

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital online

www.uabcom.com

2018/2019

Estudio de los efectos de la práctica del branded content en los Centennials peruanos

Autor/a

Lic. Daniela María Santibáñez Calderón

Dirección

Dra. Cristina del Pino-Romero

Resumen

La industria de la publicidad y el marketing tienen muchos nuevos retos a partir de la transformación digital y la saturación publicitaria.

El branded content a través del storytelling transmedia ha sido y es una estrategia efectiva a la hora de cautivar, transmitir los valores de la marca y lograr engagement en las audiencias. Sin embargo, actualmente los centennials o la generación Z (nacidos a partir de 1995), llegan para revolucionar la industria por sus características, comportamiento digital y actitudes hacia la publicidad ya que pueden saber lo que desean de las marcas a través de sus smartphones y redes sociales cómo, cuándo y dónde quieran. Este estudio exploratorio tiene como objetivo determinar los efectos de la práctica del branded content en Centennials peruanos y conocer los factores del storytelling transmedia que promueven la participación del público en el ecosistema digital y la intención de compra analizando la relación marca-relato-consumidor.

Palabras clave: Centennial; Generación Z; branded content; marketing de contenido; storytelling transmedia; storydoing.

Abstract

The advertising and marketing industry nowadays have new challenges starting with the digital transformation and the advertising saturation.

Branded content, through transmedia storytelling has been an effective strategy at the time to attention-grabbing, transmitting values and increase engagement with the audiences. However, at present the Centennials or Z Generation (born roughly between 1995 and 2008), come to revolutionize the industry by their characteristics, digital behaviour and attitudes towards the advertising since they can know what they want about the marks by their smartphone and social media how, when and where they want to. This exploratory study aims to determine the effects of the practice of branded content in Peruvian Centennials and to know the factors of transmedia storytelling that promote the participation of the public in the digital media and the purchase intention by analysing the brand-story-consumer relationship.

Keywords: Centennials; Z Generation; branded content; content marketing; transmedia storytelling; storydoing.



Lic. Daniela María Santibáñez Calderón

Graduada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Martín de Porres.

Stakeholder de la transformación digital. Profesora de redacción digital y planificación estratégica.

Damasaka@gmail.com

Dedicatoria:

Mi más profundo y sincero agradecimiento a las maravillosas personas que son parte de esta historia de amor hacia el aprendizaje y la construcción de mi ser en múltiples dimensiones.

A Marta, por la paciencia y por ser una compañera todo terreno durante esta aventura.

A Ricardo, por ser excepcionalmente comprensivo y batallar a mi lado siempre.

A mi asesora, Cristina del Pino-Romero por la exigencia y los ánimos en la investigación.

A Lorena y a Martha, amigas y profesoras de la vida dentro y fuera de las aulas.

A mi familia: Glicería, Manuel, Ángela y Sofía, por creer en mí y ser un pilar importante en este sueño.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1 Justificación de la investigación	4
2. OBJETIVOS	5
2.1 Objetivo General	5
2.2 Objetivos Específicos	5

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

3. ANTECEDENTES : BRANDED CONTENT Y STORY TELLING	6
3.1. Branded Content	6
3.1.1 ¿Qué es el branded content?	6
3.1.2 ¿Por qué las marcas necesitan del branded content?	8
3.1.3 Historias alrededor de las marcas	10
3.2. Story Telling	11
3.2.1. ¿Qué es el storytelling transmedia?	11
3.2.2. Las historias conectan con personas	13
3.2.3. Del Storytelling al Storydoing	14
3.3. Factores del storytelling transmedia que promueven la participación e intención de compra	15
3.3.1 La participación	15
3.3.2 La emoción	16
3.3.3 La experiencia	16
3.3.4 La intención de compra	17
3.4. Centennials	18
3.4.1 ¿Quiénes son los centennials o la Generación Z?	18
3.4.2 Consumo y perfil de los Centennials o Generación Z	19
3.5. Centennials peruanos	20
3.5.1 Perfil de los celennials peruanos ¿Por qué ellos?	20

SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN APLICADA

4. HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
5. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
5.1 Primera fase: exploratoria	23
5.2 Segunda fase: cualitativa	24
5.2.1 Entrevista	24
5.3 Tercera fase: cuantitativa	24
5.3.1 Cuestionario online	24
5.3.2 La muestra	25
5.3.3 Análisis de contenido	26
5.4 Estudio del caso: “Love Story” de Movistar	26
5.4.1 Del storytelling al storydoing en “Love Story”	27
5.4.2 La percepción de Movistar en el Perú	29
5.4.3 Movistar y los centennials peruanos	30
6. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN: COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	30
6.1 Análisis del cuestionario online	30
6.1.1 Variable: Actitud hacia el storytelling	31
6.1.2 Variable: Sentimiento hacia el video Branded Content	32
6.1.3 Variable: Actitud hacia el entretenimiento	33
6.1.4 Variable: Actitud hacia la publicidad	35
6.1.5 Variable: Participación	38
6.1.6 Variable: Intención de compra	39
7. DISCUSIÓN	40
8. CONCLUSIONES GENERALES	41
9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	42
10. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	42
11. BIBLIOGRAFÍA	43
12. ANEXO	48
12.1 Cuestionario	48

1. INTRODUCCION

Los avances tecnológicos y el acceso de los usuarios han constituido un cambio en la manera que nos comunicamos. El sector publicitario actualmente vive en tiempos de transición, en el cual dos culturas de comunicación distintas tales como la análoga y la digital, se complementan equilibradamente.

Asimismo, la web 3.0 y las redes sociales son plataformas que tienen la capacidad de crear vínculos de relación con las audiencias. Es por eso que las marcas han comprendido que su discurso debe ser adaptado a estos nuevos medios para crear conexión y conversación con los nuevos públicos que aquí convergen, sin crear saturación de los espacios.

La demanda de atención instantánea que quieren las marcas a través de mensajes abrumadores, propios de la publicidad tradicional, ha originado un entorno de excesos de información con mensajes de propuestas de compra, lo cual ha vuelto a la audiencia experta en filtrar toda actividad publicitaria (Solana, 2010).

Actualmente el desafío que tienen las marcas de captar la atención de la audiencia es el doble. Según un estudio de Microsoft la capacidad de atención humana promedio ha disminuido de 12 a 8 segundos del 2000 al 2013 respectivamente ¹.

La cultura publicitaria está dejando de usar la técnica de la insistencia para crear contenido que resulte atractivo y que además “complazca a la audiencia, y de esa manera volverlos promotores de la marca” (Hubspot, Understanding content marketing 2017: 1), es decir que conecten con el consumidor generando lealtad hacia la marca y que ésta se mantenga con el tiempo.

Como estamos frente a un usuario más activo, que interactúa, participa y viraliza el contenido que le resulta interesante con sus contactos, las marcas buscan propagar experiencias que se recuerden y se relacionen a emociones positivas (Costa-Sánchez, 2014: 3). Para generar esa afinidad deseada con las audiencias, surge el branded content, el cual propicia el entretenimiento mientras transmite emociones y los valores de la marca.

¹ “Our 8 second attention span and the future of news media”, en:
<https://venturebeat.com/2016/12/04/our-8-second-attention-span-and-the-future-of-news-media/>

Su estrategia consiste en crear contenido relacionado con la marca y se presenta como una frambuesa (Solana, 2010), lista para atraer a los usuarios que buscan devorarla atraídos por el valor que les aporte.

Para este mismo autor, una vez que se ha conseguido la atención de los usuarios, viene “la batalla de la credibilidad”, con la cual se podrá persuadir y convencer, es decir, finalmente las marcas podrán “ser escuchadas y ser creídas”.

Se podría decir que el branded content ha tomado la consigna de dejar la venta directa, ofreciendo en su lugar, contenidos e historias impactantes a través de formatos audiovisuales para generar brand awareness y engagement. Claramente, el branded content ha decidido inspirar y tocar las fibras sensibles de un target cada vez más segmentado e incrédulo, lo cual, finalmente afectará positivamente en la rentabilidad para los anunciantes que tengan éxito. Aún así, el reto para las marcas es gigantesco, puesto que a través del brand entertainment se aspira a competir con la industria del entretenimiento, en igualdad de condiciones y con los mismos estándares de calidad, por el tiempo de atención de su audiencia (Pablo Muñoz, 2019).

En cuanto a las audiencias a las que se dirigen las marcas, se ha hablado mucho sobre el perfil y los hábitos de los millennials en torno a la publicidad y el marketing; sin embargo, aún no se conoce mucho sobre los centennials o generación Z, jóvenes y teens que nacieron después de 1995 (dependiendo de los autores puede variar el año) y se caracterizan por vivir la era del internet y de los dispositivos móviles con mayor intensidad que sus predecesores. Actualmente ya son un cuarto de la población mundial y representan el público del presente, puesto que empiezan a incorporarse al mercado y protagonizan el mayor cambio generacional hasta la fecha, suponiendo un reto para los profesionales del marketing y la publicidad actual (se explica en el epígrafe 3).

Según estudios enfocados en los centennials peruanos en setiembre del 2018 reveló que el 58% entra diaramente a internet² y navegan en promedio 4 horas al día³.

Los anunciantes interesados en captar la atención de este público, deben centrarse conocer sus necesidades de información, entretenimiento o educación, para generar contenido de marca relevante para esta audiencia y éstos reconozcan a la marca como una entidad de confianza con la que puedan interactuar continuamente y sientan afinidad en cuanto a intereses y gustos. Pero no solamente eso: si las marcas realmente

² “El 83% de la generación Z quiere cumplir sueño de la empresa propia”, en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/el_83_de_la_generacion_z_quiere_cumplir_el_sueno_de_la_empresa_propia.pdf

³ “Generación Z, la nueva generación en formación”, en: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf

quieren cautivar a los Z, éstas deben replantear su estrategia y tener en cuenta pasar del storytelling al storydoing e impregnar sus valores a cada área y acción de la compañía. Es decir, no solo mostrarse o que se perciban como empresas comprometidas con los mensajes que proyectan en sus estrategias, sino que verdaderamente lo sean para ganarse genuinamente la credibilidad. Por su parte, Regueira (2018) define el storydoing como “comunicación que aporte un valor más allá de las clásicas promesas publicitarias”.

El presente estudio pretende profundizar en otros conceptos que creemos necesarios para comprender el branded content y su influencia en la participación de los centennials peruanos. En las siguientes páginas hablaremos de branded content, storytelling transmedia, storydoing, engagement, participación e intención de compra, entre otros.

Asimismo, pretendemos realizar una aproximación al objeto de estudio desde una perspectiva sociológica y comunicativa.

1.1 Justificación de la investigación

Esta investigación pretende aportar al incremento de conocimiento en publicidad digital especializado en branded content transmedia. De igual modo, estudia su impacto en el público centennial o generación Z.

Se pretende además, que a través de esta investigación sobre los efectos de la práctica del branded content en la generación Z —la cual no existe en la actualidad— contribuya al desarrollo de empresas, agencias publicitarias y de comunicación, peruanas e internacionales. Añadido a esto, a partir de este trabajo también adquirirán el conocimiento del perfil y características de los centennials, grupo de jóvenes que representan el mayor cambio generacional hasta la fecha y son considerados como un reto para las marcas y anunciantes.

Basado en ello, podemos apreciar la importancia del estudio de nuevos formatos publicitarios como el branded content y el storytelling y cómo éstos recursos pueden ayudar a las marcas a crear nuevas propuestas de valor para complementar la experiencia de consumo a través del entretenimiento, valiéndose de contenido interesante para este segmento.

Por otro lado, personalmente me resulta interesante investigar los efectos del branded content en jóvenes peruanos, puesto que, a diferencia de Europa o Estados Unidos, en Latinoamérica aún las personas confían en las marcas y además se observa mucha

afinidad hacia los contenidos generados y difundidos en las redes sociales. Sin embargo, aún sabemos muy poco de los jóvenes peruanos de la generación Z y cómo éstos, que han nacido en una sociedad tecnológica y globalizada, pueden afectar a la industria publicitaria del país.

Considero que el reto que tienen las marcas con los jóvenes –que ellos se identifiquen con las mismas y sean leales–, es posible a través de las historias, las cuales personalmente siempre me han cautivado y además me guiaron hacia la carrera de Ciencias de la Comunicación y posteriormente a la publicitaria.

Para mí, el storytelling es una herramienta poderosa que sirve para inspirar y apelar al lado más emocional del ser humano. No obstante, hoy en día se pueden encontrar millones de historias en las redes sociales. Por ello, creo que el mayor desafío es entender a los usuarios de esta generación para encontrar qué decir, cómo hacerlo y conectar con ellos para lograr los objetivos del anunciante.

Finalmente, me resulta motivador profundizar en un concepto relativamente innovador en el entorno publicitario peruano como lo es el storytelling, aportando de esta manera un grano de arena en el desarrollo de la disciplina e industria publicitaria peruana, en la que las marcas, clientes y agencias siguen apostando por formatos publicitarios clásicos.

2. OBJETIVOS

La presente investigación se plantea para dar respuesta a los siguientes objetivos.

2.1 Objetivo General

- Estudiar el branded content y su influencia en la generación centennial en Perú.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la importancia del branded content en la estrategia de marca.
- Descubrir el perfil del centennial peruano.
- Conocer los factores del storytelling transmedia que promueven la intención de compra y la participación de los centennials peruanos en redes sociales.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

3. ANTECEDENTES : BRANDED CONTENT Y STORY TELLING

3.1. Branded Content

3.1.1 ¿Qué es el branded content?

El branded content existe desde los años 30 del siglo pasado, pero ahora tiene una aparición diferente al contenido de marca de aquella época, como consecuencia de la revolución digital, que ha cambiado el comportamiento y hábitos de consumo actual (Díaz y García, 2016: 49).

Para Del Pino y Castelló (2015: 111), la base del branded content se encuentra en ofrecer experiencias en lugar de anuncios. Este contenido creado tiene la finalidad de compartirse con los usuarios de un modo en la que la intencionalidad publicitaria pase desapercibida. En la práctica del branded content, el público puede observar contenido audiovisual como series web, cortometrajes, videoclips y video arte; siguiendo la hilación de una historia, donde efectivamente la marca no representa un rol importante.

Esta manera más sutil de conectar con la audiencia logra diferenciarse de la publicidad tradicional, la cual tiene una estrategia persistente, directa y agresiva, y utiliza recursos propios de la pauta publicitaria como los jingles, cuñas de radio, spots televisivos, donde claramente, el producto es el centro del mensaje. Según Arbaiza y Huertas (2018: 12) “en la publicidad tradicional, el contenido se percibe intrusivo desde el punto de vista del consumidor; la persuasión es muy evidente, prima el producto y sus características”.

