

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



INFLUENCIA DE LA VEROSIMILITUD DE LA HISTORIA Y LOS PERSONAJES IDENTIFICABLES DE UN SPOT NARRATIVO EN LA ACTITUD DEL PÚBLICO HACIA EL SPOT Y LA MARCA

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Ximena Maria Vivanco Puccio

Código 20101208

Asesora

María Luisa Arrieta Clavijo

Lima – Perú

Junio de 2016





**INFLUENCIA DE LA VEROSIMILITUD DE
LA HISTORIA Y LOS PERSONAJES
IDENTIFICABLES DE UN SPOT NARRATIVO
EN LA ACTITUD DEL PÚBLICO HACIA EL
SPOT Y LA MARCA**

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCION	7
CAPITULO I: METODOLOGÍA	12
1.1. Análisis de contenido.....	12
1.2. Focus group.....	13
1.3. Escala de medición de actitudes.....	14
CAPITULO II: RESULTADOS	15
2.1. Influencia de la narrativa en la actitud versus la no narrativa.....	15
2.1.1. Escala del grupo de control.....	15
2.1.2. Focus de control.....	16
2.1.3. Focus experimental.....	18
2.2. Influencia en la actitud de la verosimilitud de la historia y los personajes identificables.....	19
2.2.1. Análisis de contenido.....	19
2.2.2. Escala del grupo experimental.....	21
2.2.3. Focus experimental.....	23
CAPITULO III: DISCUSIÓN	24
3.1. Influencia de la narrativa en la actitud versus la no narrativa.....	24
* 3.1.1. Diferencias en el cambio de actitud hacia una marca después de ver un spot narrativo y un spot no narrativo.....	24
3.1.2. Diferencias entre la actitud hacia un spot narrativo y un spot no narrativo.....	26
3.2. Influencia de la verosimilitud de la historia y los personajes identificables en la actitud hacia el spot y la marca.....	27
Referencias	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Actitud hacia la marca Maestro antes de ver el spot "Maestros felices".....	15
Figura 2: Actitud hacia la marca Maestro después de ver el spot "Maestros felices".....	15
Figura 3: Actitud hacia el spot después de ver el spot "Maestros felices".....	16
Figura 4: Empatía hacia el spot después de ver el spot "Maestros felices".....	16
Figura 5: Actitud hacia la marca Promart antes de ver el spot "La hija perfecta".....	21
Figura 6: Actitud hacia la marca Promart después de ver el spot "La hija perfecta".....	22
Figura 7: Actitud hacia el spot después de ver el spot "La hija perfecta".....	22
Figura 8: Empatía hacia el spot después de ver el spot "La hija perfecta".....	22



RESUMEN

La persuasión narrativa es efecto del transporte narrativo, que se manifiesta en la actitud del receptor al ser arrastrado por una historia. La verosimilitud de la historia y los personajes identificables pueden influir en el transporte narrativo. La intensidad de la experiencia narrativa y la reducción de cuestionamiento a los argumentos hace a las historias particularmente eficaces para influir en las actitudes. La presente investigación busca indicar de qué manera la verosimilitud en la historia y los personajes identificables en un spot narrativo pueden influenciar en la actitud del público hacia el spot y la marca. Se escogió el análisis de contenido, los focus group y tres escalas de medición de actitudes como instrumentos. Se descubrió que la narrativa afecta de manera positiva la actitud hacia la marca y permite comunicar un mensaje más profundo y mayor contenido. La influencia de las dos variables se refleja en la aceptación de la historia y de los personajes por parte del público. El público se conecta con el mensaje y transmite lo que siente por la historia hacia la marca y cambia la actitud que tiene hacia ella. La emoción presente en la narrativa es uno de los elementos que originó empatía con la historia y el impacto del mensaje.

Palabras claves: *Persuasión narrativa, Transporte narrativo, Actitud, Publicidad, Marca*

INTRODUCCIÓN

Van Lear, De Ruyter, Visconti, & Wetzels (2014) definen historia como el recuento que realiza un narrador sobre un acontecimiento o una secuencia de acontecimientos que conducen a la transición de un estado inicial a un estado posterior o a resultados (Bennett y Royle, 2004). Según los autores existen algunos elementos esenciales que el narrador debe incluir en su producción: (1) la trama, secuencia temporal de los acontecimientos; (2) los personajes, jugando un papel en la trama; (3) el climax, que resulta de la modulación de la intensidad dramática a lo largo de la trama; y (4) el resultado, o el estado final de la trama comúnmente derivado de la resolución de los personajes respecto a un acontecimiento desafortunado (Banerjee y Greene, 2012; Green y Brock, 2000; Phillips y Mc-Quarrie, 2010; Stern, 1994).

La interpretación constituye un acto de consumo a través de la cual una historia se convierte en una narración. De acuerdo a Fishbein y Yzer (2013), el consumidor interpreta de acuerdo a su conocimiento previo, atención, personalidad, demografía y otros aspectos importantes para él. En el caso de la publicidad, la investigación de Van Lear et al. (2014) propone que una marca ofrece claves narrativas que ayudan a la estimulación de los consumidores para el desarrollo de narrativa a partir de historias.

El transporte narrativo es el efecto que sucede en el receptor de una narración en el momento de consumirla. Es definida por Gerrig (1993) como “un estado de desapego del mundo de origen que el receptor experimenta debido a su absorción en la historia” (como se citó en Van Lear et al., 2004, p. 799). Según Van Lear et al. (2014), el transporte narrativo tiene tres características.

En primer lugar, el transporte narrativo requiere que los consumidores procesen las historias, es decir que se lleven a cabo los actos de recepción e interpretación. En segundo lugar, los autores señalan que los receptores de la historia son transportados a

través de dos componentes principales: la empatía (Slater y Rouner 2002) y las imágenes mentales (Green y Brock, 2002). En tercer lugar, cuando se transportan, los receptores de la historia pierden la noción de la realidad en un sentido fisiológico.

A partir de los componentes necesarios para que se lleve a cabo la experiencia, Van Lear et al. (2014) definen el transporte narrativo “en la medida en que un consumidor se identifica con los personajes de la historia y el argumento de la historia activa su imaginación, que lo lleva a experimentar una realidad suspendida durante la recepción de historia” (p. 799).

