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Asimismo, Alcides De la Cruz

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

mencionó “Se buscó desafiar el pensamiento y métodos convencionales (indagación disruptiva, creativa y constructiva) y se buscó revelar lo que el consumidor no dice” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

3.3.5. Inconvenientes

Respecto a los inconvenientes presentados en la Campaña Changan te lleva a Rusia, estuvo vinculado al tiempo para la creación y desarrollo, así como el presupuesto. Así lo expresaron los entrevistados: Saettone menciona que “El inconveniente principal fue el tiempo, debido a que solo se tuvo una semana para terminar todo el proyecto” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Entretanto, Sáenz señaló: “Aparte del tiempo, también hubo limitaciones con el presupuesto, otro inconveniente fue generar reacciones “televisivas” por parte de los ganadores, para generar más entretenimiento” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Además, Alcides De la Cruz refirió: “El tiempo para la creación y desarrollo de campaña y difusión para alcanzar el objetivo de marca fue corto” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

3.3.6. Resultados

Respecto a los resultados obtenidos de la Campaña Changan te lleva a Rusia, los principales fueron la mejora en la percepción de la marca, aumento en las ventas de automóviles y mejoró su participación en el mercado. Así lo expresaron los entrevistados: Saettone señaló que “Se ha mejorado la percepción de la marca, ya que se ve que puede elaborar esta clase de proyectos de gran envergadura” (R. Saettone, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Asimismo, Sáenz sostuvo: “Se tuvo un 26% más de ventas para el cierre de año, y la marca Changan se convirtió en la marca de autos más vendida procedente de China, para el 2017” (P. Sáenz, comunicación personal, 18 de marzo 2023). Además, Alcides De la Cruz manifestó: “Changan vendió el 2017 más de tres mil unidades y obtuvo una participación del mercado de 2%, situándose entre las 11 marcas más vendidas del país. Esta automotriz es una de las 20 más grandes del mundo” (R. Alcides De la Cruz, comunicación personal, 18 de marzo 2023).

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue analizar las características del *storytelling*, su impacto en redes sociales y el proceso de la campaña publicitaria Changan te lleva a Rusia en Facebook, para el año 2018. Por lo tanto, se puede afirmar que el impacto de la campaña tomando como herramienta publicitaria el *storytelling* tuvo un efecto en el nivel de ventas de vehículos y mayores interacciones en las redes sociales; esta vinculación se verificó mediante entrevistas a los desarrolladores de campaña, incluso uno de ellos indicó un 26% más en ventas de vehículos. Estos resultados concuerdan con Velarde (2019) quien logró mayor registro de clientes mediante una estrategia publicitaria de *storytelling* para la entidad bancaria Mi Banco. Es posible que, al sortear paquetes para viajar al Mundial, la marca automotriz podría haberse asociado directamente con una experiencia positiva y emocionante, mejorando la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

percepción de marca, influyendo en la decisión de compra y finalmente en la compra o adquisición de un automóvil.

Asimismo, es posible analizar la combinación de elementos visuales, verbales y sonoros del spot publicitario, los cuales son considerados en el Modelo de Análisis para la Publicidad con enfoque semiótico de Umberto Eco como signos que reforzaron la transmisión del mensaje con alta carga emotiva. Estudios como el de Carbache et al. (2019) reafirman las bondades del *storytelling* al aplicarse en estrategias de marketing de una empresa de agua purificada, incrementando dramáticamente las ventas. El *storytelling* en la campaña Changan te lleva al mundial utilizó elementos visuales, verbales y sonoros. Estos signos visuales incluyeron imágenes y colores cargadores de peruanidad, formas y movimientos, mientras que los signos auditivos incluyeron música, efectos de sonido y diálogos. Estos elementos se combinaron hábilmente para captar la atención y comunicar información sobre la posibilidad de viajar al mundial por la compra de un producto Changan. De esta manera, se creó una experiencia completa y atractiva, despertando emociones con capacidad de influir en la decisión de compra de la audiencia, lo cual explica el incremento de ventas.

Si bien resalta la influencia del *storytelling* en la decisión de compra de automóviles, estudios previos como Sánchez (2019) destacan que mediante su lenguaje textual, visual y audiovisual, el *storytelling* mejora la interactividad del público con la marca, lo cual decanta en una conexión emocional que propicia mayor retención del mensaje y respuestas más positivas del público hacia la marca. Esto fue corroborado por Sánchez (2017) quien, mediante el *storytelling* aplicado a la promoción de elementos nacionales como música, gastronomía y cultura, logró fortalecerse la identidad y orgullo peruano. Los beneficios del *storytelling* no solo se manifiestan en la venta de bienes como automóviles sino también en servicios, así lo demostró Bassano et al. (2019), quienes aplicaron el *storytelling* al marketing turístico en Italia, mejorando la reputación de servicios turísticos, cambiando el comportamiento del usuario y permitiendo explotar el máximo potencial de atractivos turísticos.