Finalmente, llegó el momento en el que los consumidores dejaron de prestarle atención a la publicidad y de creerles, en consecuencia, los anunciantes buscaron establecer relaciones a largo plazo y mantener conversaciones con sus clientes. Para Solana (2010) estos vínculos son importantes más que nunca ya que la evolución de la publicidad ha generado la reinención de las marcas, y éstas se han convertido en fuentes de entretenimiento a través de múltiples formatos.

Con el branded content, las marcas han empezado a crear sus propios contenidos impregnados de sus valores y del universo de marca que el público está interesado en ver y compartir (Arbaiza y Huertas 2018:10). En este punto, la vinculación marca-consumidor a través del storytelling, conecta con las emociones de las audiencias afectivamente.

En ese sentido, según un estudio de IAB de abril de 2018, las percepciones de este tipo de productos publicitarios están cambiando positivamente a medida que la audiencia se acostumbra a esta nueva manera de interacción con las marcas⁴.

Cuando hablamos de proporcionar experiencias, la tecnología otorga a la publicidad distintas herramientas para descubrir y experimentar, con el fin de cautivar a los usuarios. Valerse del análisis de datos, que provee la big data (la investigación de mercado), ayuda a las marcas a centrarse en su público y conocerlos para trazar una estrategia de comunicación eficaz. Para Muñoz (2019), las marcas deben poner su centro de atención en los intereses de su audiencia, analizarlos muy bien y cruzarlos con los intereses de la marca, es decir, buscar un punto de intersección en el que ambos intereses estén equilibrados.

De igual manera, el storytelling, la transmedialidad, así como los canales, plataformas y formatos del ecosistema digital, contribuyen para construir aquellas relaciones duraderas y rentables que las marcas buscan para beneficio de ambas partes.

Entre las características más destacadas del branded content (Del Pino y Castello, 2015) podemos señalar:

1. Big Data, investigación de mercado: se refiere al análisis de la ingente cantidad de datos procedentes de medios sociales sobre los hábitos, gustos, actividades, intereses, estilo de vida y preferencias de los usuarios.
2. Storytelling: las marcas deben tener la capacidad de contar historias creíbles mientras transmiten sus valores y complementan la experiencia de compra y consumo.
3. Viralidad: el branded content busca que los usuarios compartan los contenidos y la forma de publicidad “boca y oreja” se utilice. Cuando se ofrece a los usuarios contenidos de valor, las redes sociales son una plataforma muy oportuna para la ampliación de la difusión del mensaje
4. Transmedialidad: permite generar historias multicanal y ofrece la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos.

⁴ “IAB Branded Content Creation & Distribution Guide Steps for Success”, en: https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2018/04/IAB_Branded_Content_Creation_and_Distribution_Guide_2018-04_FINAL.pdf

Hoy en día el branded content vive en diferentes espacios y soportes como en el cine, televisión, radio, advergaming e internet. En el medio digital plataformas como youtube y vimeo, son utilizadas por las marcas para ofrecer contenidos. Como señala un estudio de Social Report, para el 2019 el 80% del consumo global de contenidos en internet será en formato video⁵. Esto indica la preferencia de las audiencias por los contenidos en formatos transmedia para entrenarse.

Horrigan (en Castelló, Del Pino y Tur, 2016: 126), aduce que la publicidad y el entretenimiento se han fusionado en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing y a su vez integra una estrategia global de marca de una organización, la cual está destinada a distribuirse como contenido de entretenimiento con un alto nivel de calidad.

3.1.2 ¿Por qué las marcas necesitan del branded content?

Como mencionamos, el escenario del consumo de contenido publicitario ha cambiado en la última década, debido a múltiples factores como: la aparición de las nuevas tecnologías, nuevas formas comunicación, saturación mediática y la homogenización de los productos. Todo esto ha ocasionado que las personas tengan dificultades en conocer las marcas, seleccionarlas, así como diferenciarlas de la competencia (Sánchez, 2018: 45).

En este contexto ha resultado primordial el uso y desarrollo del branded content como un modelo de comunicación innovador porque ofrece a las marcas nuevas vías de comercialización además de entretener, generar impacto social y convertir a las marcas en meaningful brands, reforzando de esta manera la recordación de marca y la confianza de los clientes.

Por el contrario, Vizcaíno (2019), aduce que el branded content solo es un camino más para lograr los objetivos del anunciante y no lo considera como un catalizador especial de manera genérica. Bajo su punto de vista, antes de pensar en branded content, es mejor pensar en estrategia —tanto de medios como de marca— para tratar de localizar un enfoque acorde al objetivo a conseguir por el anunciante.

Según el estudio de Meaningful Brands de Havas Media en el 2017, a las personas no les importaría si el 74% de las marcas desaparecieran. Sin embargo, el 84% de los

⁵ “7 Digital Marketing Trends That Will Own 2019”, en: <https://es.socialreport.com/insights/article/360000663006-7-Digital-Marketing-Trends-That-Will-Own-2019>

consumidores esperan que las marcas los provean de contenido interesante que incluya: experiencias sociales, entretenimiento, historias, eventos, entre otros ⁶.

Si bien, los millennials se han caracterizado por ser una generación más incrédula y demandante con las marcas, según el mismo estudio, son la generación que más expectativas tiene de ellas. El 77% de los millennials demanda contenidos interesantes y significativos, es decir, esperan acciones que vayan más allá de las acciones comerciales de las marcas.

Por otro lado, los centennials, son una generación que mantiene muchas características de sus predecesores, no obstante, también tienen importantes diferencias. Aunque ambas generaciones comparten un perfil tecnológico y multitasking, los posmillennials, han sido marcados por un constante progreso social, intelectual y cultural, que los ha hecho más optimistas y seguidores de causas de impacto social. Según De Barba (2017), los centennials llegaron para cambiar las reglas del marketing puesto que viven la digitalidad con más intensidad. Los centennials o la generación Z, según Lara (2016: 76), “son jóvenes marcados por unos clarísimos rasgos de diferenciación, lo que se conoce como las cinco íes y las cinco ces: Influencia y Conexión; Inmediatez y Cortoplacismo; Innovación y Creatividad; Irreverencia y Contraste; Inquietud y Cambio y la C de Compartir”.

Además se conoce que una de sus características más importantes es que son menos consumistas que la generación anterior, lo cual llevará a las marcas a replantear sus estrategias. Por este motivo, actualmente las marcas ya se orientan hacia los intereses y deseos de su público para destacarse de otros mensajes. Del mismo modo, las empresas han empezado a mostrarse como seres sociales que necesitan de la comunicación para interactuar con su público y posicionarse para ser un referente frente a sus competidores (Sánchez, 2018: 45). Es por eso que las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de comunicación para las marcas porque les permiten escuchar a su público, brindar servicios de soporte al cliente, mantener feedback y finalmente generar comunidad.

Cabe destacar que en el 2017, el 65% de las acciones premiadas en el Festival de Cannes contaban con un espacio web propio, presencia en redes sociales, en las cuales se destacan Facebook y Youtube (Sánchez, 2018: 51).

Esto nos indica que las marcas ya están interactuando con su público a través de ecosistemas digitales propios, donde las audiencias no solo conversan o participan con

⁶ “Meaningful Brands powered by Havas Media”, en:
https://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf

las marcas, ya que el consumidor ha dejado de ser solamente el receptor del mensaje o el engranaje final de este proceso; éste ha pasado a ser otro operario de la producción (Hernández, 2012). El consumidor del branded content, participa, produce, recomienda o descarga en una nueva manera de entender el medio (Del Pino y Reinares, 2013).

Encontrar un sentido simbólico con el que identificarse se ha convertido en una demanda de los públicos cada vez más definidos. La publicidad ha asumido el trabajo de reflejar una realidad en la que el producto queda integrado optando por “una seducción no puramente estética, sino ética, social, capaz de evocar un escenario vital que representa los valores de la marca” (Panarese y Suárez, 2018: 75).

En el caso de que los usuarios no encuentren atractivo el contenido generado, ejerce una presión a los especialistas del marketing, ahora la clave es transmitir propuestas de valor (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016: 84). Para Sánchez (2018) en el branded content el simbolismo de una marca se encuentra dentro de un mensaje de entretenimiento, su finalidad a través de su difusión es crear una relación a largo plazo con sus públicos.

Como apuntan Del Pino y Castelló (2015:112), la representación del branded content es una de las acciones de comunicación corporativa y publicitaria más utilizadas por los anunciantes cuando buscan realizar estrategias de contenido, y esto se debe por las ventajas que representa el “*storytelling* de la marca, sus valores y posicionamiento corporativos a través de un discurso narrativo”. Según Sánchez (2018: 51) “se percibe que la tendencia de la comunicación está virando hacia la generación de contenido publicitarios con técnicas tipo *pull*”.

Para Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016) el marketing de contenido ha cambiado el papel de los publicistas a narradores de historias y éste brinda a sus clientes acceso a contenido original de alta calidad, cuándo y en qué lugar decida el usuario mientras nos cuentan historias interesantes sobre las marcas en el proceso.

3.1.3 Historias alrededor de las marcas

Contar historias es tan antiguo como los orígenes de la humanidad y se le considera como un patrimonio porque ha estado presente en todos los tiempos, todos los lugares y sociedades del mundo (Vizcaíno, 2017). Carrera et al (2013) define contar historias como “la organización de los signos para dar cuenta de manera integrada de lo que en principio podrían considerarse fragmentos informativos dispersos o discontinuos”.

⁷ Contemplan las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a “presionar” al consumidor para que adquiera determinado producto. Las marcas ya consolidadas pueden recurrir a estas estrategias; no tienen que empujar al consumidor, pues es este el que las busca (Barragán, 2015).

Por otro lado, Solana (2010:19) describe la voracidad de los seres humanos en cuanto a consumir historias maravillosas, las cuales después de noticias de turbulencias y conflictos, producen gratificación inmediata en el lector. También menciona el hambre de consumir historias reales, a la cual señala como uno de los hambres más antiguos porque los seres humanos tienen la necesidad de consumir historias cotidianas y hurgar en esa realidad íntima.

Es posible que la publicidad haya estado demasiado tiempo en una zona de confort recreando historias ficticias y fantásticas para las marcas, que con el tiempo han podido influir en la crisis de incredulidad de los espectadores hacia la publicidad.

Sin embargo, según la “realidad real” de las historias (Solana, 2010) convierte a la publicidad una vez más en un producto consumible, expuesta al hambre de estas multitudes que buscan maravillarse también con lo que existe.

3.2. Story Telling

3.2.1. ¿Qué es el storytelling transmedia?

El storytelling es reconocido como el arte de contar historias y su naturaleza se basa en compartir experiencias, las cuales pueden ser imaginadas, propias o de otros. Dice Snijders (2014: 93) que su significado en la lengua inglesa abarca al narrador, así como a otros elementos indispensables, que van desde el contenido (la propia historia), la tecnología empleada y el contexto, formando todo ello parte de un sistema dinámico.

Desde la perspectiva del marketing, el storytelling, según Mathews y Wacker (en Vizcaino, 2017), es una actividad simple y compleja a la vez, que se reduce a dos cosas: la conexión y el compromiso.

Para Díaz y García (2016: 49), una historia excelente es clave para seducir y atraer a los espectadores; no obstante, para muchos directores y marcas, la narración debe adaptarse a la línea narrativa clásica y clara. Por otro lado, es un hecho que cuando hablamos de storytelling se hace referencia a los nuevos tipos de narrativa que han eclosionado con las nuevas tecnologías y el ecosistema digital, lo que da lugar al concepto de *storytelling transmedia*.

Para Montemayor y Ortiz (2016), el ecosistema digital integra recursos y acciones para conseguir que el mensaje logre una comunicación mucho más efectiva que el marketing tradicional. Internet y las nuevas plataformas de distribución de contenidos han provocado la incorporación de nuevos formatos de comunicación como pueden ser:

cortometrajes, blogs, videojuegos en línea, podcast, etc, así como nuevas formas de contar historias, las cuales son consideradas como más acordes a los hábitos de consumo y nuevas posibilidades. En este caso, el universo narrativo se expande a través de plataformas digitales como youtube, vimeo, entre otros.

No obstante, no es la primera vez que estamos frente a un fenómeno similar ya que esta transformación también sucedió con la televisión, que creó su propio discurso audiovisual utilizando formatos y lenguajes que ya existían: de la radio y el cine.

“Un proceso similar se observa con el desarrollo de los medios digitales, donde el relato utilizado por los nuevos medios de comunicación incorpora elementos del lenguaje de otros medios y formas de expresión, como la televisión analógica, la radio, el teatro y el cine, entre otros” (Freitas y Castro, 2010: 21).

“Vivimos un cambio estructural, transitando un paradigma dinámico donde la comunicación interactiva es un espacio de convergencia tecnológica y cultural, caracterizada por la presencia de tecnologías que afectan a la producción, distribución y consumo de contenidos” (Montemayor y Ortiz (2016:2).

Hay que tener en cuenta que la convergencia de medios hace ineludible el flujo de contenido a través de diversos canales, no obstante éstos son ideados y producidos de manera integral. En referencia a ello, el concepto de transmedia storytelling de Jenkins (en Castelló, Del Pino y Tur, 2016: 128) aduce a cada plataforma o medio que forma parte de la construcción del universo narrativo y contribuye exclusiva y valiosamente.

Para Carrera et al (2013: 538), el *storytelling transmedia* “difícilmente puede identificarse únicamente con una historia contada a través de diferentes medios, plataformas o lenguajes que pueda además desencadenar dinámicas participativas *online/offline*”. Así mismo, también considera que su concepto no es de orden aditivo, sino que sobrepasa o esquiva la mera adición (suma de medios, lenguajes, etc) como implica el prefijo *trans*.

Cabe resaltar que el video es un formato que se expande a través de todos los canales de difusión, sean análogos o digitales y es un factor que domina el ciberespacio (Montemayor y Ortiz, 2016).

Según 50 tendencias y predicciones de marketing online 2019 de Cyberclick, Youtube es la página web más visitada después de google y se corona como la red social más transversal entre las generaciones millennial y centennial. Hoy en día el consumo de

contenido audiovisual es una tendencia que va en incremento y se predice que el video reemplazará muchas formas de comunicación y canales en el futuro.

3.2.2. Storytelling publicitario: las historias conectan con personas

Para Solana (2010), los productos publicitarios poseen engagement o 'encantamiento' solo si atraen, retienen o atrapan; y para ello es necesario salir de los departamentos de marketing y escarbar en la naturaleza del ser humano porque para generar más interacciones es necesario crear un vínculo emocional con el usuario/espectador/consumidor (Del Pino y Lara, 2013: 164). Hoy en día necesitamos que las marcas sean más humanas que nunca, y no existe nada más humano que generar emociones a través de contar historias.