La transformación que consigue el transporte narrativo es la persuasión del receptor de la historia. Más específicamente, según la revisión de la literatura de Van Lear et al. (2014), de la que desarrollan hipótesis sobre las consecuencias del transporte narrativo, revela que el transporte narrativo puede provocar respuestas afectivas y cognitivas y cambios en las creencias, la actitud y la intención. Sin embargo, el modelo de procesamiento del transporte narrativo es marcadamente diferente de los modelos establecidos de la persuasión (Van Lear et al., 2014).

De acuerdo a la investigación de Van Lear et al. (2014), la persuasión analítica y la persuasión narrativa difieren en el papel de la participación. Como señala Slater (2002), “los espectadores o lectores de un entretenimiento de narrativa típicamente parecen estar mucho más absortos en el mensaje” (p. 171). Este tipo de participación, o transporte narrativo, es sin duda el factor determinante de la persuasión narrativa (Van Lear et al., 2014).

En la relación a la fuerza y la duración de los efectos persuasivos del procesamiento de historias, el transporte narrativo es un estado mental que produce efectos persuasivos duraderos sin una evaluación cuidadosa de los argumentos (Van Lear et al., 2014). Como se menciona anteriormente en la cita de Van Lear et al. (2014), este modo de procesamiento conduce a efectos persuasivos potencialmente mayores y de larga duración.

Van Lear et al. (2014) definen la persuasión narrativa como el efecto del transporte narrativo, que se manifiesta en las respuestas afectivas y cognitivas, creencias,

actitudes e intenciones del receptor al ser arrastrado por una historia y transportado a un mundo narrativo que modifica la percepción de su mundo de origen.

Como señalan Van Lear et al. (2014), el transporte narrativo se sustenta en el “modelo de transporte-imaginario”, postulado por Green y Brock (2002). Este explica el efecto persuasivo de las historias sobre las personas, que pueden experimentar transporte narrativo cuando se cumplan ciertas condiciones previas contextuales y personales. Continuando en esta línea, Van Lear et al. (2014) desarrollan el “modelo de transporte-imaginario extendido”. Este modelo comprende a los atributos de la historia y de los consumidores, como los antecedentes del narrador y del receptor de la historia. Asimismo, considera las respuestas afectivas y cognitivas, las creencias, actitudes e intenciones como consecuencias del transporte narrativo (Van Lear et al., 2014).

En cuanto a los antecedentes del narrador, Van Lear et al. (2014) destacan tres antecedentes importantes, cada uno de los cuales pueden influir en el transporte narrativo: personajes identificables, trama imaginable y verosimilitud. Respecto a los antecedentes del receptor de la historia, los autores indican seis claves: familiaridad, atención, capacidad de transporte y antecedentes demográficos (edad, educación y sexo).

En la presente investigación se escogieron dos antecedentes del narrador: la verosimilitud en una historia y los personajes identificables. Bruner (1986) señala que las personas evalúan las expresiones analíticas en términos de verdad y las historias en términos de su verosimilitud, que él define como "parecido a la vida" (como se citó en Van Lear et al., 2004, p. 802). Por lo tanto, Van Lear et al. (2014) definen la verosimilitud como la probabilidad de que los eventos de la historia en realidad puedan suceder. Un nivel más alto de verosimilitud aumenta la realidad suspendida de los receptores (Busselle y Bilandzic, 2008) y el transporte narrativo (Green, 2004).

En cuanto a los personajes identificables, siguiendo Küntay (2002) y Stern (1994), Van Lear et al. (2014) los define como personajes inventados que el receptor de la historia señala claramente de las suposiciones del narrador derivados del contexto. De acuerdo a los autores, las historias requieren que los narradores transmitan claramente sobre quiénes están hablando. De esta manera ayudan a la identificación de los receptores con los personajes y la potencial empatía hacia ellos (Van Lear et al., 2014). Por lo tanto,

la identificabilidad es una propiedad que un personaje debe satisfacer de modo que los receptores de la historia entiendan la experiencia del personaje al conocer y sentir el mundo de la misma manera (Escalas y Stern 2003).

Como definen los autores Van Lear et al. (2014), la actitud se refiere a la evaluación de la trama de la historia, o cuán positiva o negativa los receptores perciben que es. Según ellos, dos factores son determinantes en la actitud: cuán deseable (o indeseable) consideran la trama los receptores (respuestas afectivas y cognitivas) y cuán verdadera creen que sea (creencias). Como citan los autores, los receptores transportados son más propensos a percibir la trama como deseable y verídica, lo que afecta positivamente sus actitudes (Escalas 2004, 2007; Green y Donahue 2011; Wang y Calder 2006).

El psicólogo Zimbardo (1982) establece que las actitudes generalmente han sido consideradas ya sea como preparación mental o como predisposiciones implícitas que ejercen una influencia general y continua en muchas respuestas evaluativas. El estudio de los cambios de actitud ayuda a conceptualizar las actitudes como compuestas de tres elementos: afectivo, cognitivo y conductual.

Como citan los autores Sauerland, Felser y Krajewski (2012) la saturación de mercados ocasiona que los consumidores se enfrenten a una avalancha de anuncios, lo cual resulta en una sobrecarga de información debido a la limitada capacidad cognitiva consciente. Dentro de este contexto saturado, donde las personas pueden escoger evitar la publicidad, una marca que ofrece entretenimiento puede alcanzar a su público de una forma amigable y diferenciarse del resto.

La narrativa es una herramienta comúnmente utilizada para comunicarse con el consumidor a través de historias y así lograr efectos cognitivos, afectivos o conductuales. De acuerdo con el modelo de transporte-imaginario postulado por Green & Brock (2002), es la intensidad de la experiencia narrativa y la reducción de cuestionamiento a los argumentos lo que hace a las historias particularmente eficaces para influir en las actitudes y creencias. Como los lectores y espectadores recurren a una narrativa para entretenerse, tienden a no acercarse al contenido con una mentalidad crítica (Bilandzic y Busselle, 2008).