El *storytelling* permite crear una conexión emocional con la audiencia al contar historias que resuenan con sus emociones y experiencias. Al asociar la marca de automóviles con el contexto del Mundial de Fútbol, se podría haber generado un fuerte vínculo emocional con los consumidores, lo que Chumpén (2017) denominó familiaridad emocional. Es precisamente, dicha familiaridad emocional la que trajo consigo mayor interacción en la Fanpage de la marca Changan, asociando la marca con experiencias positivas, aumentando su visibilidad, generando interés y motivando la adquisición de un vehículo ante la posibilidad de viajar al mundial a partir del sorteo organizado por Changan. En este proceso está implícito elementos simbólicos de la teoría de Umberto Eco, pues la idea de viajar al Mundial de Fútbol puede ser vista como un símbolo de prestigio y estatus entre los aficionados al deporte. La posibilidad de asistir a un evento de esta magnitud puede asociarse con experiencias únicas y exclusivas, lo que añade valor percibido al producto anunciado.

El primer objetivo específico buscó analizar los componentes de la historia, los cuales abordan el inicio, nudo, final, argumento y personajes de la campaña

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Changan te lleva a Rusia. La entrevista al personal encargado de la producción de la campaña “Changan te lleva a Rusia” mostró que todos los componentes de la historia fueron formulados para evocar emociones fuertes vinculadas al fútbol como euforia, pasión, nostalgia, etc. Es decir, se buscó aprovechar códigos culturales y sociales capaces de resonar con la audiencia objetivo buscando una respuesta de compra. En base a ello, el inicio de la formulación del *storytelling* se basó en usar la historia fallida peruana de clasificar a estos eventos deportivos, contrastándola con la reciente clasificación; la importancia del inicio radica en que establece el tono de la historia generando la primera impresión para despertar curiosidad, empatía o interés desde el principio, creando una conexión emocional inicial. El nudo de la historia consistió en aprovechar la euforia de la clasificación, partiendo de la noción optimista de la selección peruana, que tuvo el apoyo de la población; la importancia del nudo radica en que proporciona profundidad a la historia y mantiene el interés del público, evocando emociones como empatía, intriga o preocupación a partir de las tensiones y desafíos presentados. El segmento final abordó la información de la promoción ofertada, la manera de participar del evento, relacionándolo con las ansias de apoyar a la selección viajando al mundial de Rusia. El final impactante o emocionalmente resonante buscó dejar una impresión duradera en la mente del espectador y reforzar la conexión emocional, la cual inmediatamente fue vinculada con la marca Changan dado que ofreció la posibilidad de alentar a la selección desde Rusia. No hubo personajes como tal, pero se identificaron dos elementos personificados como los hinchas y los futbolistas mundialistas de antaño; además, se buscó llegar a las personas de clase media emprendedora camino a prosperar, emprender y que estén en la búsqueda de adquirir su primer vehículo personal.

El *storytelling* publicitario emerge como una respuesta emocional frente a un entorno caótico que presenta información abundante de manera simultánea y en diversas formas. Por ello, es imperativo que la publicidad se comunique con la audiencia de forma más ágil y emotiva, y eso es lo que trató de lograr la campaña de Changan te lleva a Rusia, donde el argumento fue clave con el fin de mejorar la presentación y el nudo de la trama, así como las acciones llevadas a cabo por los personajes, que en este caso, no fueron personajes como tal sino imágenes que evocaban a despertar emociones como fueron los álbumes de fotos del mundial o secuencias de imágenes de futbolistas profesionales e hinchas peruanos. Los personajes son elementos clave para la identificación y empatía; en este caso fueron personificados por la hinchada peruana y los futbolistas. En ese sentido, los clientes potenciales pueden conectarse con los personajes de la historia de manera personal. Ello también se ha dado en campañas publicitarias como “Cholo Soy” de la entidad financiera Mi Banco, que condensó historias de emprendedores peruanos, basadas en relatos genuinos que comunicaban mensajes de dedicación y tenacidad, con miras a promover la adquisición de un producto financiero (Atarama et al., 2018).

De modo similar, Huertas (2017) analizó la campaña basada en *storytelling* “Vamos por más” de la marca Inka Kola encontrando que cada componente de la historia fue crucial para la creación de un nexo emocional con los consumidores. Otra campaña desplegada por la misma marca denominada “Verano sin paltas” en Facebook se caracterizó por una narrativa interactiva y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

humorística, la cual estuvo dirigida a la audiencia juvenil (Sánchez, 2019). Se deduce entonces que es necesario adaptar la historia al público objetivo para mejorar la conexión emocional y aumentar la probabilidad de que la audiencia se involucre y recuerde la campaña publicitaria; es decir, la personalización y la autenticidad son claves en el *storytelling* efectivo. En el marco de la teoría semiótica de Umberto Eco, el spot publicitario aprovecha al final imágenes del vehículo en cuestión, destacando sus características de diseño y color. Estas imágenes actúan como iconos visuales que representan el producto que se está promocionando.