Desde los orígenes de la humanidad, los seres humanos nos hemos reunido alrededor de una fogata para sorprendernos, reír y asustarnos mientras escuchamos una historia. Ese momento de silencio para escuchar al otro, crea una conexión profunda que nos permite comprender al narrador y nos crea una expectativa por conocer el desenlace. Las historias son tan potentes que a través de la técnica del *storytelling*, disciplinas como la psicología, la educación, la neurociencia y otras ramas, buscan generar empatía, recordación e inspirar a las demás personas.

En base a una entrevista con Regueira (2019)⁸ afirma que desde el punto de vista médico, ha conseguido demostrarse que las historias son capaces de conectar con ambos hemisferios cerebrales, provocando un procesamiento más profundo del estímulo recibido. Por otro lado, la psicología nos dice (y esto se denomina efecto Von Restorff⁹) que cuando el mensaje toma la forma de información novedosa o inesperada, ello favorece la implicación del receptor (e.d. historias que van transmitiéndose en sucesivas entregas en lugar de una única pieza como es el caso de un spot).

Según Freitas y Castro (2010: 22) las historias mantienen un orden narrativo y suelen tener “una introducción, un desarrollo, conflictos, la solución de estos conflictos la búsqueda del final feliz”. Para Vizcaíno (2019)¹⁰ la premisa clave que suele ser el eje del storytelling publicitario clásico es donde la historia muestra un conflicto y la solución del mismo mediante el papel, en la gran mayoría de los casos, de la marca como objeto mágico. Sin embargo, es importante dejar que el producto asuma el papel de héroe en las historias porque el público quiere ver lo que a ellos les resulta relevante.

⁸ Entrevista personal a Javier Regueira conseguida el 21-01-2019.

⁹ Fenómeno de la memoria por el cual las cosas más atípicas son más probables de ser recordadas que las cosas más comunes (fuente: <https://marketingstorming.com/tag/efecto-von-restorff/>).

¹⁰ Entrevista personal a Pablo Vizcaíno conseguida el 20-01-2019.



Figura 1. Estructura típica del relato o storytelling. Fuente: Elaboración propia adaptado de Richard (2011, p. 134).

3.2.3 Del storytelling al storydoing

Para Muñoz (2019) el storytelling se basa en entender que no contamos historias de la marca o sobre lo que a la marca le interesa, sino que se trata de contar una historia verdaderamente relevante para el consumidor desde la honestidad y la transparencia. Y no solo eso, sino que de lo que se trata es de ejecutar los valores difundidos a través del storytelling en cada una de las acciones de la organización, pasando de esta manera del “storytelling” al “storydoing”.

Hoy en día las nuevas audiencias demandan que se demuestren con actos lo que proponen las marcas. Para Muñoz (2019)¹¹ esto significa pasar de “tener un storytelling de marca” a “ofrecer una historia” que tu audiencia comparta puesto que lo que las audiencias buscan es conectar con otras personas, y las historias son una “moneda social”, es ahí, donde las marcas pueden reconectar con su audiencia a través del “storytelling”.

No obstante, existen marcas como Rúa Vieja e Ikea que marcaron hitos publicitarios en la navidad del 2018, puesto que rompieron con el storytelling clásico y se centraron ambos en el mismo doing —pasamos tanto tiempo conectados que no conectamos de verdad— muestra una tendencia en la evolución de esta vinculación emocional a través del relato en publicidad. A lo mencionado anteriormente, Vizcaíno (2019) aduce:

“la reacción emocional (hablaría de vinculación si hay una relación con la marca a largo plazo) que han conseguido Ikea o Ruavieja ha ido mucho más allá de lo meramente comercial. No en vano, en estos dos casos, la participación más interesante para con el público objetivo no se basó en la ampliación del concepto creativo en medios digitales, si no ir de lo online al offline evolucionando el relato”.

¹¹ Entrevista personal a Pablo Muñoz conseguida el 15-01-2019.



Figura 2: Campaña “Familiarizados” de IKEA 2018

Fuente: Youtube

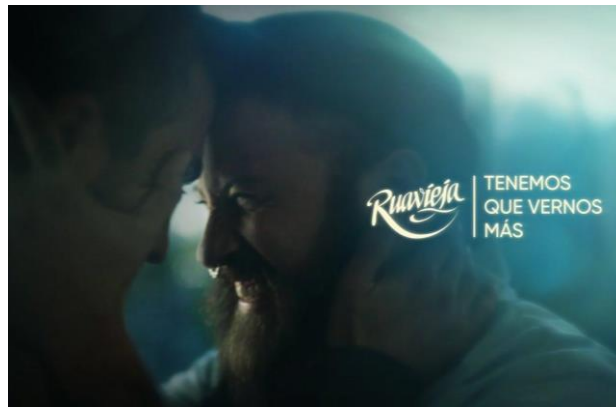


Figura 3: Campaña “Tenemos que vernos más” de Rúa Vieja 2018

Fuente: Youtube

3.3 Factores del storytelling transmedia que promueven la participación e intención de compra

3.3.1 La participación

En la actualidad vivimos en una cultura participativa y de comunicación horizontal. En este sentido, la participación de los espectadores ha ido evolucionando de la mano de la tecnología, lo cual ha ido aumentando el grado de implicación de los mismos.

En la opinión de Calabuig y Muñoz (2012), el transmedia –ligado al storytelling– es una “gran máquina de engagement”, puesto que permite contar la historia de una marca de manera emocionante, participativa e implicante. Para los autores, las narrativas transmedia son excelentes para aglutinar cantidades de gente interesada en lo que se les está comunicando. Para que de esta manera puedan generar conversación, compartir el contenido e interactuar con la marca.

Cabe resaltar que los usuarios se apropian cada vez más de los mensajes de las marcas que se encuentran en el ecosistema digital. Éstos ya no se conforman con recibir información. Según Casado y Rodríguez (2010: 8) estamos frente a una nueva

generación de “usuarios-consumidores-receptores activos”, que impulsados por las herramientas de internet, exigen ser parte del proceso de comunicación logrando la cocreación.

Según Espiritusanto (2016a:10) “los centennials ya están dictando las reglas de los nuevos medios, de los nuevos consumidores y productores de contenido del futuro” (Espiritusanto, 2016a: 10)

3.3.2 La emoción

Como se ha mencionado anteriormente el storytelling puede generar conexiones emocionales entre los espectadores y la marca, de esta manera, se propone diferenciarse de sus competidores y lograr persuadir con los mensajes que emite.

Según Ceruelo y Gutiérrez (2003: 3) se busca que las emociones en las campañas publicitarias “actúen como un medio para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación.”

Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (en Arbaiza y Huertas, 2018), afirman que las narraciones llevan a razonamientos que convergen en conclusiones, evocando a la acción tras la emoción. Por ello, las historias deben lograr conectar con las emociones relacionadas con el mensaje y la idea que se quiere transmitir.

Por otro lado, la conexión emocional cumple un papel importante entre la relación del storytelling y la lealtad. Así mismo, la conexión emocional ayuda a que el espectador recuerde el mensaje con mayor facilidad que se podría traducir en una oportunidad de generar lealtad en la nuevas audiencias.



Figura 4: Relación del storytelling y la lealtad.

Fuente: Guisado (2017)

3.3.3 La experiencia

Para Solana (2010) la experiencia “es algo profundo, involucrador y memorable”, dejando en claro la diferencia con el impacto, el cual define como fugaz, ruidoso y efímero. Guisado (2017) resume que el storytelling contribuye a dar a los espectadores una experiencia memorable, lo cual influirá en la relación marca-consumidor. La autora

señala que los consumidores reflejan su propia personalidad a través de las marcas. En este sentido “la narración de historias puede ser clave para que se decanten por una marca u otra” (Guisado 2017:28).

Para Tomas (2017) actualmente en el marketing no funciona imponer la visión y gustos de las marcas a generaciones más jóvenes, puesto que antes de conectar con ellos, hay que conocerlos (big data, estudios de mercado) con el fin de brindarles experiencias.

Por otro lado, un estudio de Forrester para American Express, Raising the Bar: How Gen Z Expectations Are Reshaping Brand Experiences¹², aduce que para capturar la atención de los adolescentes, los anunciantes deben pensar digitalmente y entregar experiencias de marca fundadas en la empatía. Así mismo, Según Muñoz (2019), valores como el compromiso social, la transparencia, así como la creatividad, son valores de nuestro tiempo. Aceptados y demandados, de manera transversal, por todo tipo de sectores socio culturales. Cabe resaltar que generar impacto social a través del branded content y el storytelling refuerza el recuerdo de la marca y la confianza de los clientes.

3.3.4 Intención de compra

Por su parte, Lara (2016) recalca la importancia de crear experiencias únicas y diferenciadas que vayan más allá del acto comercial para lograr la intención de compra de las nuevas audiencias y finalmente convertirlos en promotores de la marca. En primer lugar, hay que tener en cuenta que todo proceso de compra inicia y finaliza en las redes sociales. Por ello, hoy en día los anunciantes buscan ser relevantes en las vidas de los jóvenes y teens e identifican sus desafíos para de esta manera ofrecerles experiencias.

Basándose en un estudio de Power Review sobre los hábitos de consumo de los centennials, Tomas (2017) señala que los jóvenes buscan que las marcas interactúen con ellos durante todas las etapas del proceso de compra de manera rápida y personalizada ya que si una marca no responde rápido a un centennial, éste optara por ir hacia la competencia.

Es importante tener en cuenta que los jóvenes y teens son cuidadosos en sus decisiones de compra porque prefieren investigar viendo el canal de youtube de un influencer y leyendo reseñas, antes que confiar en la opinión de un amigo. Ellos suelen interesarse más en la calidad que en el precio. Dejando claro que, si bien un caso de storytelling

¹² “New Study Reveals How the Expectations of Gen Z ‘Are Reshaping Brand Experiences’” en: <https://www.adweek.com/brand-marketing/new-study-reveals-how-the-expectations-of-gen-z-are-reshaping-brand-experiences/>

puede llamar la atención de los nuevos usuarios y transmitir los valores de la marca, las compañías deben operar en conjunto a través de todos sus medios, canales y acciones de comunicación para lograr una conversión efectiva.

Finalmente, para lograr la lealtad de éstos, la marca debe demostrar que su mensaje traspasa de lo online a lo offline porque esta generación, aunque interesada en temas sociales, es más racional que las generaciones anteriores al momento de elegir una marca en qué confiar.

3.4. Centennials

3.4.1 ¿Quiénes son los Centennials o la Generación Z?

Los centennials, también llamados Z o iGen, son la nueva generación que representa el futuro cercano para la publicidad y el marketing, adquiriendo ya actualmente poder en las decisiones de compra. Estos teens y jóvenes son los nacidos después de 1995 (dependiendo de los autores puede variar el año). Para Espiritusanto (2016a) se caracterizan por vivir la era del internet y de los dispositivos móviles con mayor intensidad que los millennials, puesto que nacieron con la mayor tasa de penetración de telefonía e internet hasta la fecha y, además fueron marcados por un constante progreso social, intelectual y cultural. Ésto supone —como en las generaciones anteriores— nuevas necesidades en términos sociales, políticos y de consumo. Así mismo, muchos estudios aducen que esta generación quiere cambiar al mundo; esto se debe a su interés en el activismo ciudadano, voluntariado y temas sociales, teniendo una nueva manera de relacionarse con su comunidad y entender la solidaridad (Espiritusanto: 2016a). De esta forma, demuestran ser una generación políticamente sensibilizada y altruista. Para terminar con esta presentación del término "centennial", es importante decir que esta denominación surgió en el 2017 con la presentación de la agencia de marketing digital y de contenidos Truffle Pig, que agrupa a Snapchat, The Daily Mail y WPP (Tomas, 2017).

Según IAB¹³ Spain 2018, esta generación (16-23 años) es la que mayor número de redes sociales utiliza con mayor frecuencia de uso, esto podría ser a causa de la tendencia multipantalla de su comportamiento. Entre otras de sus características se puede mencionar que son: autodidactas, autosuficientes, maduros, creativos y más distraídos que los millennials (De barba, 2016).

¹³ "IAB Spain (2018) La generación z es la que mayor número de redes sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso" en: <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

De acuerdo a Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016: 32), para los especialistas del marketing tiene mucho sentido apuntar a las audiencias juveniles, puesto que según un informe del Fondo de Población de las Naciones Unidas (FPNU¹⁴) en el 2014 hubo 1.8 mil millones de jóvenes, siendo el número más alto en la historia de la humanidad. Curiosamente, el 90% de ellos vive en países menos desarrollados. Los autores además señalan los desafíos que éstos enfrentan para desarrollar su potencial educativo mientras sobrellevan su vida social.

3.4.2 Consumo y perfil de los Centennials o Generación Z

El consumo de los medios sociales en los centennials se da en el sentido más amplio que puede existir. A través de ellos crean sus opiniones, se relacionan con sus amistades o marcas, se entretienen, deciden compras o las descartan, etc. En este punto, cabe resaltar la importancia que tienen los formatos en video para este público en estos medios, puesto que el 70% de los centennials mira en promedio 2 horas de youtube diariamente, según un estudio de JWT (2016)¹⁵, y se les define como una generación plenamente audiovisual (Espiritusanto 2016b:114). Según Lara (2016: 71) “nunca antes un canal tuvo tanta fuerza a la hora de convertirse en prescriptor para bien o para mal”.

Para Muñoz (2019), la generación Z, es una generación que ha crecido pensando que Youtube era la TV. Este público no entendería que una marca se dirija a ellos sin tener en cuenta que ellos deciden qué, cómo, cuándo y dónde “consumir” los mensajes de las marcas, si es que deciden hacerlo de manera voluntaria, puesto que tienen y conocen las herramientas para escapar de la sobresaturación publicitaria, la programación y el consumo de contenidos no deseados. Si hay una generación en la que el cambio del paradigma “del push¹⁶ al pull” es un axioma, es con estas “nuevas generaciones”.

En base al estudio realizado por IAB España 2018, los centennials están más presentes en Instagram, Snapchat, Tumblr y sus redes sociales favoritas serían: Instagram, WhatsApp y Youtube. Según Lara (2016: 71) los jóvenes prefieren videos cortos y mensajes rápidos, es decir apuestan por contenido efímero.

Tomas (2017) recomienda a las marcas como parte de una estrategia eficaz apostar por contenidos audiovisuales y utilizar sus redes sociales favoritas, pero sobre todo llama a

¹⁴ “The power of 1.8 billion adolescents, youth and the transformation of the future” en: https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/EN-SWOP14-Report_FINAL-web.pdf

¹⁵ “Meet Z generation” en: <https://www.jwtintelligence.com/2015/05/meet-generation-z/>

¹⁶ Tiene un gran alcance pero, por el contrario, puede ser considerado intrusivo e inoportuno. Se puede decir que buscar “empujar la venta” (Barragán, 2015).

respetar su privacidad, evitando ser invasivo. Otro punto importante es ganarse su confianza y difundir contenido social demostrando una postura sobre ello.