Por lo tanto, el particular impacto de la narrativa podría ser utilizado en la publicidad, específicamente en los comerciales de televisión. A través de historias en los spots se podría comunicar el mensaje deseado de una forma menos intrusiva, así como acercarse al público de una manera más íntima de acuerdo a sus características. Debido a su gusto por el entretenimiento y a la relación con las historias a lo largo de su vida, el público recibirá el mensaje de una forma más natural y podría desarrollar historias a partir de personajes, visuales y otras señales narrativas de la marca.

En el modelo de transporte narrativo imaginario extendido, Van Leader et. al. (2014) postulan tres características de la historia que potencian el impacto de la narrativa en la actitud del público. Para la presente investigación se escogieron dos de estas características: la verosimilitud en la historia y los personajes identificables. Al conocer la influencia de estas características en la actitud del público, podrían ser utilizadas en una historia y potenciar el efecto de la narrativa en el consumidor. Asimismo, sería posible relacionar los elementos con la marca y a través de estos comunicarse con el público. La marca podría originar un mayor impacto.

Es así que la presente investigación tiene como objetivo principal indicar de qué manera la verosimilitud en la historia y los personajes identificables en un spot narrativo pueden influenciar en la actitud del público hacia el spot y la marca. Por otro lado, tiene como objetivos secundarios comparar el cambio de actitud hacia una marca después de ver un spot narrativo de la marca; comparar el cambio de actitud hacia una marca entre un spot narrativo y un spot no narrativo; y reconocer la actitud hacia un spot narrativo a diferencia de un spot no narrativo.

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

La presente investigación es descriptiva debido a que uno de sus objetivos es identificar la presencia de la verosimilitud en la historia y de los personajes identificables en un spot narrativo y en un spot no narrativo. Asimismo, describe las diferencias en la actitud hacia la marca y el spot entre el público expuesto a un spot narrativo y el público expuesto a un spot no narrativo. Por otro lado, también es correlacional porque tiene como propósito medir la relación entre la presencia de verosimilitud en la historia y la identificación de los personajes en un spot narrativo y la actitud del público hacia el spot y la marca.

Los instrumentos escogidos fueron el análisis de contenido, focus group y escalas de medición de actitudes. Mientras las herramientas cuantitativas permitieron conocer la presencia objetiva de las variables y las respuestas de actitud, la herramienta cualitativa permitió discutir de manera más íntima con la muestra acerca de esta actitud. Para escoger el corpus se realizó un análisis de contenido a dos spots para determinar la presencia de narrativa, así como de las variables escogidas.

Para medir la influencia de las variables “verosimilitud de la historia” y “personajes identificables” en la actitud del público hacia la marca y el spot, se realizaron dos focus group. En estos la muestra fue expuesta a un spot con las variables antes mencionadas, se les aplicó escalas de actitud antes y después del estímulo, una escala de empatía y se realizó una breve discusión respecto a la marca y el spot. El grupo experimental estuvo expuesto al spot narrativo con las variables escogidas, mientras el grupo de control estuvo expuesto a un spot no narrativo sin las variables.

1.1. Análisis de contenido

Para escoger el spot narrativo y el spot no narrativo, los productos audiovisuales tenían que cumplir con dos requisitos. En primer lugar, un spot

debía tener presenta la premisa narrativa para ser considera “narrativo”. Esta característica está conformada por tres elementos: quién, qué quiere y qué se lo impide. El otro spot no debía contar con la presencia de la premisa mencionada para ser considerado “no narrativo”.

El segundo requisito era que el spot narrativo cuente con las variables escogidas, mientras que el spot no narrativo no contenga estas variables. Para identificar los elementos del contenido para el objetivo de la investigación, es decir, la verosimilitud de la historia y los personajes identificables, estos fueron transformados en unidades identificables dentro del spot y conforman la guía de análisis. Para “verosimilitud de la historia” las unidades fueron “coherencia de la historia” y “credibilidad de la historia”. Para los “personajes identificables” las unidades fueron “personajes empáticos”, “acciones coherentes”, “reconocimiento de emociones, actitudes y valores”, “contraste entre personajes” y “acciones que definen personajes tipo”.

El spot narrativo escogido fue “La hija perfecta” de la tienda Promart y el spot no narrativo escogido fue “Maestros felices” de la tienda Maestro. Ambos marcas pertenecen a la categoría home center. La elección de los spots fue revisada y validada por un experto en Narrativa Audiovisual y profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

1.2. Focus group

La muestra fue intencional. El corpus escogido debía ser del sexo femenino, contar con estudios universitarios o de instituto como mínimo y tener hijos entre 0 a 7 años. De acuerdo a los resultados de meta-análisis del “Modelo de Transporte-Imaginario Extendido” de Van Lear et al. (2014), el efecto del transporte narrativo puede ser mayor en personas con mayor educación y del sexo femenino. Sin embargo, en la investigación no se hallaron diferencias significativas por la edad. Se escogieron madres con hijos en etapa pre escolar por ser un target de la categoría home center.

El focus group del grupo de control se realizó el 16 de octubre del 2015 y el focus group del grupo experimental se realizó el 17 de octubre del 2015. Los dos grupos focales contaron con un promedio de 5 participantes por sesión, con la finalidad de facilitar una discusión más profunda respecto a los comerciales. El spot narrativo y el no narrativo fueron transmitidos a los participantes dentro de una tanda de spots. Cada tanda constaba de cuatro spots de diferentes marcas y segmentos, con el fin de asemejarse a una tanda publicitaria regular de televisión.

1.3. Escalas de medición de actitudes

Habitualmente las actitudes se evalúan tras la exposición a un mensaje, para disponer de un indicador tangible del impacto persuasivo (Igartua & Humanes, 2004). En la presente investigación se aplicaron tres escalas en el focus group. La primera escala es la escala de actitud hacia el spot publicitario de Pelsmacker, Geuens y Anckaert (2002) y fue aplicada después de la exposición del spot hacia la muestra. La segunda escala aplicada fue la escala de actitud hacia la marca Chattopadhyay y Basu (1990) y esta fue suministrada antes y después de la exposición del spot hacia la muestra. La tercera y última es la escala de empatía hacia el spot Escalas y Stern (2003), aplicada después de la exposición al spot.