El segundo objetivo específico se plantea el análisis de las métricas digitales de la campaña Changan te lleva a Rusia en la red social Facebook. Los resultados de las interacciones tanto de las imágenes como de los videos presentaron tendencia a incrementarse a lo largo del periodo de la campaña con una evolución de interacciones de las imágenes y videos (me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, comentarios, compartidos y visualizaciones en el caso de videos) reflejando una creciente apreciación mientras duró el proyecto. Estos resultados con congruentes con la campaña “Cholo Soy” de la entidad financiera Mi Banco, logrando establecer una conexión efectiva con su audiencia, evidenciada con más de 15 mil interacciones positivas, 500 mil visualizaciones en Facebook, un aumento del 10% en seguidores en su *fanpage* y 400 mil visualizaciones en YouTube (Atarama et al., 2018). Otro caso de éxito con la aplicación del *storytelling* se tiene en España donde una estrategia publicitaria para UNICEF generó impacto significativo en redes sociales, con más de 250 millones de impresiones, 3 mil favoritos, y 2 mil retweets, siendo tendencia por 8 horas, alcanzando el millón de vistas en Facebook (Antolín, 2017).

De modo similar, estudios como Finck (2018) y Sánchez (2019) evidenciaron un impacto considerable a nivel de métricas digitales derivado de la aplicación del *storytelling* en campañas publicitarias que promocionaban servicios financieros y productos de consumo, respectivamente. Por esta razón Huertas (2017) destaca la efectividad de esta herramienta publicitaria instando a innovar con su aplicación y alejarse de métodos publicitarios tradicionales. Capitalizar la euforia mundialista para promover la venta de vehículos puede tener un impacto positivo en diversas métricas digitales debido a la conexión emocional generada por el contenido visual atractivo que plantea la posibilidad de celebrar victorias junto a la selección peruana en el mismo lugar donde ocurre el mundial. De acuerdo con Barragán et al. (2017) esto se explica a partir de la materialización de la publicidad en una experiencia, ya que el *storytelling* canaliza las emociones del potencial consumidor para capturar su atención y hacer que sean memorables.

El tercer objetivo específico buscó describir el proceso de desarrollo de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook, 2018. Se analizó a través de seis componentes como los objetivos, importancia, metodología, investigación previa, inconvenientes y resultados de la campaña publicitaria. En ese aspecto, la campaña tuvo el propósito de promover la imagen de la marca Changan y aumentar el nivel de ventas. La importancia fue buscar captar la atención del público objetivo y generar *engagement*, persuadir a los espectadores a participar en la campaña publicitaria para obtener los paquetes de viaje a Rusia. Referente a la metodología empleada, esta se realizó en dos etapas: contar una historia

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

evocando momentos cuando el Perú había ido al mundial, estableciendo objetivos, elaborando el guion, elegir el medio de difusión, y redactar el texto final de la historia, y la segunda se refiere al proceso de entrega de premios. La investigación previa consistió en buscar información y recursos multimedios para establecer el guion, el público objetivo y buscar material y archivos pasados (videos y música). Cabe mencionar que los inconvenientes principales refieren al tiempo para el planeamiento y difusión de la campaña publicitaria y el escaso presupuesto, así como captar la reacción de los ganadores. La implementación de la campaña trajo como resultado el incremento de las ventas de los modelos de la marca, así como mejorar la imagen de la empresa. También, se obtuvo una mayor interacción en la página de Facebook de la marca, lo que se evidenció con las interacciones en las publicaciones realizadas.

Todo lo expuesto, se asemeja con la investigación realizada por Sánchez (2017), que analizó el proceso de la creación de la campaña publicitaria “Más peruano qué”, el cual profundiza su análisis de inicio a fin y examina las estrategias utilizadas, los métodos, los medios establecidos y define si estos se cumplieron. También, resaltó que empezaron a reflexionar como equipo y como peruanos, sobre ideas que resalten el orgullo de los peruanos. De esta manera, se observa que la intención en el proceso fue persuadir a través de los sentimientos e identificación de los espectadores respecto al tema presentado. Asimismo, un elemento fundamental de toda la campaña Changan te lleva al mundial es el sorteo de paquetes de viaje, pues la posibilidad de asistir a un evento tan emocionante genera entusiasmo, optimismo y felicidad derivado de solo imaginar vivir momentos inolvidables. Todas estas emociones son capitalizadas para fomentar significación y conexión emocional con la marca.

Finalmente, el empleo del *storytelling* en la publicidad logra que el relato de una historia cobre vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la autenticidad de lo que sentimos como genuino. Finalmente, al aplicar los principios semióticos de Umberto Eco al spot publicitario de la campaña Changan te lleva al mundial de Fútbol Rusia 2018, es posible apreciar cómo los diferentes elementos visuales, simbólicos y culturales se combinan para transmitir un mensaje persuasivo que busca captar la atención y generar interés en el producto anunciado.