3.5. Centennials peruanos

3.5.1 Perfil de los celennials peruanos ¿Por qué ellos?

En cuanto a los centennials peruanos, el estudio de Datum —mencionado anteriormente— realizó una encuesta entre adolescentes de 13 a 19 años para conocer más sobre el comportamiento de esta generación, la cual reveló que éstos navegan en internet en promedio 4 horas al día. También encontraron que su mayor fuente de información son las redes sociales, medio a través del cual además socializan, aprenden, valoran e incursionan en el mundo.

Sin embargo, hay una necesidad de entender el mercado de los teens y jóvenes peruanos de esta generación, puesto que aunque el 58% entra a internet diariamente en países como en Perú y otros de la región existen amplias brechas sociales, culturales y económicas que no hacen posible la igualdad de acceso a nuevas tecnologías.

A pesar de lo mencionado, según otro estudio enfocado en la generación centennial del Perú de Consulting Partners¹⁷, sugiere que en esta generación también predominan las mismas características señaladas en los centennials de diversos estudios realizados fuera del país porque nacieron en el periodo de mayor prosperidad económica del país.

Así mismo, su actitud hacia la publicidad en redes sociales es negativa ya que “el 34% la ven pero no hacen nada y 26% la evita, por lo tanto, resulta bajo el número de chicos que lee o interactúa con los contenidos que presentan las marcas” (Datum, 2018).

Aunque mencionamos la brecha tecnológica existente, Datum recomienda a los anunciantes empezar a pensar en online, no de adaptar la comunicación offline al online, puesto que el 62% de los Z cuenta con un celular y el 48% se conecta a internet a través de su smartphone lo que haría de esta generación más informada. Así mismo, Datum recomienda a los anunciantes conectar con este público a través de sus inquietudes, preocupaciones y expectativas. Por otro lado, los Z peruanos son considerados como los más involucrados con las marcas en la región Latinoamericana¹⁸ con un 55%, a diferencia de los demás países donde la media es 50% de involucración. Para el 64% de los centennials peruanos no basta con darle ‘like’ a una actividad social, ellos consideran que es mejor involucrarse en la actividad real.

¹⁷ “Conectando con los nativos digitales” en: <https://www.slideshare.net/fklinkovich/generacin-z-en-per>

¹⁸ “Perú: Involucramiento de la generación Z es el más alto de la región” en:

<http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peru-involucramiento-de-la-generacion-z-es-el-mas-alto-de-la-region/>

SEGUNDA PARTE: INVESTIGACIÓN APLICADA

Tras haber realizado el marco teórico que nos ha permitido identificar la importancia del branded content y su influencia en la generación centennial para generar engagement y a su vez difundir los valores y personalidad de la marca. De igual forma, nos ha permitido conocer el perfil del centennials peruano y factores del storytelling transmedia que promueven la intención de compra y la participación de este público.

A continuación, pasamos a desarrollar el presente apartado que revisa el planteamiento metodológico para la elaboración de las hipótesis que conducen a los objetivos de la investigación.

4. PREGUNTAS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Las preguntas y las hipótesis se formularon teniendo en cuenta la información recabada en la revisión bibliográfica y planteada en el marco teórico, puesto que después de realizar estas lecturas ha sido posible identificar los temas a tratar de esta investigación. Por lo tanto, este estudio busca profundizar en las siguientes cuestiones, las cuales se responden con las hipótesis correspondientes según esta tabla:

PG	¿Cómo influye el branded content en la generación centennial del Perú?	El branded content genera engagement en los centennials peruanos y contribuye a difundir eficazmente los valores y posicionamiento de la marca, generando a su vez conversación a través de contenido de valor.	HG
P1	¿Cuál es la importancia del branded content en la estrategia de marca?	El branded content atrae y conecta emocionalmente con su audiencia y ayuda a crear una relación con la marca menos agresiva y más duradera que la publicidad tradicional porque está basada en el interés mutuo.	H1
P2	¿Cómo es el perfil del centennial peruano?	El centennial peruano se caracteriza por tener un estilo de vida digital, ser participativo en redes sociales,	H2

		tener compromiso social y tener una actitud desinteresada hacia las marcas al estar sometido en un entorno de excesos de información.	
P3	¿Cuáles los factores del storytelling transmedia que promueven la intención de compra y la participación de los centennials peruanos en redes sociales?	El storytelling transmedia genera una conexión emocional entre el usuario, la historia y la marca a través de mensajes inspiradores que conectan con los sentimientos de los usuarios, lo cual influye en la participación de los centennials en redes sociales y en la intención de compra.	H3

Tabla 1: Tabla de problemas e hipótesis . Elaboración propia

5. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrolló una investigación con diseño experimental de tipo exploratorio secuencial de índole mixto donde se recogen datos cualitativos y cuantitativos porque combina métodos, técnicas y enfoques en lenguaje cualitativo y cuantitativo dentro de un solo trabajo, éste con el propósito de estudiar el branded content y su influencia en los centennials peruanos. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014:5):

“En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse”.

Así mismo, el autor brinda el enfoque de investigación cualitativa:

“Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes” (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014: 8).

En cuanto a la definición de diseño experimental según Igartua y Humanes (2004) “el diseño incluirá la forma de recopilación de datos y su modo de análisis.” Para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista: “los diseños experimentales se utilizan cuando el

investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula” (2014: 130)

Para brindar una definición de investigación exploratorio secuencial, Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2006: 65) aducen: “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos (Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014: 551).

A continuación, se describirá en tres fases la metodología que se ha utilizado para llevar a cabo la investigación.

5.1 Primera fase: exploratoria

En primer lugar, para obtener datos e información dentro de los propósitos de la presente investigación se ha realizado una búsqueda exhaustiva documental, la cual pretende construir un corpus documental para marcar futuras líneas de investigación sobre el estudio del branded content y sus efectos en los centennials peruanos.

Para este propósito se realizó una estrategia de búsqueda documental con el fin de optimizar la búsqueda de fuentes de información, en la cual se tomaron diversas bases de datos y recursos bibliográficos como Biblio UAB + Trobador, ProQuest Central Ebook, Dialnet, Google Académic y Research Gate; cuales fueron recomendadas por Alfons González, el profesor del curso de Fuentes documentales y herramientas de búsqueda de información del Máster online en Estrategia y Creatividad Digital.

En esta fase se han revisado varias fuentes como: artículos científicos, tesis, libros y estudios de mercado que han servido para obtener un marco conceptual sobre el tema a investigar, y a su vez conocer otras investigaciones con las que guardan relación. La terminología empleada en la estrategia de búsqueda es la siguiente:

- Branded content
- Branded entertainment
- Storytelling publicitario
- Storytelling transmedia
- Ecosistema digital
- Engagement publicitario
- Prosumidor
- Centennials
- Centennial peruano
- Generación Z

5.2 Segunda fase: cualitativa

5.2.1 Entrevista

Para esta segunda fase se realizaron entrevistas en modalidad online que respondían a los problemas y objetivos planteados en el estudio. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2006: 403) definen las entrevistas como: “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. Estas entrevistas se realizaron a: Javier Regueira, Pablo Muñoz y Pablo Vizcaíno. Tres reconocidos profesionales investigadores de los temas branded content y el storytelling publicitario.

Al ser realizadas a través de correos electrónicos, estas entrevistas con preguntas abiertas fueron adaptadas a un formato único para los entrevistados. El tipo de pregunta que se utilizó fue de estructura, “El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías” Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2006: 404).

Finalmente, las entrevistas brindadas nos han permitido comparar la realidad con la teoría en el campo publicitario actual gracias a las nociones de los entrevistados que consideraron relevantes para esta investigación.

5.3 Tercera fase: cuantitativa

5.3.1 Cuestionario online

Con el fin de hacer una aproximación a la realidad se diseñó un cuestionario online simple con preguntas cerradas y de selección múltiple en escala de Likert para medir la percepción del branded content, storytelling publicitario y su influencia en los centennials peruanos.

Según Igartua y Humanes (2004), “el cuestionario es el instrumento básico para la obtención de datos en la investigación mediante la encuesta”. Los autores aducen que el cuestionario es utilizado en el estudio de actitudes, el cual es “uno de los temas centrales en la investigación de comunicación”. Para estudiar las actitudes, una de las medidas dominantes son las escalas de actitud, y dentro de ésta encontramos a la escala de Likert, cuyo objetivo es buscar “proposiciones afirmativas y negativas representativas de la actitud o concepto que se quieren medir (puedes llegar hasta 100) en una escala de 5 o 7 puntos” (Igartua y Humanes, 2004). En la presente encuesta se mediran 5 grados del 1 al 5, cuales son:

- 1: Muy desacuerdo
- 2: Desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: De acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

El cuestionario online fue diseñado a través de Google Forms, herramienta de recolección de datos de Google que permite crear formularios con un diseño intuitivo y práctico. Así mismo, ofrece la posibilidad de analizar las encuestas de forma automática con gráficos y datos en tiempo real.

El cuestionario online a realizar es de caracter exploratorio en la influencia que produce el video en el espectador centennial y la percepción que se obtiene de la marca que está presente en la historia. El cuestionario cuenta con variables como:

- Actitud hacia el storytelling
- Sentimiento hacia el video
- Actitud hacia el entretenimiento
- Actitud hacia la publicidad
- Participación
- Intención de compra

5.3.2 La muestra

La muestra que se utilizó fue de conveniencia y pertenece al tipo de muestra no probalística, definido por Vallejo (2002:2-3) como “una muestra disponible”. Debido a que necesitábamos contar con una muestra de 100 jóvenes entre hombres y mujeres que pertenezcan a la generación centennial, cuyo rango de edad está entre los 13-25 años. Por ello, no podíamos contar con una muestra aleatoria, que según Vallejo (2002:2-3) son muestras a las que “cualquier individuo de una poblacion tiene las mismas posibilidades de ser elegido”.

Para tener acceso a esta muestra se realizó la aplicación de la encuesta en salones de clase de dos universidades peruanas para evitar dificultades en la metodología de la investigación y facilitar los recursos materiales necesarios, ya que para su aplicación era necesario que la muestra visualizará previamente un caso de branded content, el cual fue la campaña de Movistar “Love Story”.

Una vez realizadas las encuestas, se levantarán los resultados y hará un análisis o correlación con la información que hemos expuesto en el marco teórico para el contraste de las hipótesis del estudio.

5.3.3 Análisis de contenido

Para este análisis de contenido se utilizará la estadística descriptiva, cuya función principal es manejar los datos recopilados en lo que refiere “a su ordenación y presentación” con el fin de mostrar las algunas características en la forma más útil y objetiva (Llinás Solano y Rojas Álvarez, 2017).

Finalmente, las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar brevemente la influencia del branded content en los centennials peruanos y de la misma manera nos aproximará a la realidad del problema, el cual podrá ser de utilidad para las futuras investigaciones sobre la temática.

5.4 Estudio del caso: “Love story” de Movistar

La presente investigación tiene como objetivo probar los efectos de la campaña “Love Story” en centennials peruanos. Esta campaña de Movistar se lanzó en abril del 2017 para promover la seguridad y responsabilidad en las telecomunicaciones, especialmente en las redes sociales como parte de uno de los pilares de responsabilidad social de la compañía.



Figura 5: Imagen del video “Love Story” de Movistar

Fuente: Youtube

“Love story” es un cortometraje sobre la historia de amor de dos adolescentes que se conocen a través de redes sociales y entablan una relación, hasta que acuerdan un encuentro personal. Luego la historia da un giro impactante que busca generar conciencia sobre el peligro que existe en las redes sociales y educar sobre su uso responsable.

Durante la primera semana “Love story” “tuvo más de 15 millones de views en la primera semana. También tuvo un nivel muy alto de engagement, con más de 500 shares, +150,000 likes y +250,000 comentarios, en Facebook solamente” Según Latam.YR.com (2017)¹⁹. A nivel nacional e internacional, en dos semanas el video recibió más de 30.5 millones de views.

La campaña obtuvo un “Sol de Plata” en la categoría de TV y Cine de Electrónica de Consumo, durante la edición número 32 del Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria en el 2017. Así mismo, ese año fue parte del *shortlist* de nominados para recibir un premio Cannes en la categoría Cyber, categoria que premia el uso de plataformas digitales.

La campaña fue elegida para la presente investigación por ser un tema de branded content afín a los centennials y responde a sus necesidades de entretenimiento y de demanda por temas sociales. Además, la campaña se desarrollo principalmente en el medio online y generó awareness y engagement en los usuarios.

“Love Story” bajo el hashtag #ElegíCuidarte, tuvo un fuerte impacto y buscó generar conversación; compartiendo a su vez información y consejos en redes sociales, radio y vía pública para evitar el “grooming”, el acoso sexual a un niño o adolescente desde la web por parte de un adulto.

5.4.1 Del storytelling al storydoing en “Love Story”

Movistar ha decidido abanderar cambios sociales tomando las preocupaciones y demandas de las nuevas audiencias, implicando al público adulto y joven con contenido relevante a través de diferentes soportes, medios y formatos, donde prepondera el medio online para entrenar e informar sobre una problemática social moderna bajo el hashtag #ElegíCuidarte.

La historia de amor presentada en el cortometraje “Love Story” por Movistar ha logrado conectar emocionalmente a través del relato transmedia con el público, a su vez ha roto la estructura clásica del storytelling publicitario al no presentar a la marca como héroe y protagonista del relato, enfocándose en la historia de los dos adolescentes, como lo más importante, dejando a la marca pasar como desapercibida.

Cabe destacar que “Love Story” es una pieza publicitaria donde no prima el producto o sus cualidades y ha logrado proporcionar una experiencia a través de la tecnología para

¹⁹ Movistar México - Love Story en:
<https://latam.yr.com/work/movistar-love-story/>

cautivar a los usuarios mientras narra una historia ficticia que podría ser real debido a los altos índices de esta problemática social. Así mismo, “Love Story” cumple con las principales características del branded content ya que su realización está basada en el big data, el storytelling, la transmedialidad y contó con viralización (Del Pino y Castello, 2015)

Con esta propuesta de branded content publicitario, Movistar transmite los valores y universo de la marca a través de la honestidad y la transparencia. Además, ha logrado generar conversación en redes sociales, trasladando el debate y la participación del medio online al offline ya que Movistar está realizando distintas iniciativas para abordar la problemática del “grooming”.