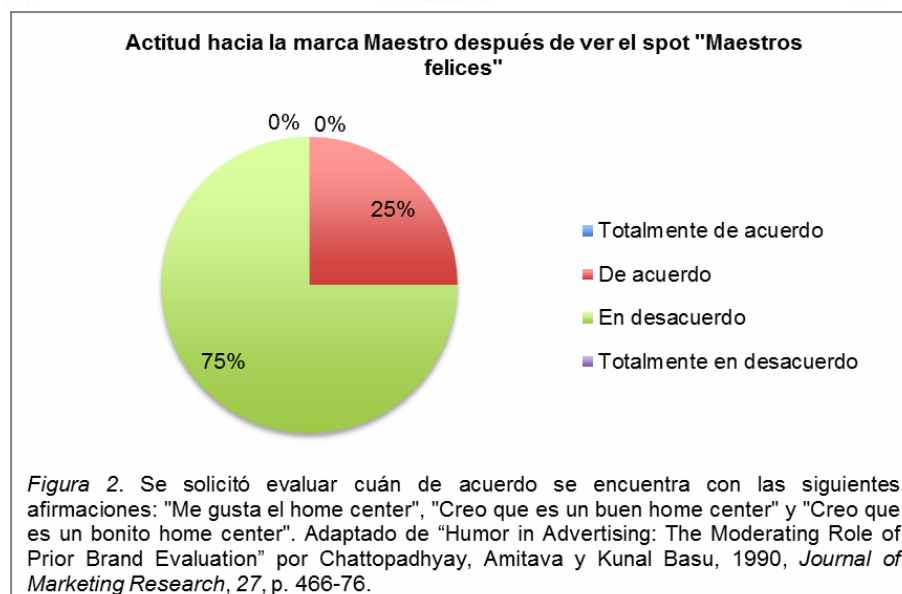
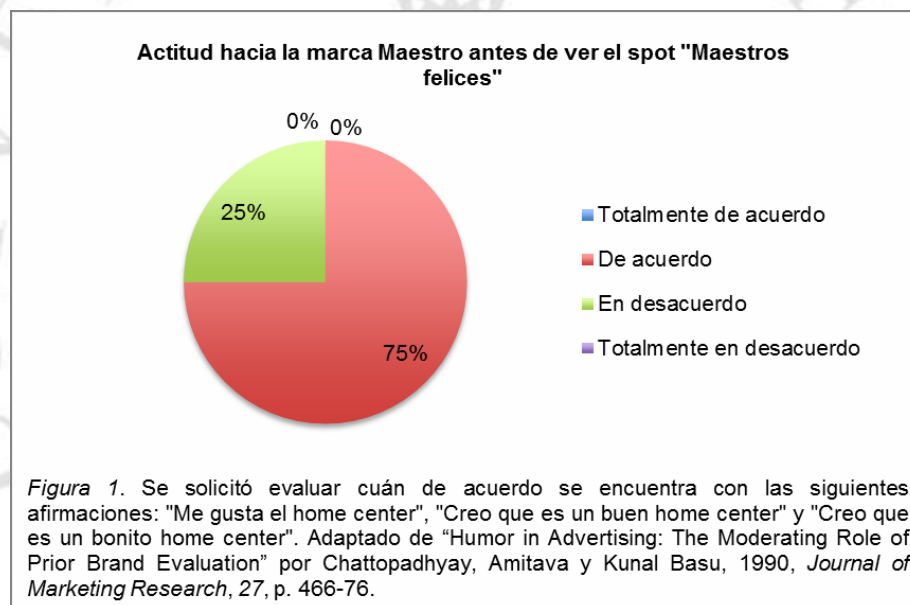
Las escalas de medición de actitudes fueron revisadas y validadas por un especialista en Psicometría de la Facultad de Psicología de la Universidad de Lima. Estas se adecuaron al idioma castellano y al público objetivo del focus group. Sin embargo, cada una mantiene su objetivo principal.

CAPÍTULO II: RESULTADOS

2.1. Influencia en la actitud de la narrativa versus la no narrativa

2.1.1. Escalas del grupo de control

A continuación los resultados de las escalas aplicadas al focus de control:



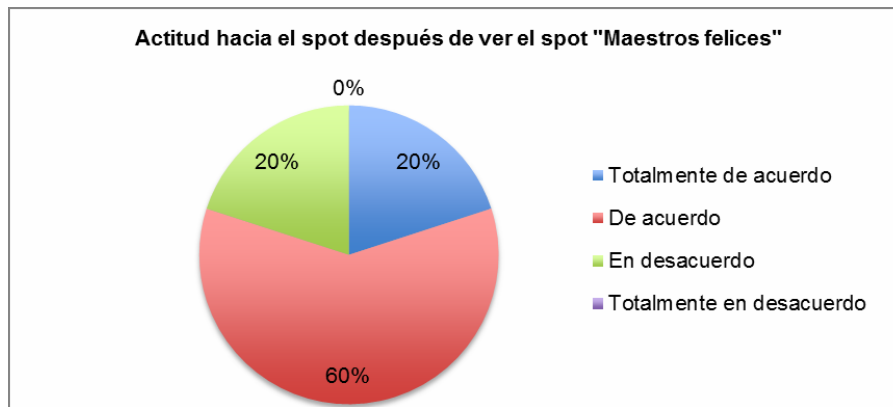


Figura 3. Se solicitó evaluar cuán de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones de acuerdo a la frase "Mientras observaba este comercial...": "Tengo una impresión positiva", "Me pareció algo realmente para mí", "Me pareció interesante", "Me pareció creíble" y "Me pareció atractivo". Adaptado de "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity" por De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, y Pascal Anckaert, 2002, *Journal of Advertising*, 31, p. 49-61.