Principio del formulario

CONCLUSIÓN

El proyecto de *storytelling* para la campaña Changan te lleva a Rusia, en Facebook para el año 2018 tuvo un impacto positivo en la marca, ya que capitalizó la euforia mundialista y el sinnúmero de emociones que dicho evento generó. Asimismo, se logró una estratégica combinación de signos verbales, visuales y sonoros que despertaron más emociones haciendo el spot publicitario mucho más persuasivo. Esto propició una aproximación al público y logró una conexión emocional hacia la marca, que le permitió ser identificada como realizadora de uno de los mayores sueños de los peruanos, que es ver a la selección en vivo jugar en un mundial. Asimismo, se mejoró la percepción de la marca, lo que se reflejó en la evolución de las interacciones tanto en imágenes y videos publicados a lo largo del periodo del proyecto, alcanzando cifras altas en algunas publicaciones. Además, la marca aumentó sus ventas en el 2017 en

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

26%, convirtiéndose en la marca de autos de procedencia china más vendida, con más de tres mil unidades, alcanzando una participación de mercado de alrededor del 2%.

El inicio de la historia evoca la nostalgia que los peruanos han tenido porque la selección no clasificaba durante ocho mundiales, mencionando que la selección será uno de los equipos que forma parte del mundial Rusia 2018, hecho que ha generado mucha alegría y fomenta a vivir esta experiencia. El nudo de la historia, rememora la ilusión del público peruano por ver a la selección nacional en participar nuevamente en un mundial, manifestando a mantener una actitud positiva y de aliento con respecto al desempeño de la selección. El final de la historia, se enfoca en la presentación de la campaña, impulsada por el sorteo de cinco paquetes de viajes a Rusia para alentar a la selección a través de la compra de uno de los modelos de camioneta de la marca.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, G. (2020). *Análisis del uso del storytelling como herramienta publicitaria para los negocios gastronómicos turísticos en la Ruta del Pescador* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil). Repositorio institucional. https://bit.ly/3rCqgBx

Álvarez, V., Agreda, L., & Cevallos, A. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *Investigatio,* (7), 81-97. https://bit.ly/2XNcVuv

Andina (2020). *Venta de vehículos livianos se dinamiza en el Perú tras crecer 7% en octubre*. Portal Agencia Peruana de Noticias. https://bit.ly/3RhAgQp

Angulo, W. (2017). *AAP: Clasificación de Perú al Mundial impulsaría venta de autos*. Portal RPP. https://bit.ly/46zZAps

Antolín, R. (2017). Un nuevo y eficiente enfoque de *storytelling* para las ONGD: caso de estudio de la campaña publicitaria "#cierraUNICEF". *Sphera Pública, 2*(17), 194-208. https://bit.ly/3vh9Ky0

Atarama, T., Castañeda, L., & Ojeda, A. (2018). El *storytelling* y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales Universidad Nacional de la Manzana, 7*(13), 1-19.

Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: Estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of Good Conscience, 12*(2), 159-170. https://bit.ly/3TogCDz

Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities, 87*, 10-20. https://bit.ly/39v08CY

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.

Blanco, S., Velasco, J., & Gonzáles, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista de Marketing y Publicidad, 1*(1), 69-99. https://bit.ly/3V9G9l9

Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del *storytelling* para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10*(2), 140-150. https://bit.ly/3RNh5hR

Castro, J., & Pazmiño, V. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuesta emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal, 8*(2), 107-128. https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237

Chachalo, J. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial, a través de productos audiovisuales* (Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas). Repositorio institucional. https://bit.ly/39JvBQ5

Chero, P., & Nano, H. (2019). *Exposición de marcas que se relacionaron con el mundial de Rusia 2018, la selección peruana, jugadores y familiares en el Perú* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio institucional. https://bit.ly/49SzErU

Chumpén, M. (2017). *Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria Leyes de la Amistad de Pilsen, año 2016* (Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres). Repositorio institucional. https://bit.ly/3qgBiwE

Cóndor, J. (2018). *Avalancha publicitaria por Mundial de Fútbol diluye identificación de marcas*. Portal Diario Gestión. https://bit.ly/47twSIb

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (1 ed. p-105). Ciudad del Carmen, México: Universidad Autónoma del Carmen. https://bit.ly/37sYVK1

De Oliveira, J., Limonji, R., Lim, W., & Eastman, J. (2022). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Journal Psychology & Marketing, 40*(2), 239-261. https://doi.org/10.1002/mar.21758

Domínguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing.* Madrid, España: ESIC Editorial. https://shorturl.at/JLOPY

Eco, H. (1986). La estructura ausente: Introducción a la semiótica. 3ra edición. España: Editorial Lumen. https://bit.ly/3v8dv9p

Ferraz, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros. https://tinyurl.com/ybmsyax2

Finck, S. (2018). *¿El storytelling en plataformas sociales como recurso digital para incrementar la recordación de marca? El caso "Quiero Viajes: Go Juicer" de Banco Galicia en su fanpage de Facebook* (Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires). Repositorio institucional. https://bit.ly/36rxp0b

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

García-López, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía: Revista de lingüística, literatura y cultura, 10*, 71-103. https://tinyurl.com/5z6zdx3b

Gestión (2022). *Este será el impacto económico si la 'blanquirroja' clasifica a Qatar 2022 tras jugar con Australia*. Portal Diario Gestión. https://bit.ly/3GRdd9a

Guisado, A. (2017). *"Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* (Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla). Repositorio institucional. http://tinyurl.com/2brj7fkc

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.) México: McGraw-Hill.