Figura 6: Contenido informativo de Movistar como parte de la campaña “Love Story” #ElegíCuidarte

Ignacio Chavero, jefe de Negocio Responsable de Movistar, señaló que la empresa ha asumido el compromiso de promover el diálogo y generar debates para fortalecer la comunidad porque son conscientes de los desafíos que presenta el entorno digital. Así mismo, Movistar está realizando varias acciones para ser consecuente con su compromiso de promover el buen uso de la tecnología en todos los ámbitos. Con ello, demuestra que la marca ha dado un paso del storytelling al storydoing. Para demostrar con actos lo que propone en su campaña para prevenir el “grooming”.

Movistar está contribuyendo desde la compañía con: controles parentales en sus servicios, clasificación por edad según los diferentes contenidos de la televisión, numerosas iniciativas para proteger a los menores de edad en medios online, así como actividades preventivas contra el “grooming” dirigidas a padres, jóvenes, profesores y alumnos desde distintas plataformas.

5.4.2 La percepción de Movistar en el Perú

Aunque Movistar está realizando múltiples acciones para ser reconocida como una marca con propósito para de esta manera diferenciarse de otras compañías de telecomunicaciones a nivel global en España y América Latina.

La compañía antes de su cambio de marca y estrategia en el 2010, la marca era conocida como Telefónica, la cual no contaba con la preferencia de los consumidores peruanos debido a la percepción negativa que tenía por ser calificada como una empresa que brindaba una deficiente atención al público con frecuentes irregularidades de servicio. A su vez, la compañía fue vinculada a problemas de corrupción a nivel político con el Estado peruano durante el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), generando una desconfianza generalizada. Por ello, actualmente, Movistar sigue manteniendo una mala percepción sobre su servicio en el Perú, siendo México y Perú sus mercados con menor rentabilidad en el 2016 con márgenes de ebitda²⁰ inferiores al 20% debido a la entrada al mercado peruano de otras compañías de telefonía.

Según un estudio de la consultora de investigación de mercado, Arellano Marketing, en el 2018 Movistar se encontraba entre las marcas que gozan de menor credibilidad de los peruanos, arrojando las peores estadísticas (Inga, 2018).

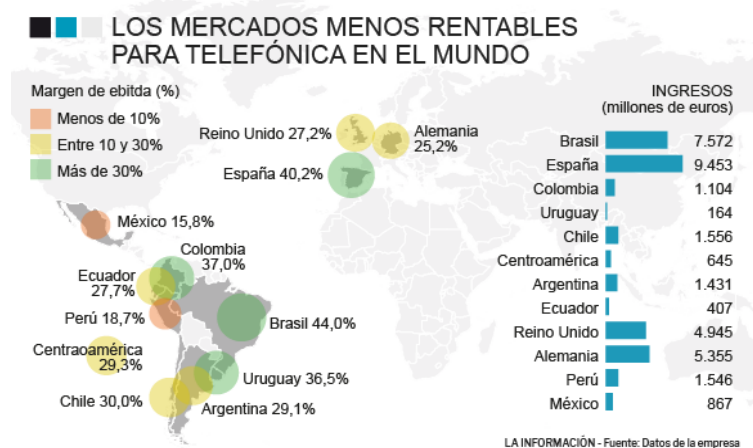


Figura 7: Los mercados menos rentables para telefónica en el mundo
Fuente: La información (2016)

²⁰ “El EBITDA es uno de los indicadores financieros más conocidos, e imprescindible en cualquier análisis fundamental de una empresa. Sus siglas representan, en inglés, las ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization)” en: <https://www.pymesya autonomos.com/administracion-finanzas/que-es-el-ebitda-de-una-empresa-y-como-se-calcula>

5.4.3 Movistar y los centennials peruanos

Generalmente, esta percepción negativa está más presente en el público adulto puesto que Movistar en los últimos años ha apuntado al público más joven para ofrecer su línea de telefonía para móviles y ganar su preferencia. Según el medio peruano especializado en publicidad, Mercado Negro, Movistar fue la marca Top Of Mind 2014 en los adolescentes, dándole mérito de ello al trabajo de publicidad digital difundida a través de redes sociales (Mercado Negro, 2014)²¹. Lo cual demuestra una vez más la importancia de los medios online para el público adolescente.

Dicho esto, conocer la influencia de este caso de branded content específicamente en centennials peruanos será de suma importancia por los anterior expuesto y conocer si realmente con el caso de branded content elegido para este estudio: “Love Story”, Movistar es capaz de captar la atención de los centennials peruanos y ganar la batalla de la credibilidad logrando la conversión (venta) y finalmente, la lealtad de este público. Cabe destacar que los centennials peruanos se caracterizan por ser los más leales de la región aunque siguen manteniendo las características de los centennials de todo el mundo, en cuanto a la actitud desconfiada hacia la publicidad.

Finalmente, según los resultados que arroje la fase cuantitativa de esta investigación nos acercaremos a la realidad y podremos conocer si se confirma o niega la hipótesis planteada.

6. Resultado de la investigación: comprobación de las hipótesis

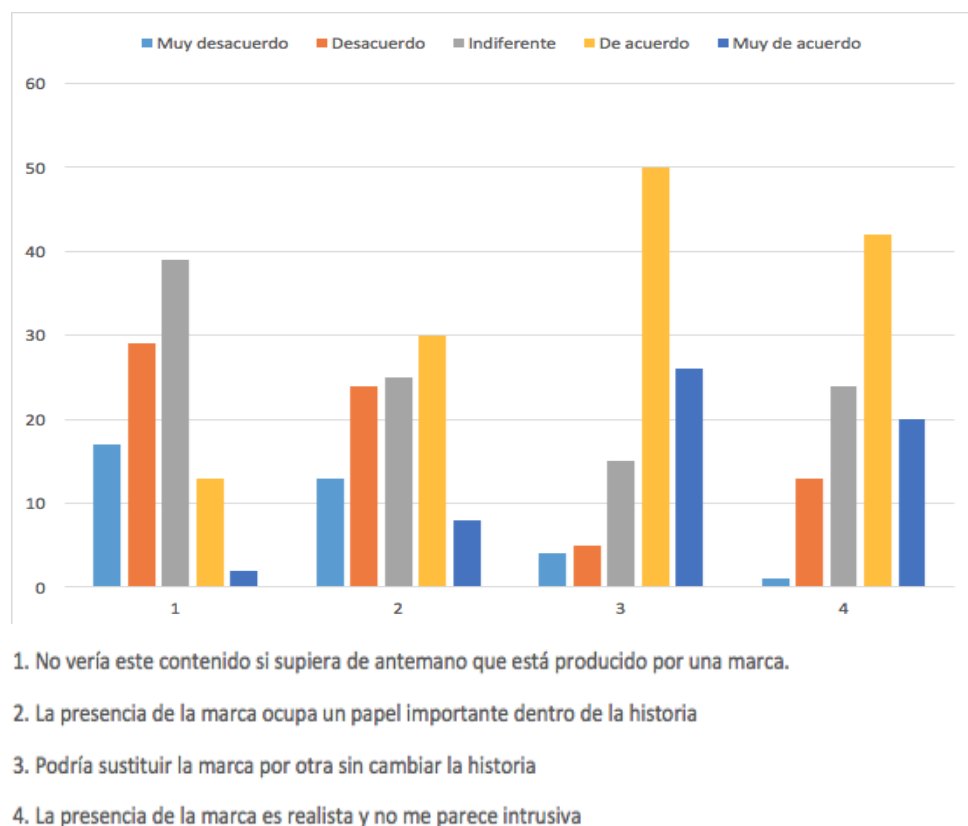
6.1 Análisis del cuestionario online

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario online, realizado después que la muestra fuera expuesta al caso de branded content: Love Story de Movistar.

Las respuestas están divididas según las variables mencionadas anteriormente. Para su análisis se realiza la estadística descriptiva con el fin de conocer la influencia del branded content en centennials peruanos. Para ello, se utilizó la escala de Likert, con la cual indicaremos una tendencia positiva, neutral o negativa uniendo las escalas según su nivel. Es decir, se unirán los ítems de acuerdo y muy de acuerdo, así como las respuestas de desacuerdo y muy desacuerdo para simplificar la descripción de la estadística.

²¹ “Movistar lidera top of mind de los jóvenes en Perú” en:
<https://www.mercadonegro.pe/movistar-lidera-top-of-mind-de-los-jovenes-en-peru/>

6.1.1 Variable: Actitud hacia el storytelling



En la variable actitud hacia el storytelling quisimos conocer la percepción y postura de los centennials frente a la publicidad y al relato Love Story de Movistar.

En cuanto a contenido producido por una marca los centennials se mostraron positivos (46%) puesto que la mayoría adujeron que estaban desacuerdo (29%) o muy desacuerdo (17%) con la premisa “no vería este contenido si supiera de antemano que está producido por una marca”. Mientras que una minoría (15%) se mostró más resistente a él (13%) y (2%), quienes marcaron de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que una importante cantidad de encuestados se mostró indiferente (40%) frente a este anuncio.

Esta realidad nos podría dar a entender que a pesar de la sobreexposición de mensajes publicitarios, los centennials peruanos aún están interesados en ver contenido de las marcas aunque hay un pequeño grupo que se muestra resistente a él.

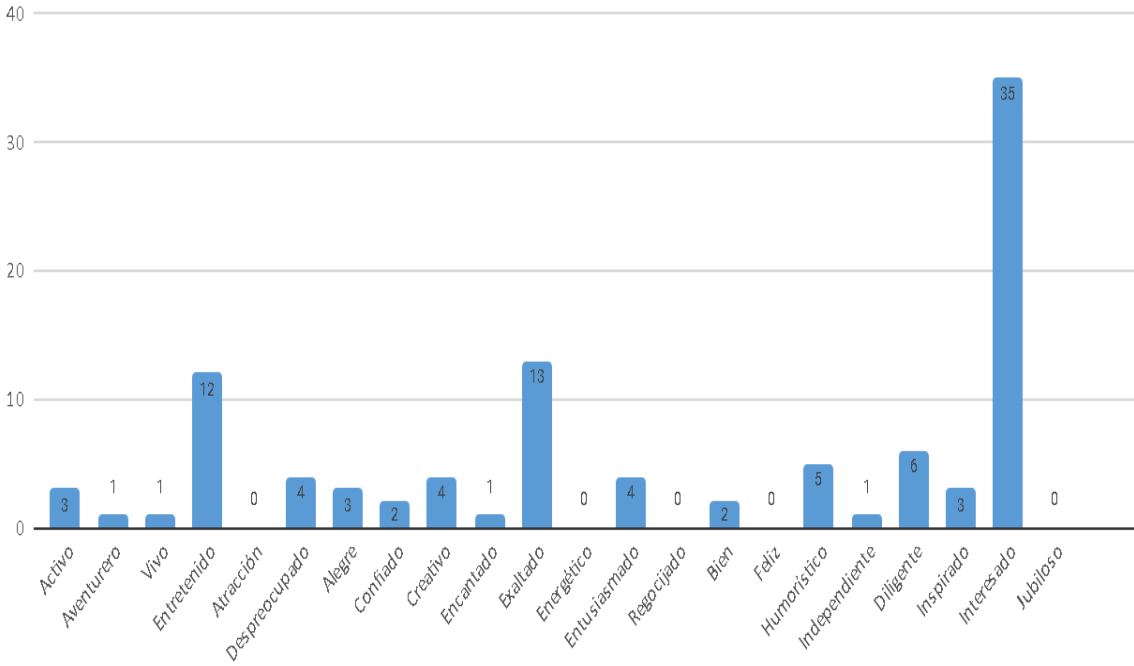
En una segunda pregunta a los encuestados se les cuestionó si para ellos la presencia de marca ocupaba un lugar importante en la historia, a lo cual un grupo se mostró desacuerdo (37%). Marcando muy desacuerdo (13%) y desacuerdo (24%); por su parte, el segundo grupo (38%) adujo estar de acuerdo (30%) o muy de acuerdo (8%) con este anuncio. Finalmente, un 25% de mantuvo en una posición neutral. Hay que tomar que en esta pregunta se presenta un resultado muy parcializado. A pesar que Love story rompe el eje del relato clásico publicitario, los encuestados no tenían muy en claro el papel de la marca en la historia.

Para conocer si los encuestados relacionaban a Movistar con el mensaje que emitía el storytelling y se diferenciaba de otras marcas, se les preguntó si podrían sustituir la marca por otra sin cambiar la historia. La mayoría (76%) lo afirmó, puesto que los encuestados marcaron de acuerdo (50%) y muy de acuerdo (26%). Por otro lado, una minoría (9%) se mostró en desacuerdo (5%) o muy desacuerdo (4%). Finalmente, otro grupo (15%) se mostró indiferente. Esta realidad nos podría sugerir que pese a las acciones y campañas realizadas por Movistar para prevenir el grooming los centennials peruanos no lo asocian como una marca con propósito o la diferencian de otros servicios similares.

Cabe destacar que cuando se les preguntó a los encuestados si la presencia de marca era realista y no les parecía intrusiva en la historia, la mayoría (62%), afirmó estar de acuerdo (42%), muy de acuerdo (20%). Un grupo importante (24%) marco ser indiferente. Por su parte, una minoría (14%), afirmó estar en desacuerdo (13%) y muy desacuerdo (1%).

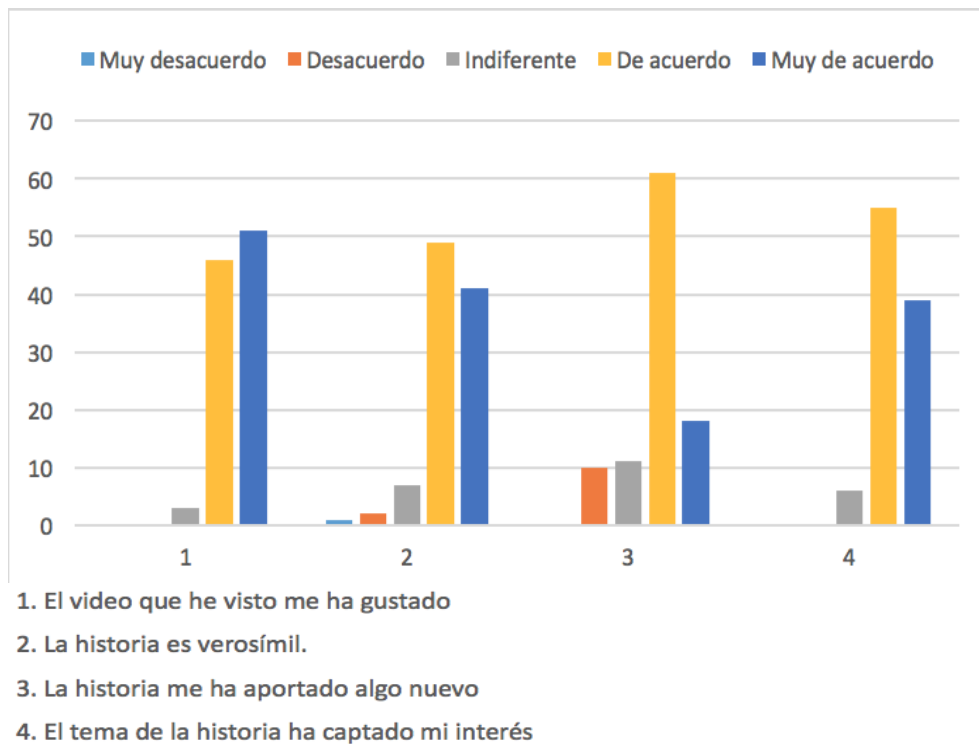
Pese a no identificar claramente el papel de la marca en la historia, los encuestados reconocen que la marca no tuvo un rol protagonista como héroe del conflicto en la historia, por lo cual la presencia de la marca era realista y no les pareció intrusiva.