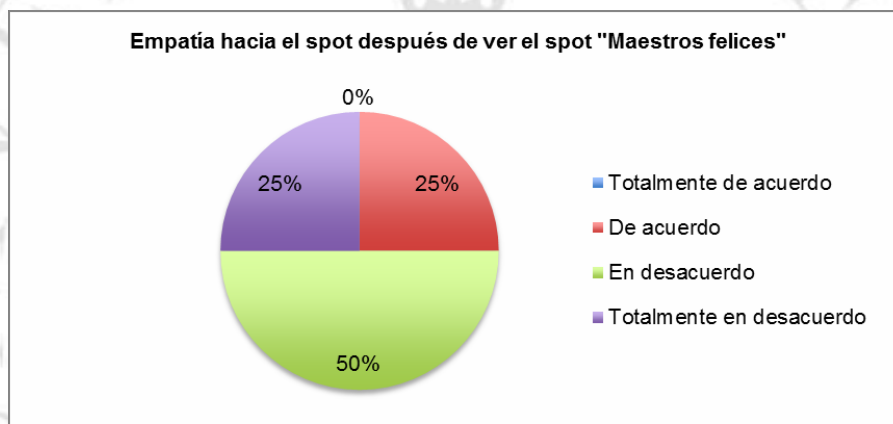


Figura 4. Se solicitó evaluar cuán de acuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones de acuerdo a la frase "Mientras veía el anuncio...": "Experimenté la sensación de que los hechos realmente me estaban sucediendo a mí", "Sentí como si yo fuera uno de los personajes", "Sentí como si los acontecimientos en el anuncio me estaban sucediendo", "Experimenté muchos de los mismos sentimientos que los personajes retrataron" y "Sentí como si los sentimientos de los personajes fueron míos". Adaptado de "Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas" por Escalas, J. Y Stern, B., 2003, *Journal of Consumer Research*, 29(4), p. 566-578.

2.1.2. Focus group de control

Respecto a la marca, todas las participantes conocían la marca y habían visitado la tienda. Sabían que la marca antes era "Ace Home Center", y que ahora se llamaba "Maestro". Después de ser expuestas a la tanda de comerciales, las participantes reconocieron el comercial de Maestro y el rubro de la tienda.

Las participantes entendieron lo que sucedía en la historia: los obreros celebraban que habían precios bajos por el mes del maestro. Sin

embargo comentaron que les pareció muy alegre para el motivo. Esperaban más acciones o una explicación inicial, pues consideran que parece incompleto. Si bien les gusto la expectativa inicial de no saber por qué bailaban, no gusto que se demorará tanto el spot en develar la razón.

“De hecho al principio me pareció gracioso pero llego a un punto de “ya, díganme algo”, no sólo celebren”

Respecto a la credibilidad de la historia, la mayoría opinó que no resultaba creíble un baile tan eufórico y largo por precios bajos en una tienda. Si consideran posible la alegría y las bromas pero no un baile tan efusivo, pues no habían los suficientes motivos. Asimismo, consideran que ellos no son los que compran los materiales sino sólo trabajan el material.

“Los que compran son los ingenieros, ellos deberían estar bailando”

En cuanto a la coherencia, no consideran que posee esta característica debido a que no hay relación entre el baile y el motivo por el que lo realizan. Sin embargo, resaltaron el hecho que debido a la exageración, el spot podría ser recordado.

En cuanto a los personajes de la historia, algunas participantes opinaron que eran constructores y otras “maestros”. La mayoría dudaban respecto al personaje que habían visto: albañiles, maestros de obra o ingenieros. Respecto a sus características, las participantes consideraron que eran personas de sector socio económico C-. El promedio de edad era 40 y consideran que eran hombres adultos, la mayoría con bigote y de contextura gruesa.

Sobre las acciones, las participantes consideran que el baile como celebración es exagerado y si bien simulaba una broma, esta es consideraba sobreactuada. Hubo un desagrado de parte de las

participantes con el tiempo de duración del baile y que esta sea la única acción que se realiza en el spot.

Las participantes consideran que los personajes cumplían con un estereotipo físico y actitud de los obreros, y no un estereotipo “negativo” o vulgar. Las participantes no podían sentir algún tipo de identificación con los personajes por su trabajo, ni por sus características, ni por las acciones que realizan. No recordaron la melodía de la canción.

Respecto a la relación de la historia con la marca, consideran que cuando acudes a la tienda ves compradores como los personajes de la historia. Varias participantes consideraron que si los obreros se emocionan por precios bajos en esa tienda, y son personas que conocen del tema, entonces es una buena tienda.

Asimismo, consideran que el título “maestro” es solo para los que saben de construcción. Sin embargo, no consideran que todos los personajes en el spot eran “maestros”. Consideran que el calificativo “maestro” es para los trabajadores con experiencia.

Respecto a la relación de los personajes con la marca, las participantes consideran que estos señores educados y alegres son los que te podrían atender en la tienda. Sin embargo, no siempre hay este tipo de facilitadores en la tienda. Consideran que los facilitadores que conocen del rubro, cumplen con las características físicas descritas sobre los personajes y que cumplen con un estereotipo.

2.1.3. Focus group experimental

Pocas participantes conocían la categoría de tiendas home center y todas conocían la tienda “Promart”. Sin embargo, cuando se les preguntó sobre marcas de la categoría, las primeras en mencionar fueron Sodimac y Maestro.

Respecto a la relación de estos valores con la marca, consideran que la marca podría ser esta persona preocupada por mejorar tu vida, con innovación y a través de artefactos cotidianos pero útiles y bonitos. Consideran que está dirigido hacia ellas. En cuanto a la identificación con el papá, consideran que sí compartieron el cariño que él siente por su hija, lo entienden y sienten empatía con él. Consideran que es difícil ser indiferente hacia un sentimiento de amor.

Sin embargo opinan que debería reflejar eso en la variedad e innovación de productos, ligados sobre todo a fechas especiales y sentimentales. Además, realizar acciones especiales como caridad entre otros, para demostrar este rol.

2.2. Influencia en la actitud de la verosimilitud de la historia y los personajes identificables

2.2.1. Análisis de contenido

La historia posee credibilidad pues el deseo de mejorar la situación de un familiar podría suceder en la realidad y una persona podría solucionarlo con ayuda de artículos de Promart. En el comercial “Maestros felices”, si bien es posible que los obreros de una construcción estén felices por precios bajos, es poco creíble que formen un baile.

Respecto a la coherencia, el comercial “La hija perfecta” posee este elemento entre los momentos de la historia pues cada acción guarda relación con el evento anterior a este. Por otro lado, mantiene coherencia con la marca Promart preocupada por mejorar el hogar de sus clientes. En el comercial “Maestro felices” si bien es coherente que los obreros realicen bromas y estén alegres por los precios bajos, no resulta coherente un baile de la magnitud que presenta al spot.