Huertas, L. (2017). *Análisis del uso del Storytelling como herramienta publicitaria en la campaña Vamos por más de la marca Inca Kola, 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo) Repositorio institucional. http://bit.ly/2SynvS5

Jaramillo, M. (2012). *Storytelling*: Contar historias en los medios propios de un gobierno. *Revista Comunicación, 1*(29), 19-24. https://bit.ly/3o9YevG

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Perú*. Portal Web Data Reportal. https://bit.ly/40YV0Qm

Martí, J., Cabrera, Y., & Aldás, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Revista Pensar la Publicidad,* 6(2), 327-343. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219

Merino, M., & Yaguez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid, España. ESIC Editorial. https://bit.ly/3P8BxrR

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la Campaña Cholo Soy de MiBanco* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura). Repositorio institucional. http://bit.ly/2Sgmsr4

Perú Retail (2018). *Rusia 2018: Participación de Perú en mundial aportaría hasta 0.5 puntos al PBI*. https://bit.ly/3vez3kh

Pizzinato, A., Cé, J., & De Oliverira, R., (2012). Apuntes metodológicos para el análisis narrativo de datos visuales en psicología. *Revista Científica Hermes, 3*, 37-43. https://bit.ly/3hFEUUS.

Pomer, L. (2011). *Poder simbólico y relato de la historia*. https://bit.ly/2V3puj

Redrado, L. (2018). *Storytelling: Más allá de la marca y su producto* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Zaragoza). Repositorio institucional. https://bit.ly/36oRRys

Sánchez, A. (2017). *El proceso de creación de Más Peruano Que y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio institucional. https://bit.ly/2V3puj4

Sánchez, C. (2019). *Análisis de la narrativa transmedia de la campaña Verano sin paltas de Inca Kola según la participación interactiva de los usuarios de la fan page de la marca en Facebook* (Tesis de Licenciatura,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Universidad Privada del Norte). Repositorio institucional. https://bit.ly/3qkjscj

Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad* (Tesis doctoral, Universidad de Alicante). Repositorio institucional. https://tinyurl.com/yypzf4we

Todoautos (2017). *Changan: ¿Cuál es el secreto de su posicionamiento en el mercado?* Portal Web Todoautos. https://bit.ly/3cLy3VZ

TodoMotor (2017). *Changan otorga más beneficios a sus clientes*. Portal Web TodoMotor. https://tinyurl.com/yzxep43x

Utrera, M., Consuegra, M., & Loriga, J. (2014). El proceso de enseñanza-aprendizaje de la narración oral en la formación inicial de la Licenciatura en Educación Primaria. *Revista Conrado, 10*(45), 27-32. https://bit.ly/3uHxgE7

Velarde, E. (2019). *El storytelling como herramienta publicitaria: análisis de la campaña "Ciudadanos del Mañana" de MiBanco, 2019* (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional. https://bit.ly/3fsUkNi

Velilla, J. (2015). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial OUC.

Vidales, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. Revista Comunicación y Sociedad. 11, 37-71.

Wu, Z., Chu, Y., Liu, X., Qin, J., Peng, Y., & Nahar, D. (2018). The analysis of *storytelling* videos concerning user engagement in social media: Case study of hotel marketing campaigns. ISCONTOUR 2018. *Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International student*. Conference in Tourism Research. 196-205.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

VI. ANEXOS

ANEXO 1: Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Storytelling	La estrategia de comunicación que se fundamenta en el hecho de narrar historias, utilizada en muchas partes, haciendo uso de diferentes relatos. Es una herramienta discursiva, narrativa que tiene la capacidad de resumir historias en una sola, que tiene su propia esencia, que incluye la del ser humano (Atarama et al., 2018).	Son los componentes de la historia contada o *storytelling*, compuestas por: inicio, nudo, final, argumento y personajes (Atarama et al., 2018).	Inicio	Elementos verbales Elementos visuales Elementos sonoros	
			Nudo	Elementos verbales Elementos visuales Elementos sonoros	
			Final	Elementos verbales Elementos visuales Elementos sonoros	
			Argumento	Elementos verbales Elementos visuales Elementos sonoros	
			Personajes	Elementos verbales Elementos visuales Elementos sonoros	
Análisis de contenidos de campaña	La investigación sistemática de los datos cuantitativos como cualitativos del contenido que se encuentra en internet (redes sociales, páginas web, entre otros). Se enfoca en interpretar las lógicas sobre el emisor, fundamentada científicamente (Llamosas, 2018)	Dijck & Poell (2013) sostienen que las dimensiones o componentes del análisis de contenidos de campaña digital se comprenden de dos aspectos o características: las métricas y el proceso de la campaña.	Análisis de las métricas	Fotos	Reacciones Comentarios Compartidos Fecha de publicación
				Videos	Visualizaciones Reacciones Comentarios Compartidos Fecha de publicación
			Proceso de la campaña		Objetivos Importancia Metodología Investigación previa Inconvenientes Resultados

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

A.- Guía de entrevista a especialistas de la agencia publicitaria "Grupo P". Buenos días/tardes, somos de la Universidad Científica del Sur, y estamos realizando un estudio sobre Análisis del *storytelling* y del contenido de la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook, con la finalidad de conocer su opinión sobre el desarrollo de la campaña. Además, para captar todo el detalle de la entrevista se utilizará una grabadora, contenido que sólo será con fines de investigación. Agradecemos su confianza y participación.