6.1.2 Variable: Sentimiento hacia el video Branded Content.



Les pedimos a los encuestados marcar su estado de ánimo (Extraído del libro Handbook of Marketing Scales) tras ver el video Love Story. Según los resultados, “interesado” fue la respuesta más marcada (35%) , mientras que “exaltado” (13%) y “entretenido” (12%) fueron las otras respuestas con mayor marcación. Cabe destacar que generar sentimientos es importante en el storytelling publicitario para crear una conexión con la marca, éstos resultados nos dicen que Love Story logró una reacción emocional. Sin embargo, es importante aclarar la diferencia con vinculación emocional ya que esto interviene a largo plazo.

6.1.3 Variable: Actitud hacia el entretenimiento



En las variables actitud hacia el entretenimiento quisimos conocer si el video al que fueron expuestos les gustó. En esta pregunta la respuesta fue positiva puesto que a la gran mayoría (97%) afirmó estar muy de acuerdo (51%) y de acuerdo (46%). Mientras que en una posición indiferente (3%) y muy en desacuerdo (1%) tuvieron pocas marcaciones.

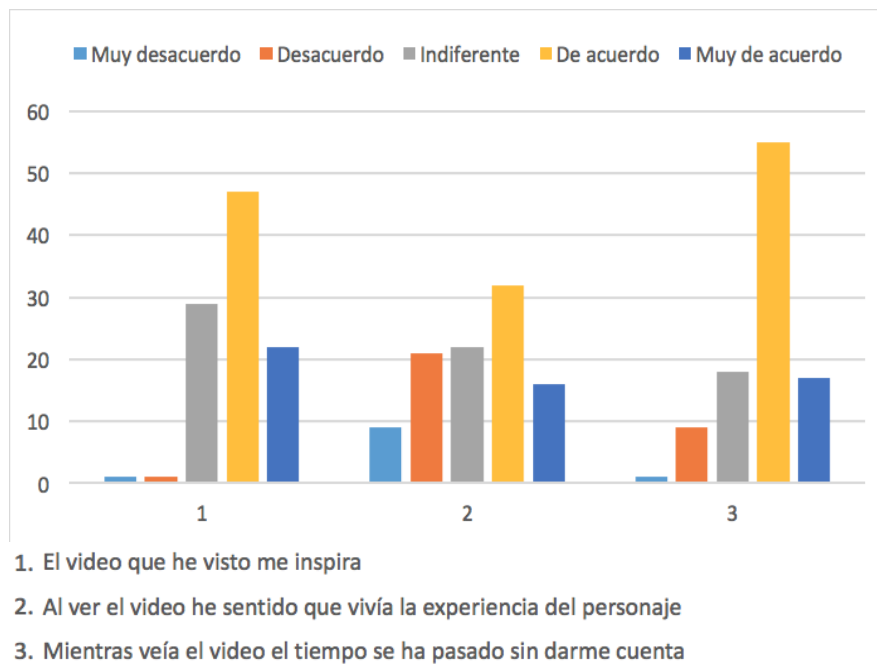
Así mismo, en esta variable también se le dio importancia a conocer la percepción y opinión de los encuestados sobre la historia proyectada. Por ello, se les preguntó si la historia les parecía verosímil. A esto la gran mayoría (90%), afirma estar de acuerdo (49%) y muy de acuerdo (41%). Frente a una minoría (3%), que se muestra de acuerdo (2%) y muy desacuerdo (1%). Finalmente, otro grupo pequeño (7%) afirma ser indiferente.

Cabe destacar la importancia de contar una historia real para lograr conmover a los nuevos públicos, puesto que muchas veces la realidad puede ser más impactante que la fantasía para las nuevas audiencias.

Se les preguntó a los encuestados si la historia les aportó algo nuevo. Con las respuestas se puede afirmar que así fue, ya que la mayoría (79%) adujo estar de acuerdo (61%) y muy de acuerdo (18%) con esta afirmación, mientras que un grupo minoritario afirmó opinar en desacuerdo (10%) y otro grupo afirma ser indiferente (11%). El sentido de la innovación es crucial en el momento que se brinda una experiencia a los espectadores, ya que a través de ella se contribuye en volverlo memorable.

Teniendo en cuenta que la mayoría (94%) afirma que el tema de la historia ha captado su interés, 55% marcaron de acuerdo y el 39% muy de acuerdo. Se puede decir que el

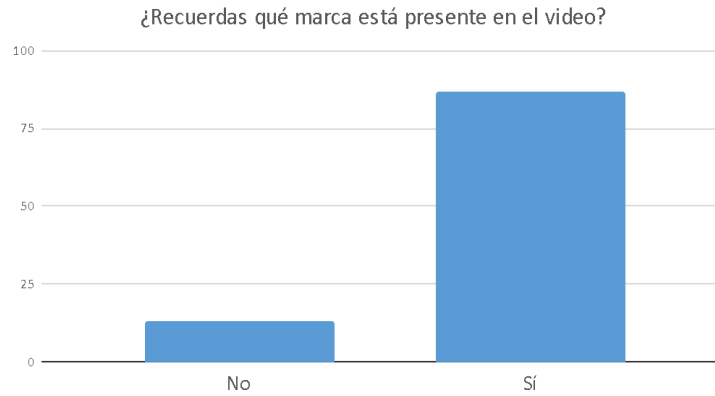
caso ha sido efectivo para llamar la atención a los centennials y que ha respondido a sus necesidades de entretenimiento. Mientras que en posiciones como desacuerdo (0%) e indiferente (6%) representan grupos minoritarios.



Según los resultado de esta gráfica, la mayoría (69%) respondió sentirse inspirado por el video proyectado, marcando estar de acuerdo (47%) y muy de acuerdo (22%). Finalmente, en una posición indiferente (29%) y en una posición negativa (3%), desacuerdo (1%) o muy desacuerdo (1%), representan una minoría.

Así mismo, las respuestas muestran que el storytelling logró la empatía con los personajes de la historia puesto que un importante grupo (48%) lo afirma marcando de acuerdo (32%) y muy de acuerdo (16%). Por otro lado, los demás (30%) marcaron desacuerdo (21%) y muy desacuerdo (9%). Por último, otro 21% se muestra indiferente.

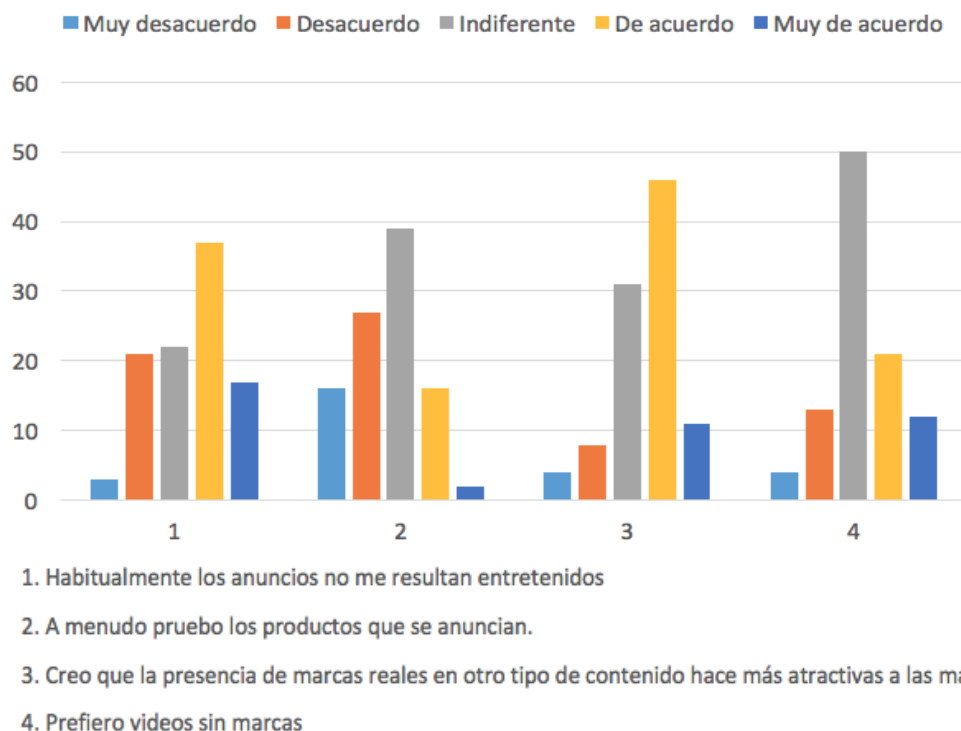
Con esta imagen se demuestra que la mayoría (72%) encontró entretenido el video y logró la inmersión en la historia porque afirmaron que mientras veían el video el tiempo ha pasado sin percibirlo, marcando de acuerdo (55%) y muy de acuerdo (17%). 18% se mantiene una posición indiferente, mientras que una minoría (10%) respondió negativamente ante esta premisa marcando desacuerdo (9%) y muy desacuerdo (1%).



Por último, se les preguntó si recordaban la marca que estaba en el video, la mayoría de las respuestas fueron positivas (87%) y una minoría adujo no recordar la marca presente en el video (13%).

Basándonos en las preguntas de la presente variable es importante destacar que Love story, a través del storytelling, logró que la audiencia empatizara con los protagonistas, recuerde la marca y se haya inspirado con el video debido a la reacción emocional que generó. Lograr estos efectos es primordial para iniciar la “batalla de la credibilidad” (Solana, 2010) y finalmente lograr engagement a través de una experiencia profunda y memorable.

6.1.4 Variable: Actitud hacia la publicidad



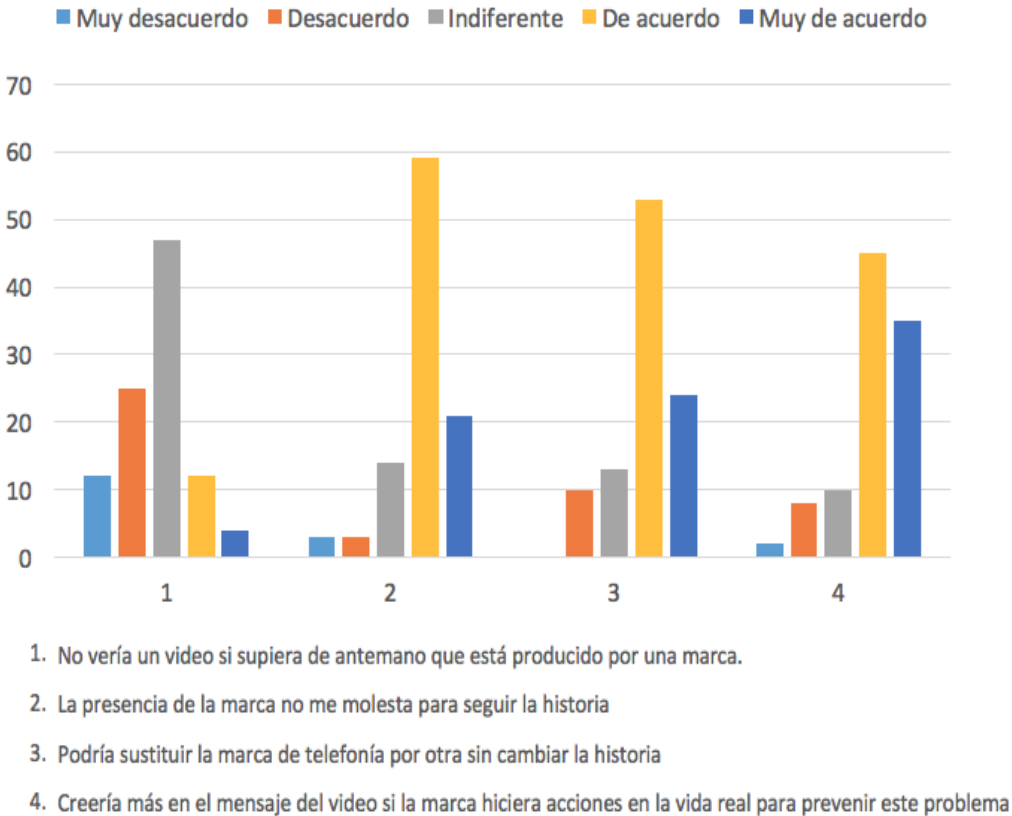
En cuanto a la actitud de los centennials peruanos hacia la publicidad quisimos conocer su postura y percepción de la misma. Por ello, se les presentó la afirmación “habitualmente los anuncios no me resultaban entretenidos”. Ante esto la mayoría

(54%) respondió de acuerdo (37%) y muy de acuerdo (17%). Mientras que el 24% adujeron estar en desacuerdo (21%) y muy desacuerdo (3%) y el 22 % se mostró indiferente. Lo que nos dice que los encuestados sienten que los anuncios que ven a menudo no responden a su necesidad de entretenimiento.

Por otro lado, el gráfico 2 demuestra que los centennials peruanos no son influenciados a probar los productos que se anuncian puesto que la mayoría (43%) así lo afirmó, marcando muy desacuerdo (16%) y desacuerdo (27%). Finalmente, 39% se mostró indiferente, mientras que un 18% afirmó probar los productos, respondiendo de acuerdo (16%) y muy de acuerdo (2%).

Así mismo, en el gráfico 3, el 57% aduce creer que la presencia de marcas reales en otro tipo de contenido hace más atractivas a las marcas. El 46% aduce estar de acuerdo y el 11% muy de acuerdo. Por otro lado, el 31% se muestra indiferente ante este anuncio y finalmente el 12% aduce estar en desacuerdo (8%)y muy desacuerdo (4%).