En el caso del comercial “La hija perfecta”, el personaje principal (padre de familia de alrededor 50 años), guarda relación con los principales consumidores: padre de familia preocupados por su hogar

y los que conforman este. Asimismo, como la situación que enfrenta puede sucederle al target en diferentes magnitudes, es posible que los personajes y su historia establezcan empatía con el público.

Por otro lado, el target de Maestro son maestros de obra y personas que desean mejorar su hogar. Si bien el spot muestra a obreros de construcción, no se especifica si alguno de ellos es un maestro. De igual forma, no hay personajes del segundo público objetivo del home center. Por lo tanto, que se establezca empatía entre el público y los personajes de la historia encuentra un obstáculo.

Respecto a la coherencia en las acciones de los personajes, en el comercial “La hija perfecta”, las acciones que realiza el padre son coherentes respecto al problema físico de su hija y son propias de un padre preocupado por su familia y al servicio de esta. En el comercial “Maestros felices”, no se logra entender por qué en su tiempo de trabajo estarían bailando. Cuando al final se explica que la razón del baile son los “precios bajos por el mes del maestro”, se entiende la alegría, sin embargo no resulta coherente con el baile prolongado y el contexto.

Sobre el reconocimiento de emociones, actitudes y valores, en el comercial “La hija perfecta”, es posible reconocer la preocupación del padre, su tristeza, su esfuerzo al realizar el timbre con luz, así como su satisfacción y alegría cuando su hija puede saber que el chico ha venido a verla. Por otro lado, la tristeza de la hija y posterior satisfacción de la hija también se puede señalar. En el comercial “Maestros felices”, la emoción de felicidad que expresan los obreros cuando bailan y realizan piruetas en tono de broma si es identificable por el público, por lo tanto si esta presente este ítem.

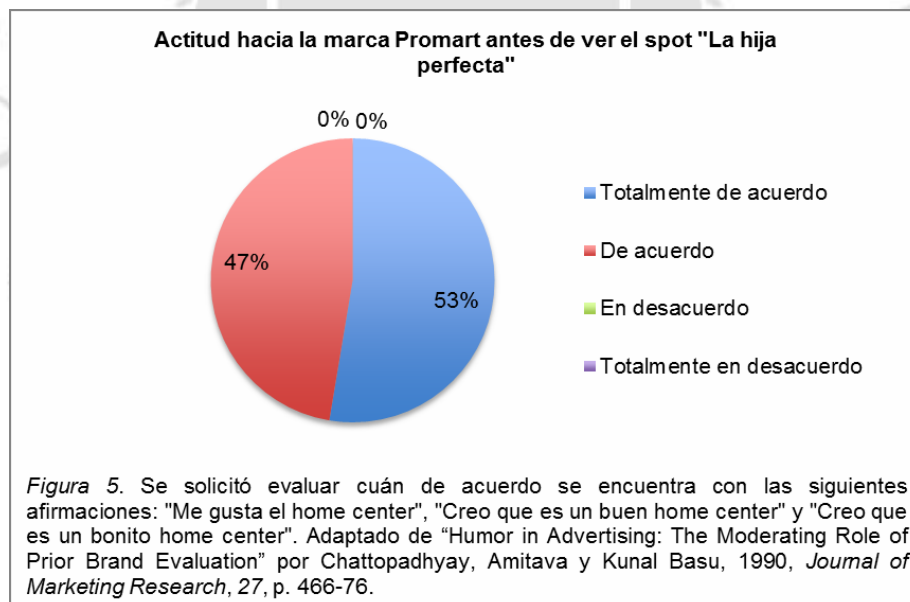
En cuanto al contraste de los personajes, en el comercial de Promart está presente este elemento en los dos personajes pues mientras el padre es un hombre corpulento, entrado en años y con aspecto cansado, la hija es una joven bonita y dulce. En el comercial “Maestros felices”