Empresa : _____
Entrevistado : _____
Cargo : _____ Fecha: _____

1.- ¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña Changan te lleva a Rusia? (Fase inicio de la historia)

_____

2.- ¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña Changan te lleva a Rusia? (Fase nudo de la historia)

_____
_____

3.- ¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña Changan te lleva a Rusia? (Fase final o desenlace de la historia)

_____
_____

4.- ¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña Changan te lleva a Rusia? (Respecto al argumento de la historia)

_____
_____

5.- ¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña Changan te lleva a Rusia? (Respecto a los personajes de la historia)

_____
_____

6.- ¿Cuál fue el objetivo de la campaña Changan te lleva a Rusia?

_____
_____

7.- ¿Puede contarnos la importancia de utilizar el *storytelling* como estrategia para la campaña Changan te lleva a Rusia en Facebook?

_____
_____

8.- ¿Cuál fue la metodología que utilizaron?

_____
_____

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

9.- ¿En qué consistió la investigación previa a la campaña? ¿Cuánto tiempo duró?

_____
_____

10.- ¿Tuvieron algunos inconvenientes para el desarrollo de la campaña Changan te lleva a Rusia? ¿Qué nos puede comentar al respecto?

_____
_____

11.- ¿Resultados para la marca de la campaña Changan te lleva a Rusia? (Nivel de ventas, posicionamiento en el mercado, valoración de la marca, etc.) ¿Qué nos puede comentar al respecto?

_____
_____

12.- ¿Cuál fue el balance de la campaña Changan te lleva a Rusia, respecto a las interacciones sobre las imágenes publicadas en la página de Facebook: Reacciones, comentarios, compartidos, fecha de publicación?

_____
_____

13.- ¿Cuál fue el balance de la campaña Changan te lleva a Rusia, respecto a las interacciones sobre los videos publicados en la página de Facebook: Reacciones, comentarios, compartidos, visualizaciones, fecha de publicación?

_____
_____

Gracias por su participación.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

B.- Guía de revisión documental

N°	Nombre del contenido (publicación o historia contada)	Interacciones - Dimensión imágenes			
		Reacciones	Comentarios	Compartidos	Fecha de publicación
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

N°	Nombre del contenido (publicación o historia contada)	Interacciones - Dimensión videos				
		Reacciones	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Fecha de publicación
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Constancia

Luego de la revisión de la solicitud, el presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) hace constar que el CIE-CIENTÍFICA ha aprobado de forma expedita la **enmienda** del proyecto de investigación que se detalla continuación:

Código de registro: **637-2020-PRE6**

Título: **Análisis del storytelling y del contenido de la campaña "Changan te lleva a Rusia" en facebook 2018**

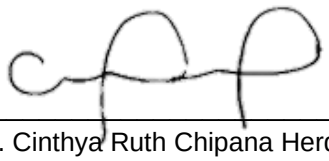
Investigador(es): **Lourdes Fiorella López Bedregal; Mayra Solange De la Cruz Cachay**

Documentos vinculados: **CONSTANCIA N° 425-CIEI-CIENTÍFICA-2021**

La **enmienda** corresponde a los siguiente:
Proyecto de investigación, en su versión recibida el día 27 de junio del 2023 en donde se detalla de las modificaciones del proyecto de investigación, que se encuentran descritas en el **Anexo 1: Formato de resumen de enmienda de protocolo de investigación.**

Todas las demás características de la investigación descritas en el proyecto original permanecen; por lo que cualquier otra modificación deberá informarse a este Comité, para su evaluación.

Lima, 28 de agosto de 2023



Mg. Cinthya Ruth Chipana Herquinio
Presidente
Comité Institucional de Ética en Investigación

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

HOJA DE RESUMEN DE CAMBIOS PARA ENMIENDA DE PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

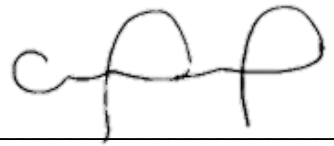
Proyecto: "ANÁLISIS DEL STORYTELLING Y DEL CONTENIDO DE LA CAMPAÑA "CHANGAN TE LLEVA A RUSIA" EN FACEBOOK 2018"
Código de Proyecto: 637-2020-PRE6 **Fecha** 27/06/2023
Investigador Principal: Lourdes Fiorella López Bedregal; Mayra Solange De la Cruz Cachay
Carrera Profesional: Comunicación y Publicidad.
Correo electrónico: MANGULOGI@cientifica.edu.pe
Celular: 936 800 843