Finalmente, según el resultado del gráfico 4 se puede apreciar que un grupo importante se muestra indiferente (50%) ante la premisa de preferir videos sin marcas. El 21% respondió estar de acuerdo y el 12% muy de acuerdo con videos sin marcas, mostrando una actitud negativa hacia videos producidos por las marcas con un 33%. Por último, los ítems desacuerdo (13%) y muy en desacuerdo (4%) representan una minoría. Estos resultados podrían sugerir que los centennials peruanos de la muestra tienen una actitud negativa hacia la publicidad en el sentido que la mayoría no los encuentra entretenidos y tampoco prueba los productos que se anuncian, así como prefieren ver videos sin marcas. Como conclusión y obedeciendo a la última pregunta, se podría decir que la apuesta por la presencia de marcas reales en otro tipo de contenido las hace más atractivas para ellos.



En cuanto a la premisa “no vería un video si supiera de antemano que está producido por una marca” el 47% se muestra indiferente. Por otro lado, el 37% adujo estar muy desacuerdo (12%) y muy de acuerdo (25%), mostrando una actitud positiva hacia los videos producidos por marcas. Finalmente, el 14% marcaron muy de acuerdo (4%) y de acuerdo (12%).

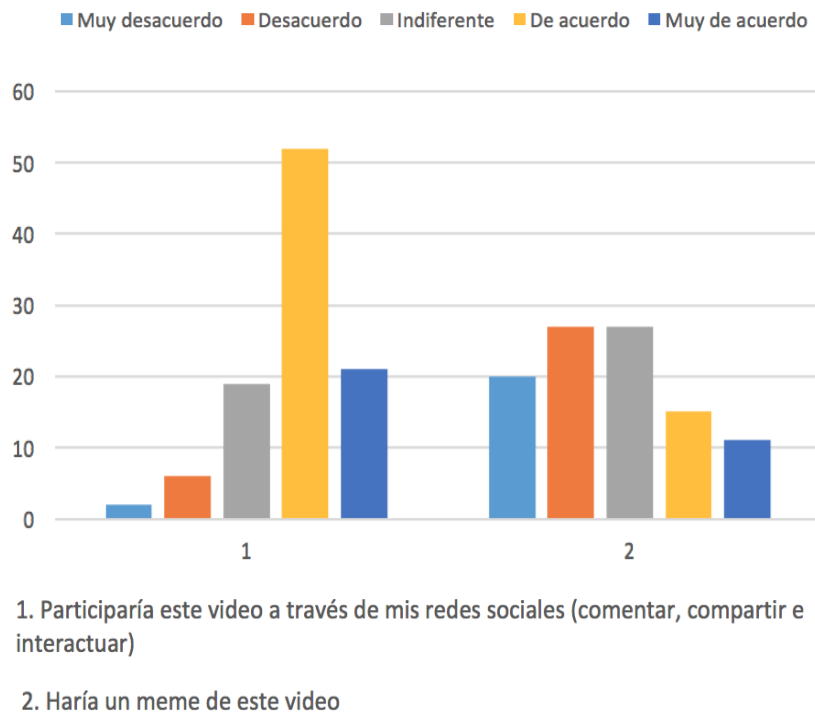
El segundo gráfico demuestra que el 80% aduce que la presencia de una marca no le molesta para seguir la historia, marcado de acuerdo (59%) y muy de acuerdo (21%). El 14% es indiferente, mientras que una minoría (6%), afirma estar en desacuerdo (3%) y muy desacuerdo (3%) con la premisa.

En el gráfico 3 una mayoría (77%) afirma que podría sustituir la marca de telefonía por otra sin cambiar la historia, el 53% y 24% marcaron de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. El 3% de mostró indiferente, mientras que el 10% se mostró en desacuerdo.

Esta última pregunta de la variable afirma la importancia del storydoing puesto que se les presentó a los encuestados la premisa “creería más en el mensaje del video si la marca hiciera acciones en la vida real para prevenir este problema”, a lo cual la gran mayoría (80%) lo afirmó marcando de acuerdo (45%) y muy de acuerdo (35%). Un 10% sostuvo ser indiferente y otro 10% marcaron desacuerdo (8%) y muy desacuerdo (2%).

En base a las últimas respuestas se podría sugerir que los encuestados están dispuestos a ver más contenido generado por marcas y que la presencia de una marca no les molesta para seguir una historia. Así mismo, se afirma también, una vez más, que los centennials no diferencian a Movistar de otras marcas similares. Sin embargo, se muestran a favor de ver acciones a favor de la temática social elegida, lo cual sería muy crucial para transmitir los valores de marca.

6.1.5 Variable: Participación

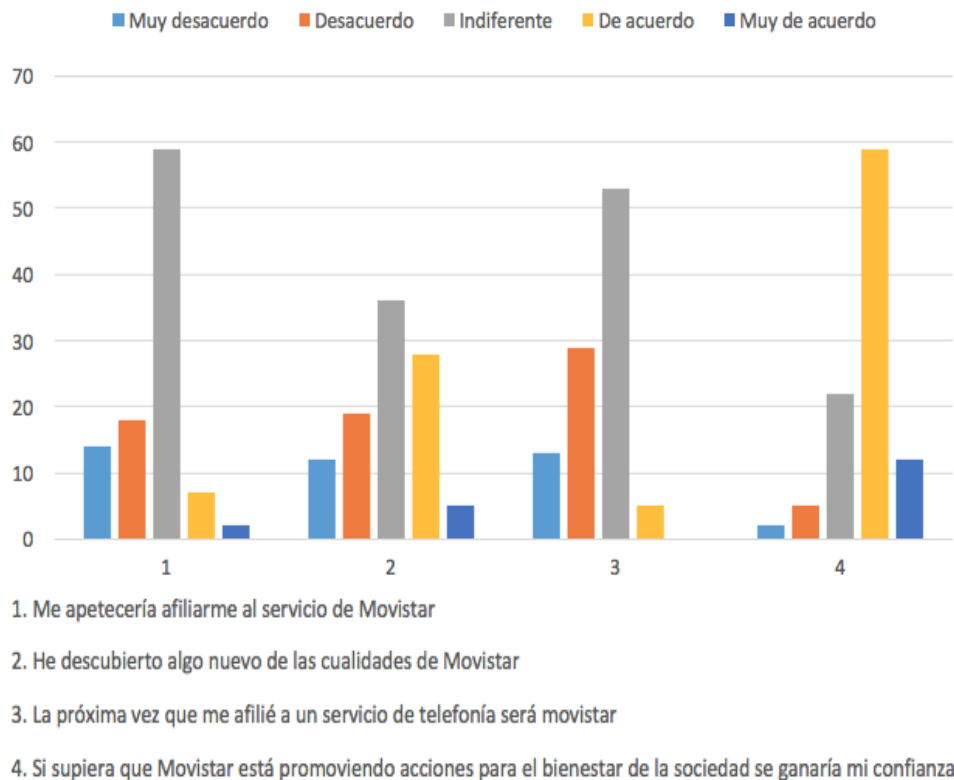


Se les preguntó a los encuestados si participarían este video a través de sus redes sociales mostrando una actitud positiva con un 73%. Un 52% afirmó estar de acuerdo y el 21% muy de acuerdo. Por otro lado se mostraron indiferentes (19%) y una minoría (8%) afirmó estar en desacuerdo (2%) y muy desacuerdo (6%).

Las respuestas de este gráfico demuestran que un 47% de los encuestados no harían un meme de este video, marcando muy en desacuerdo (20%) y de acuerdo (27%). Por otro lado, otro grupo (26%) se mostró de acuerdo (15%) y muy de acuerdo (11%). Finalmente, un 27% afirmó ser indiferente.

La campaña Love Story de Movistar logró generar conversación y ser un viral. Así mismo, según los encuestados, también serían parte de ello. Sin embargo, no se mostraron muy entusiastas sobre coproducir más contenido referente a este video.

6.1.6 Variable: Intención de compra



En esta variable quisimos saber cómo afectó Love Story en la intención de compra en los centennials. Cuando se les preguntó a los encuestados si se les apetecería afiliarse al servicio de Movistar, la mayoría (59%) adujo ser indiferente. Mientras que un 32%, marcaron desacuerdo (18%) y muy desacuerdo (14%). Finalmente, solo un 9 % afirmó estar de acuerdo con afiliarse.

Ante la premisa “he descubierto algo nuevo de las cualidades de Movistar”, la gráfica muestra que 36% aduce ser indiferente. Por otro lado, un 33% muestra una tendencia positiva puesto que un 28% marcó de acuerdo y 5% muy de acuerdo. Aunque este resultado está parcializado ya que el 31% se mostró una tendencia negativa marcando 19% desacuerdo y el 12% muy desacuerdo.

En cuanto a la intención de afiliarse la próxima vez que requiera un servicio de telefonía, el 53% respondió ser indiferente, un 29% afirmó estar en desacuerdo y un 13% muy en desacuerdo. Finalmente, solo un 5% marcó estar de acuerdo.

Por último, ante la premisa “si supiera que Movistar está promoviendo acciones para el bienestar de la sociedad se ganaría mi confianza”, los encuestados demostraron su preocupación por temas sociales puesto que un 71% se mostró de acuerdo (59%) y muy de acuerdo (12%). Así mismo, un 7% afirmó estar en desacuerdo (5%) y muy desacuerdo (2%). Sin embargo, 22% tomaron una actitud indiferente.

Basándose en éstos resultados se podría afirmar que a pesar de haber despertado emociones en la audiencia, ello no influye directamente en la compra e intención de compra del servicio. Por otro lado, solo una minoría aduce haber conocido algo nuevo sobre las cualidades de Movistar, lo que podrían ser los valores que se transmiten en el

caso de storytelling. No obstante, se observa la relevancia de la coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa para ganarse la confianza y la credibilidad de los centennials.

7. Discusión

Para desarrollar este estudio ha sido necesario consultar diversas fuentes bibliográficas sobre teoría clásica y casos recientes para realizar una argumentación sólida. Así mismo, se ha podido conseguir reflexiones recientes sobre el branded content de la mano de los entrevistados, reconocidos investigadores del objeto de estudio.

A su vez, se ha tratado de darle un enfoque basado en el conocimiento del ser humano en cuanto a la conexión emocional con las historias y revisando el comportamiento de los centennials en el ecosistema digital. Así mismo, también se realizó una encuesta para conocer las actitudes, opiniones y percepciones de los centennials hacia la publicidad y el efecto del branded content en ellos.

A partir del desarrollo de la investigación y analizando los resultados obtenidos se considera que el branded content es una manera efectiva para captar la atención de la audiencia centennial peruana debido a que el caso: Love Story de Movistar —a través del storytelling— ha logrado generar emociones en la muestra y ser considerada como contenido de valor para este público. Así mismo, esta investigación ha permitido llegar a otras conclusiones.

En este contexto, la presencia de la marca les resultó ser realista ya que el relato rompía el eje clásico del storytelling publicitario. Por ello, ha evitado ser intrusivo y presentarse de una manera natural y casi desapercibida para los encuestados. Por otro lado, se podría decir que al presentar una historia que bien podría ser real —debido a la problemática social del grooming— ha ayudado a cautivar a los centennials que se caracterizan por mostrar especial preocupación por causas sociales, según la teoría revisada y el resultado de las encuestas, siendo ésto un punto de interés en común entre la marca y la audiencia.

Guisaldo (2017), aduce que el storytelling es una oportunidad para lograr la lealtad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los centennials desconfían de las marcas y anteponen el “ver para creer” antes de dejarse convencer por un relato emotivo —pese de haber logrado empatizar con los protagonistas y sentirse inspirados por la historia—.

Cabe destacar que antes de que un storytelling logre la adecuada transmisión de valores y la diferenciación de la marca, éste puede quedarse en solo en un impacto emocional. Puesto que si bien el branded content puede lograr consolidar una nueva experiencia, esta oportunidad de lealtad podría estancarse antes de iniciar la “batalla de la credibilidad” (Solana 2010) ya que al haber tantas marcas que presentan contenido emotivo de manera “oportunista”, sin ser coherentes con su discurso en cuanto a acciones de la empresa, ha logrado difundir más aún la desconfianza entre las nuevas audiencias. Por ende, es importante recalcar la importancia del storydoing para que los centennials puedan creer en las marcas y después confiar en ellas ya que esta nueva audiencia no es atrapada por una seducción estética, sino busca ser atraída por una seducción ética y social con la cual identificarse.

Aunque Movistar realiza varias acciones a favor de la seguridad de niños y adolescentes en el entorno digital, los centennials peruanos no las asocian al mensaje o a los valores que se transmiten en el storytelling —debido a desconocimiento de los mismos—, por lo cual, se mostraron resistentes a creer en el discurso de la marca y a la intención de compra, aún así dijeron que empezaría a confiar en la marca si supieran que Movistar realiza acciones en el mundo offline a favor de la prevención del grooming.

Por otro lado, tampoco es posible que diferencien a Movistar de otras marcas de telefonías del Perú ya que Movistar no refuerza su imagen como marca con propósito en campañas a nivel nacional, optando más por formatos publicitarios clásicos tanto en medios tradicionales y digitales.

Es interesante mencionar que los encuestados muestran afinidad por ver contenido que responda a sus necesidades de entretenimiento y no les cause rechazo que sean realizados por marcas. Sin embargo, tienen muy en claro que les disgustan habitualmente los anuncios y no se dejan persuadir por ellos en cuanto a probar productos o hacer una compra.

Finalmente, cabe resaltar que los encuestados afirmaron su intención de participar e interactuar en sus redes sociales a través de este contenido. No obstante, la mayoría no mostró interés en intervenir el contenido a través de la creación de memes.

8. Conclusiones generales

Con la presente investigación se puede afirmar que el branded content sí contribuye a captar la atención de los centennials peruanos, generando una experiencia que la muestra asocia a emociones positivas. Sin embargo, la transmisión de valores no es eficaz debido al cuestionamiento y desconfianza generalizada de los jóvenes hacia las marcas, lo cual no hace posible que ellos creen en los valores que se les están transmitiendo a través del storytelling. Así mismo, a pesar de que, la experiencia generada a través del video influye en ellos a participar e interactuar con el contenido, los jóvenes tampoco se muestran entusiastas en ser parte del mensaje interviniendo en la co creación de contenido.

Los centennials peruanos de la muestra afirmaron que la presencia de marca en el video Love Story de Movistar no les pareció intrusiva o les incomodó para continuar la historia, con la cual, incluso lograron empatizar con los personajes. Si bien, la muestra afirmó que la historia les gustó y entretuvo hay que destacar que estos efectos son un punto de partida importante para que la marca seduzca al centennial peruano. No obstante, el engagement y la lealtad son niveles mucho más profundos que deben trabajarse con estrategias a largo plazo y con acciones de la empresa que sean coherentes con los discursos de bienestar social que difunden para lograr la credibilidad y finalmente la lealtad deseada con este target, lo cual, finalmente se traducirá en alcanzar los objetivos comerciales y de comunicación de los anunciantes.