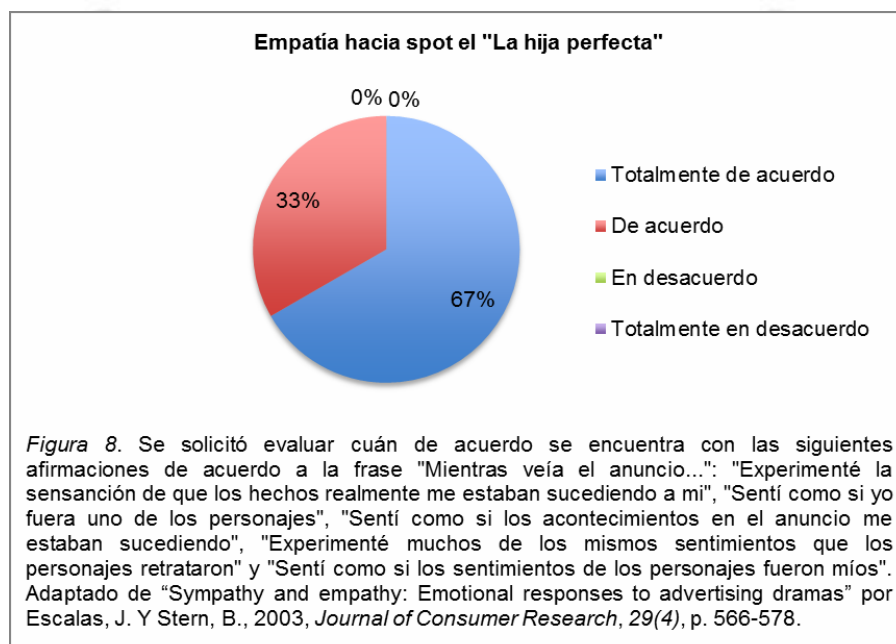
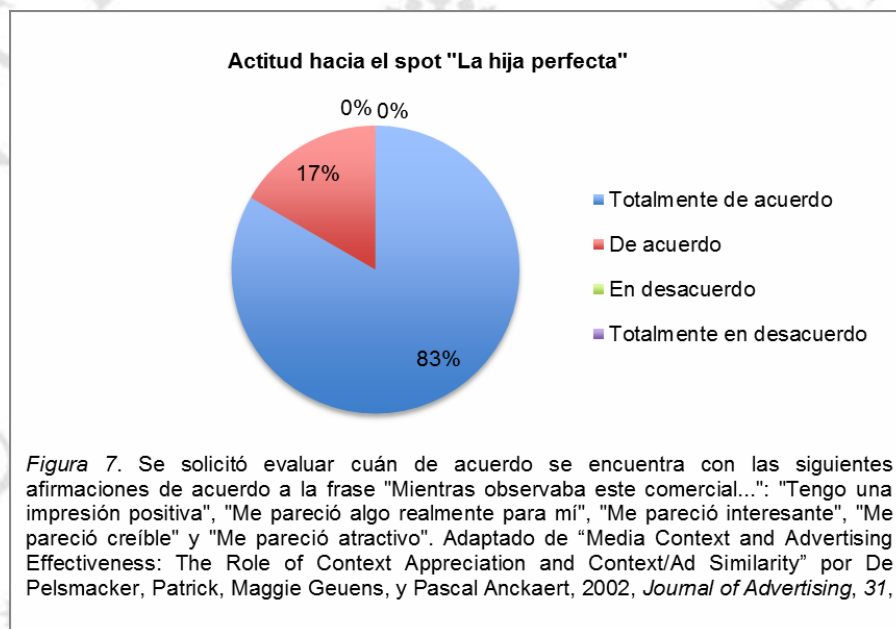
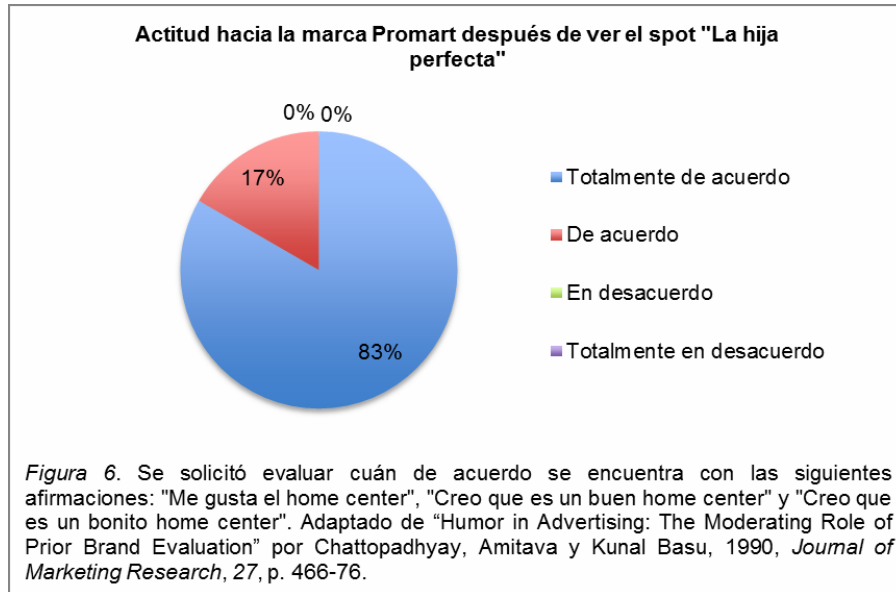
todos los personajes son obreros de construcción y no hay un personaje principal. Asimismo, todos realizan la misma acción de baile por lo tanto no es posible el contraste ni por su características físicas, ni por las acciones que realizan.

En el comercial “La hija perfecta” hay dos personajes tipo definidos: el padre abnegado por su familia y la hija adolescente dulce e incapacitada. Además, la presencia de estos dos estereotipos nos ayuda a entender quiénes son los personajes en poco tiempo. Por otro lado, en el comercial “Maestros felices”, está presente el estereotipo del obrero de construcción peruano. Sin embargo sus acciones no va de acuerdo a este estereotipo.

2.2.2. Escalas del grupo experimental

A continuación los resultados de las escalas aplicadas al focus experimental:





2.2.3. Focus experimental

Las participantes entendieron sobre qué trataba el comercial: cómo Promart puede ayudar a un padre a solucionar los problemas en su casa y así ayudar a su familia. Asimismo, entendieron cuál era el papel de Promart en la situación: pudo ayudar a su hija a través de la conexión realizada con los implementos de la tienda. Varias participantes dieron ejemplos reales para esta clase de conexiones eléctricas, tanto ajenos como propios. Consideran que la historia posee credibilidad porque sí podría ocurrir en la realidad debido a que la tienda es una “vía” que te permite ayudar a tus seres queridos.

“yo como mamá o como papá, que se me ocurrió por el amor que tengo a mi hija. Se que voy a encontrar lo que necesito en Promart para ponerlo”

En cuanto a la coherencia, las participantes estaban de acuerdo que los hechos de la historia tenían relación una con otra. Asimismo, consideran que mantiene coherencia con la marca pues utiliza materiales que se consiguen en la tienda y soluciona con un problema de su hogar con una tienda que vende artículos para el hogar. Las participantes contaron que entendieron por completo la historia.

Las participantes reconocieron a todos los personajes en la historia: el papá, la hija y el enamorado. En cuanto al papá consideran que es un hombre amoroso y preocupado por su hija. Físicamente describieron de manera exacta al personaje y opinan que estas son las de un hombre “normal”, que sabe realizar labores de mantenimiento del hogar. Consideran que conocen a hombres que podrían realizar este tipo de obras y otros contratarían a un electricista, pero que el amor es el mismo. Respecto a los estereotipos, piensan que el papá es un personaje estereotipado en su actitud y físicamente. Sin embargo, debido al sector al que se dirige la marca y que esta motiva a solucionar uno mismo este tipo de situaciones, fue una selección correcta.

CAPÍTULO III: DISCUSIÓN

3.1. Influencia en la actitud de la narrativa versus la no narrativa

3.1.1. Diferencias en el cambio de actitud hacia una marca después de ver un spot narrativo y un spot no narrativo

Luego de revisar los resultados obtenidos, se desprende que la falta de narrativa en el comercial podría afectar negativamente la actitud del público hacia la marca. Respecto a los personajes, la relación de los personajes con la marca se ve afectada si estos no se encuentran bien definidos, ni realizan acciones concretas y claras. Asimismo, este hecho ocasiona que las situaciones se mantengan como un hecho aislado y no se establezca una relación con la marca, sobretodo si estos no representan de alguna forma el mensaje central de la marca. Inclusive si la relación con la marca se vuelve explícita, se mantienen dudas y desconcierto alrededor del personaje y la relación. Sin embargo, la presencia de un estereotipo físico del sector de la marca puede originar una relación con el rubro.