Pág.	Versión1.0 01-04-2021 (*)	Pág.	Versión 2.0 de fecha 05-11-2021	Justificación Técnico o ética del cambio (**)
32	Dice: En relación con los procedimientos éticos, esta investigación toma en cuenta lo estipulado tanto por el Reglamento de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur, como lo establecido por la Asamblea Médica Mundial (2019, párr. 26) quienes señalan que la ética debe tomar en cuenta **los "objetivos, métodos, fuentes de financiamiento,** posibles conflictos de intereses, afiliaciones institucionales de los investigadores, beneficios calculados, riesgos previsibles e incomodidades derivadas del experimento, estipulaciones post estudio y todo otro aspecto pertinente de la **investigación". En cumplimiento de ello,** cada entrevistado firmará un consentimiento libre e informado (Anexo 4) que será aprobado por el Comité de Ética Institucional de la Universidad Científica del Sur (CIEI-UCSUR).	26	Ahora dice: En relación con los procedimientos éticos, esta investigación toma en cuenta lo estipulado tanto por el Reglamento de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur, como lo establecido por la Asamblea Médica Mundial (2019, párr. 26) quienes señalan que la ética debe tomar en cuenta los **"objetivos, métodos, fuentes de financiamiento, posibles** conflictos de intereses, afiliaciones institucionales de los investigadores, beneficios calculados, riesgos previsibles e incomodidades derivadas del experimento, estipulaciones post **estudio y todo otro aspecto pertinente de la investigación". En** cumplimiento de ello, cada entrevistado firmará un consentimiento libre e informado (Anexo 4) que será aprobado por el Comité de Ética Institucional de la Universidad Científica del Sur (CIEI-UCSUR). Además, el CIEI-UCSUR, también evaluará y aprobará el proyecto de tesis.	Se colocó en el proyecto el siguiente párrafo: Cabe resaltar que este proyecto de investigación contará con la aprobación del Comité de Ética Institucional de la Universidad Científica del Sur (CIEI-UCSUR) (código pendiente).
-	-	48 – Anexo 5	-	Se incluyó la carta de la empresa que acepta dar la entrevista en los anexos.
51	Aviso de Privacidad Simplificado: El/La investigador/a principal de este estudio, Mg. Miguel Angulo Giraldo, es responsable del tratamiento y resguardo de los datos personales que nos proporcione, los cuales serán protegidos conforme a lo dispuesto por la Ley de Protección de Datos Personales. Los datos personales que le solicitaremos serán utilizados exclusivamente para las finalidades expuestas en este documento. Usted puede solicitar la corrección de sus datos o que sus datos se eliminen de nuestras bases o retirar su consentimiento para su uso. En cualquiera de estos casos le pedimos dirigirse al investigador responsable	46	Persona(s) de contacto La investigadora principal a cargo del presente estudio es la Lic. Lourdes López y Mayra de la Cruz de la Universidad Científica del Sur, cuyo código de proyecto es N° 029-2021-PRE6 y cuyo código de aprobación del Comité de Ética e Integridad Científica es XXXXX. Para mayores detalles, sírvase utilizar el siguiente correo: lfiorella.lb@gmail.com	Se eliminó el texto indicado, y se especificó que la autoría de la investigación son de Lourdes López y Mayra de la Cruz. Se anexo corregido.

	del proyecto a la siguiente dirección de correo mangulogi@cientifica.edu.pe.			
50 al 52- Anexo 4	-	44 al 47- Anexo 4	-	Se cambió el anexo 4 conforme el modelo de consentimiento informado enviado por el CIEI.
3 al 44	I. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN II. INTRODUCCIÓN III. JUSTIFICACIÓN IV. OBJETIVOS Y/O SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN V. MATERIALES Y MÉTODOS VI. LIMITACIONES DEL ESTUDIO VII. CRONOGRAMA DE TRABAJO VIII. PRESUPUESTO IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ANEXOS ANEXO 1: Operacionalización de la variable ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos ANEXO 3: Matriz de consistencia ANEXO 4: Carta de consentimiento informado	3 al 44	1. Resumen 2. Introducción 2.1. Formulación del problema 2.2. Aproximación teóricas 2.3. Antecendentes 2.4. Justificación 2.5. Objetivos 3. Materiales y métodos 3.1. Diseño del estudio 3.2. Diseño muestral 3.3. Población 3.4. Criterios de inclusión 3.5. Criterios de exclusión 3.6. Muestreo y tipo de muestreo. 3.7. Variables 3.8. Técnica e instrumento de recolección 3.9. Análisis de datos 4. Limitaciones del estudio 5. CRONOGRAMA DE TRABAJO 6. PRESUPUESTO 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Se adaptó al formato recomendado por la universidad.