Es importante mencionar que Movistar no promueve su imagen de marca con propósito en el Perú, utilizando formatos publicitarios clásicos. Sin embargo, la experiencia brindada a través del storytelling respondió a las necesidades de entretenimiento de los centennials por ser un tema de interés mutuo con el cual pueden identificarse con la marca.

Por otro lado, se afirma la hipótesis —basándonos en estudios recientes— que el centennial peruano tiene un estilo de vida digital, es multipantalla e interactúa continuamente a través de medios sociales en el cual es participativo. Además demuestra tener compromiso social y tener una actitud desinteresada y desconfiada hacia las marcas. Por último, tampoco se deja influenciar por anuncios, los cuales a menudo no encuentra interesantes, no obstante, está dispuesto a ver contenido de valor generado por las marcas.

9. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Una vez finalizado el trabajo si hacemos una retrospectiva podemos ver ciertas limitaciones temporales y de recursos que se presentaron y que no han permitido profundizar en aspectos que pudieron haber arrojado más datos relevantes para el estudio. Así mismo, el alcance de la investigación también ha sido limitado porque no es posible reflejar el objeto de estudio integralmente por el tamaño de la muestra seleccionada.

Cabe destacar que este estudio, sustentado en investigaciones y corrientes intelectuales previas sobre el branded content y centennials, pretende contribuir al mejor entendimiento del objeto de estudio, así como ofrecer una apertura a nuevas líneas de investigación para aumentar el potencial y crecimiento de la industria publicitaria peruana y del branded content.

Finalmente, sería interesante seguir indagando sobre los comportamientos y tendencias de los centennials y su actitud hacia el objeto de estudio, así como conocer su percepción hacia a una futura exposición de marcas con propósito que utilizan el storytelling y el storydoing como estrategia de engagement.

10. Implicaciones para el sector

A partir de este trabajo se puede concluir que la industria publicitaria peruana no está apostando lo suficiente por nuevos formatos publicitarios innovadores como el branded content o el storytelling en el ecosistema digital. Así mismo, se podría decir que la industria peruana a nivel publicitario todavía no está tomando muy en cuenta el papel de los centennials peruanos en el mercado, siendo éste un nicho explotable por su grado de implicación y participación activa de los mismos en las redes sociales. Queda, por tanto, mucho camino por recorrer.

11. Bibliografía.

Arbayza., F. y Huertas., S. (2018) Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. Revista de Comunicación, vol. 17 n° 1, PP. 9-33. Disponible en: http://revistadecomunicacion.com/pdf/2018_1/1_Art.pdf

Barragán,, A. (2015) ¿Qué diferencias hay entre estrategias pull y push?. Disponible en: <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>

Calabuig,, D. y Muñoz,, P. (2012). "Transmedia storytelling": una tendencia imparable (1). Disponible en: <https://hub.editiondigital.com/chapter-1-transmedia-the-art-of-storytelling-for-the-21st-century>

Casado., M. G. y Rodríguez., S. (2003) Storytelling: transmitir el ADN de marca a través de la experiencia. Institut de Tecnología Cerámica, Castellón, España. Recuperado de: http://pure.au.dk/portal/files/53985959/Anexo_2.pdf

Carrera Alvarez, P.; Limón Serrano, N.; Herrero Curiel, E.; Sainz de Baranda Andújar, C. (2013) Transmedialidad y ecosistema digital. Historia y Comunicación Social. Vol. 18 n° Especial Noviembre. PP. 535-545. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38816642.pdf>

Castelló, A., Del Pino, C., y Tur, V. (2016) Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. ICONO14, vol. 14, n° 1, PP.123-154. doi:10.7195/ri14.v14i1.883. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883>

Bearden, W., O., Netemeyer, R., G., Haws K., L. (2010) Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research (Association for Consumer Research) Third Edition

Ceruelo., C y Gutiérrez., A, M. (2003) Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. DOCUMENTOS DE TRABAJO "NUEVAS TENDENCIAS EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. Universidad de Valladolid. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1

Costa-Sánchez., C. (2014). El cambio que viene Audiovisual. Branded content. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), vol. 99 PP. 84-93.

Consulting Partners (2016) Generación Z en Perú. Disponible en: <https://www.slideshare.net/fklinkovich/generacin-z-en-per>

De barba., G. (2016) 7 características de la generación Z. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

Datum (2018) Generación Z: La nueva generación en formación. Disponible en: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf

Del Pino., C. y Reinares., R. (2013) Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, vol. 1, n° 18 PP. 160-177. Disponible en: <http://.Mediterranea-comunicacion.org>

Del Pino., C. y Castelló., A. (2015) La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6, n°1, PP. 105-128. Disponible en: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n1-la-comunicacion-publicitaria-se-pone-de-moda-branded-content-y-fashion-films>

Díaz., P. y García., L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, vol. 29 n°2, PP. 45-6. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/41897/1/03.pdf>

Espiritusanto., O. (2016a) Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. *Revista estudios de Juventudes*. N 114. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Espiritusanto., O. (2016b) Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Freitas., C. y Castro., C. (2010). NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y TECNOLOGÍAS INTERACTIVA. *Revista Estudios Culturales*, vol. 3 - n° 5, PP. 19-42. Disponible en: <https://comercio.softonic.com/pv/5187/0/1>

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la investigación*. Sexta edición. Editorial McGRAW-HILL (pp. 736). México DF: México. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hubspot (2017). *Understanding content marketing*. Disponible en: <https://app.hubspot.com/learning-center/>

IAB (2018). *Branded content creation and distribution guide*. Disponible en: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/IAB_Branded_Content_Creation_and_Distribution_Guide_2018-04_FINAL.pdf

IAB Spain (2018) *La generación z es la que mayor número de redes sociales utiliza y con mayor frecuencia de uso*. Disponible en: <https://iabspain.es/la-generacion-z-es-la-que-mayor-numero-de-redes-sociales-utiliza-y-con-mayor-frecuencia-de-uso/>

Igartua., J. J. y Humanes, M. L. (2004) *Método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Aula abierta. Lecciones básicas. Barcelona: UAB.

Inga., C. (21 de mayo de 2018) *¿Qué exige el consumidor peruano de las marcas?*. *Diario El Comercio*. Lima. Perú. Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/exige-consumidor-peruano-marcas-noticia-521457>

Infomarketing (2019) Perú: Involucramiento de la generación Z es el más alto de la región. Disponible en:

<http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/peru-involucramiento-de-la-generacion-z-es-el-mas-alto-de-la-region/>

J Walter Thompson (2015) Meet Z generation. Disponible en: .

<https://www.jwtintelligence.com/2015/05/meet-generation-z/>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan. I, (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Disponible en:

<http://www.kalimategypt.com/wp-content/uploads/2018/08/Marketing-4.0-Moving-from-Traditional-to-Digital.pdf>

La información (2017) “Telefónica revisará sus mercados menos rentables: México y Perú”. Recuperado de:

<https://www.lainformacion.com/empresas/telefonica-mercados-menos-rentables-mexico-peru/6458064/>

Lara, I. (2016) Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Revista estudios de Juventudes. N 114. Disponible en:

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>

Latam.YR.com (2017) Movistar México - Love Story. Recuperado de:

<https://latam.yr.com/work/movistar-love-story/>

Llinás Solano, H. y Rojas Álvarez., C. (2017). Estadística descriptiva y distribuciones de probabilidad. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Mercado Negro (2014) “Movistar lidera top of mind en jóvenes en Perú”. Recuperado de:

<https://www.mercadonegro.pe/movistar-lidera-top-of-mind-de-los-jovenes-en-peru/>

Panarese., P. y Suárez., J. C. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, vol. 58, PP. 63-76. Disponible en:

https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2018n58/analisi_a2018n58p63.pdf

Partern., R. (2011). Getting Started with Transmedia Storytelling. Disponible en:

<http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>

Pymes y autos (2013) ¿Qué es el EBITDA de una empresa y cómo se calcula?. Recuperado de:

<https://www.pymesyautonomos.com/administracion-finanzas/que-es-el-ebitda-de-una-empresa-y-como-se-calcula>

Meaningful Brands (2017). Estudio Havas Media 2017. Disponible en:

https://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf

Medium (2018). Branded Content: The What, Why, When, and How. Disponible en:

<https://medium.com/the-mission/branded-content-the-what-why-when-and-how-fb9426dc3e14>

Montemayor., F. J. y Ortiz., M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. Poliantea, vol. 12 n°22. Disponible en:

<https://www.thefreelibrary.com/El+video+como+soporte+en+la+narrativa+digital+del+Branded+Content+y...-a0544404386>

Muñoz., P. (2019) CEO de BCMA y experto en Branded Content. Entrevista personal por vía correo electrónico. Realizada en:
El 15 de enero de 2019

Regueira., J. (2019) CEO de FBC Spain. Entrevista personal por vía correo electrónico. Realizada en:
El 21 de enero de-2019

Richard., E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. Revista Opera, 11, 129-145. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67529095008>

Sanchez., P. (2018) Branded contet y entertainment: un impulso para las organizaciones. Revista de comunicación de la SEECI, vol. 45, PP. 43-54.
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/507>

Snijders., E. (2014). "Storytelling como estrategia de contenidos". En: Contenido eres tú. [s.l]: Eva Sanagustín (coord.), 2014, PP. 93-103. Disponible en: <https://app.box.com/s/5m7nk7lgdc6almdu8dtp>

Solana., Daniel (2010). Hablando de postpublicidad. Versión extractada, gratuita y líquida del libro. Barcelona: Doubleyou. Disponible en:
<https://postpublicidad.es/>

Tomas., D. (2017) Generación Z o Centennial: impacto en el futuro marketing digital. Disponible en:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/centennials-futuro-marketing-digital>

Vallejo., P. (2012) Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?. Madrid. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Humanidades.

Venturebeat (2018). "Our 8 second attention span and the future of news media". Disponible en:
<https://venturebeat.com/2016/12/04/our-8-second-attention-span-and-the-future-of-news-media/>

Vizcaino., P. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias. Universidad Carlos III de Madrid [Tesis doctoral]. Disponible en:
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

Vizcaíno, P. (2019) Autor de Más allá del storytelling: los universos narrativos de las marcas. Entrevista personal por vía correo electrónico. Realizada en: El 20 de enero de 2019

50 tendencias y predicciones de marketing online 2019 (2018). Ciberlink. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019>

12. ANEXOS

12.1 Cuestionario

Número de control (Iniciales y fecha de nacimiento. Por ejemplo, Juan Parra Rodríguez nacido el 15 de julio de 1975 = JPR17071975)

Número de control: _____

Sexo: ____ Hombre _____ Mujer.

Edad: _____

Gracias por participar en este cuestionario con fines académicos. El motivo de la proyección del siguiente contenido en la especialidad Branded Content es el de analizar la influencia que produce el video en el espectador y la percepción que se obtiene de la marca que se inserta en la historia.

Recuerdo

Esta primera parte tiene objetivo analizar el recuerdo espontáneo de los consumidores con una acción publicitaria en la especialidad de Branded Content.

1. ¿Recuerdas qué marca está presente en este video?

- a. Sí
- b. No



UNA VEZ TERMINADA ESTA PREGUNTA ENTREGUE ESTA HOJA Y CONTINÚE POR EL SIGUIENTE DOCUMENTO QUE SE LE ENTREGARÁ.

Repetición del estímulo.

Actitud hacia el storytelling

2. Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=muy en desacuerdo...5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso:

	muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	muy de acuerdo
No vería este contenido si supiera de antemano que está producido por una marca.	1	2	3	4	5
La presencia de la marca ocupa un papel dentro de la historia.	1	2	3	4	5
Podría sustituir la marca por otra sin cambiar la historia	1	2	3	4	5
La presencia de la marca es realista y no me parece intrusiva.	1	2	3	4	5

Sentimiento hacia el video Branded Content.

3. Rodea con un círculo el sentimiento que describe tu estado de ánimo tras ver el cortometraje.

Sentimiento
Columna 1
Activo
Aventurero
Vivo
Entretenido
Atracción
Despreocupado
Alegre
Confiado
Creativo
Encantado
Exaltado
Energético
Entusiasmado
Regocijado
Bien
Feliz
Humorístico
Independiente
Diligente
Inspirado

Interesado
Jubiloso

(Extraído del libro Handbook of Marketing Scales).

4. ¿Cuál podría ser el mensaje que la marca intenta transmitir de su servicio en este video?

- a) Generar conciencia sobre el peligro que existe en las redes sociales y educar sobre su uso responsable.
- b) El servicio que ofrecen es el protagonista en esta historia
- c) Buscar vender un nuevo servicio de la compañía

5. Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=muy en desacuerdo...5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso:

	muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	muy de acuerdo
Sobre el entretenimiento					
El video que he visto me ha gustado	1	2	3	4	5
La historia es verosímil.					
La historia me ha aportado algo nuevo	1	2	3	4	5

El tema de la historia ha captado mi interés	1	2	3	4	5
El video que he visto me inspira	1	2	3	4	5
Al ver el video he sentido que vivía la experiencia del personaje	1	2	3	4	5
Mientras veía el video el tiempo se ha pasado sin darme cuenta	1	2	3	4	5

	muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	muy de acuerdo
Sobre la publicidad					
Habitualmente los anuncios no me resultan entretenidos	1	2	3	4	5
A menudo pruebo los productos que se anuncian.					
Creo que la presencia de marcas reales en otro tipo de contenido hace más atractivas a las marcas.	1	2	3	4	5
Prefiero videos sin marcas	1	2	3	4	5
No vería un video si supiera de antemano que está producido por una marca.	1	2	3	4	5

La presencia de la marca no me molesta para seguir la historia	1	2	3	4	5
Podría sustituir la marca de telefonía por otra sin cambiar la historia	1	2	3	4	5
Creería más en el mensaje del video si la marca hiciera acciones en la vida real para prevenir este problema	1	2	3	4	5

Sobre la participación

Participaría en este video a través de mis redes sociales (comentar, compartir e interactuar)	1	2	3	4	5
Haría un meme de este video	1	2	3	4	5

Sobre la intención de compra.

6. Indica tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=muy en desacuerdo...5= muy de acuerdo). Rodea con un círculo la opción elegida en cada caso:

	muy desacuerdo	desacuerdo	indiferente	de acuerdo	muy de acuerdo
Me apetecería afiliarme al servicio de Movistar	1	2	3	4	5
He descubierto algo nuevo de las cualidades de Movistar	1	2	3	4	5
La próxima vez que me afilié a un servicio de telefonía será movistar	1	2	3	4	5
Si supiera que Movistar está promoviendo acciones para el bienestar de la sociedad se ganaría mi confianza	1	2	3	4	5