			ANEXO 1: Operacionalización de la variable ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos ANEXO 3: Matriz de consistencia ANEXO 4: Carta de consentimiento informado	
30-31	Muestra 1 En el caso del nivel 1, la muestra está compuesta de todos los contenidos (33) aparecidos en la página de Facebook de Changan Perú en las cuales se muestra la frase Changan te lleva a Rusia o en el contenido de la publicación o en la imagen entre diciembre 2017 y mayo 2018. Muestra 2 En el caso del nivel 2, la muestra es no probabilística y de tipo por conveniencia, es decir no utilizará una técnica aleatoria, sino la selección será de acuerdo con la facilidad y disponibilidad de las personas (Hernández et al., 2014). La muestra estará compuesta por 3 especialistas de la empresa de publicidad de la empresa de publicidad Fosbury "The Crossmedia Agency" que diseñó la campaña Changan te lleva a Rusia. Unidad de análisis Unidad de análisis 1 Contenido aparecido en la página de Facebook de Changan Perú en las cuales aparece la frase Changan te lleva a Rusia o en el contenido de la publicación o en la imagen entre diciembre 2017 y mayo 2018. Unidad de análisis 2 Especialista de la empresa de publicidad Fosbury "The Crossmedia Agency" que diseñó la campaña Changan te lleva a Rusia.	25	3.4 Criterios de inclusión • Especialista de la empresa de publicidad que participaron de la campaña. • Especialista de sexo masculino o femenino. • Especialista que aceptó participar del estudio 3.5 Criterios de exclusión • Especialista de la empresa de publicidad que no participo de la campaña. • Especialista que se negó a participar del estudio. 3.6 Tipo y técnica de muestreo En el caso del nivel 1, no aplica técnica de muestreo porque se incluirá todos los contenidos aparecidos en la página de Facebook de Changan Perú. En el caso del nivel 2, la muestra es no probabilística y de tipo por conveniencia, es decir no utilizará una técnica aleatoria, sino la selección será de acuerdo con la facilidad y disponibilidad de las personas (Hernández et al., 2014).	Se describen los procedimientos del estudio: preparación, tamizaje y enrolamiento. Se agregó en el punto 3.4, 3.5 y 3.6.

Lima, 28 de agosto del 2023



Mg. Cinthya Ruth Chipana Herquinio
Presidente
Comité Institucional de Ética en Investigación

Constancia

Luego de la revisión de la solicitud, el presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) hace constar que el CIE-CIENTÍFICA ha aprobado de forma expedita la **renovación** del proyecto de investigación que se detalla continuación:

Código de registro: **637-2020-PRE6**

Título: **Análisis del storytelling y del contenido de la campaña "Changan te lleva a Rusia" en facebook 2018**

Investigador(es): **Lourdes Fiorella López Bedregal; Mayra Solange De la Cruz Cachay**

Constancia de aprobación: **CONSTANCIA N° 425-CIEI-CIENTÍFICA-2021**

Por consiguiente, se otorga:
Renovación de vigencia del periodo de aprobación ética. Vista la solicitud, **se renueva** la vigencia de la aprobación ética por un periodo de seis meses; es decir, hasta el **28 de febrero del 2024**. El proyecto solo podrá ejecutarse entre los periodos detallados en este documento y el **investigador** tendrá que realizar la solicitud de una nueva ampliación 30 días antes de finalizar esta renovación de la aprobación.

Dejando constancia que hay un periodo de ventana (entre el 01 de junio del 2023 hasta el 28 de agosto de 2023) que toda actividad de investigación estuvo suspendida, sin el amparo del comité. El CIEI no se hace responsable de lo desarrollado en la margen de tiempo en donde no se contaba con la aprobación.

Todas las demás características de la investigación descritas en el proyecto original permanecen; por lo que cualquier otra modificación deberá informarse a este Comité, para su evaluación.

Lima, 28 de agosto de 2023



Mg. Cinthya Ruth Chipana Herquinio
Presidente
Comité Institucional de Ética en Investigación

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 054A-DACCP-DAFCH-U.
CIENTÍFICA-2021

Lima, 25 de noviembre 2021

Visto el informe de revisión independiente académica y la aprobación del Comité Institucional de Ética en Investigación del proyecto de tesis titulado:

Análisis del storytelling y del contenido de la campaña "Changan te lleva a Rusia" en facebook 2018.

Presentado por:

Lourdes Fiorella López Bedregal
Mayra Solagen de la Cruz Cachay

Que, de acuerdo con el reglamento general de la Universidad Científica del Sur y lo lineamientos de pregrado para obtener el título profesional en la Facultad de Ciencias Humanas se debe desarrollar una tesis.

Que, de acuerdo a la normativa vigente en la Universidad Científica del Sur, enuso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado: **Análisis del storytelling y del contenido de la campaña "Changan te lleva a Rusia" en facebook 2018,** con número de registro de la carrera: N° 637-2020-PRE6.

Nombrar al docente colaborador: Mg. Miguel Angulo Giraldo como asesor de dicho proyecto de tesis.

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Carlos Raúl Castro Pérez Decano
Comunicación y Publicidad