Cuando el comercial es narrativo, el panorama es diferente. Respecto a la influencia de la narrativa en la actitud hacia la marca, podemos ver que la narrativa afecta significativamente de manera positiva en la actitud hacia la marca. La presencia de narrativa en el comercial favorece la relación con la marca porque al otorgar un mensaje claro al público, facilita que este relacione mayores elementos narrativos presentes en el comercial con la marca.

Por otro lado, el público tiene menor conocimiento de que esta recibiendo un mensaje publicitario, la acepta como una historia, y al estar

involucrado con la marca, lo relaciona con este y se logra comunicar el mensaje publicitario. La presencia del contenido rico propio de una narrativa posibilita comunicarse con el público de una manera más sutil y profunda, puesto que la narrativa es algo cercano y aceptado por todos, y aumenta las posibles y positivas relaciones que puede establecer con la marca.

El mensaje enviado a través de la narrativa en un comercial debe ser tomado en cuenta para otras comunicaciones al mismo público por diferentes medios, pues esta debe mantener coherencia con la primera, y si es conveniente, reforzarla. La presencia de personajes claros y definidos permite comunicarse al público a través de ellos de una forma más cercana. Inclusive permite que el público se pueda sentir identificado con los valores de la marca reflejados en los personajes y así relacionar y generar mayor conexión con la marca. Si este se carga con un mensaje emotivo, puede generar afecto y relacionar estos sentimientos con la marca.

Sintetizando las consecuencias observadas entre la presencia o ausencia de narrativa, el cambio de actitud conseguido a partir de un comercial narrativo a diferencia de un comercial no narrativo es significativo. Mientras con el primero se consigue el aumento de una actitud bastante favorable hacia la marca, el segundo podría ocasionar cambiar la actitud a desfavorable. La narrativa otorga distintas facilidades al emisor, por ejemplo, comunicar un mensaje más profundo, así como mejor contenido. Asimismo, permite comunicar a través de diferentes elementos de la historia y relación de distintos elementos positivos de manera sutil a la marca. La narrativa permite comunicar de manera más clara y eficaz el mensaje deseado, así como de una forma amigable y no invasiva.

En cuanto a los personajes, estos permiten que se comuniquen mensajes al público de una forma más real. La posibilidad de personajes bien definidos y que resulten familiares y cercanos al público permite

mostrar el lado humano de la marca. Inclusive es posible conseguir empatía con el público. La presencia de estereotipos permite que el público en pocos segundos comprenda quiénes son los personajes. La falta de personajes claros puede entorpecer la comunicación del mensaje.

3.1.2. Diferencias entre la actitud hacia un spot narrativo y un spot no narrativo

A pesar de la falta de narrativa, la actitud hacia el spot – a diferencia de la actitud hacia la marca – puede ser favorable. Sin embargo, la empatía es experimentada solo por un cuarto del público, mientras más de la mitad asegura no haber experimentado en absoluto los sentimientos de los personajes.

En contraste, la presencia de narrativa en el spot ocasiona que la actitud del público hacia el spot sea bastante favorable y la mayoría del target la considere interesante y atractivo. En cuanto a la empatía, la narrativa facilita la experimentación de sentimientos de los personajes.

Si en un comercial no hay presencia de verosimilitud en la historia y personajes identificables, esto no impide que no se entienda sobre qué trata el comercial e inclusive el mensaje. Sin embargo, la narrativa es facilitadora, además de contener distintas posibilidades para lograr un mejor impacto con la comunicación. Por otro lado, la falta de narrativa puede ocasionar que el comercial sea percibido como incompleto, debido a que no se cierran situaciones o se espera una secuencia lógica de más acciones.

Asimismo, la falta de credibilidad y coherencia ocasiona que lo que sucede en el comercial no guarde relación con algún motivo posible que lo ocasione, además de que se considere irreal o exagerado. Si bien puede estar situado en un contexto real, las situaciones retratadas pueden perder sentido y ocasionar el rechazo del público hacia el spot. Sin personajes identificables, el público no puede distinguir quienes son los

personajes del comercial, lo cual puede llevar a la incomprensión de las acciones y de los personajes.

En cuanto a las diferencias entre un comercial con narrativa y uno sin narrativa, la narrativa de la posibilidad de establecer una actitud bastante favorable hacia el comercial en sí, principalmente debido a que no se trata de mera publicidad, sino es una fuente de entrenamiento y esto resulta más atractivo. Asimismo, es más probable que el público establezca empatía hacia este. Sin embargo, sobre qué trata el spot puede ser entendido sea o no una narración.

La narrativa puede ocasionar que se establezca un pacto ficcional con el público, este acepte la historia, le otorgue sentido y así lo considere creíble y coherente. La narrativa da la posibilidad que todos los elementos que conforman el comercial se entiendan y al final se cierre la idea. Que los personajes cumplan estereotipos facilita la comprensión de estos y de sus acciones. Asimismo, esto brinda contexto al público. Sin embargo, si estos no comparten características con el público, será difícil establecer empatía.

3.2. Influencia de la verosimilitud y los personajes identificables en la actitud hacia el spot y la marca

Después de revisar los resultados obtenidos, se desprende que la influencia de la verosimilitud depende si hay presencia de credibilidad y por lo tanto la historia resulta creíble para el target. Asimismo, que la resolución del conflicto en la historia sea algo conocido para el público y se relacione con la marca y a la vez con promesa, potencia la credibilidad y que la historia sea aceptada.

Es importante que la narrativa sea de acuerdo al orden en el que ocurren los sucesos de la historia, pues esto permite que el público encuentre coherencia. El hecho de utilizar productos de la marca para resolución del conflicto y así involucrarlo en la historia, otorgar coherencia con la marca. Es importante la

resolución del conflicto pues cómo este se plantea este influye directamente en la coherencia de la historia en sí, así como la coherencia que se debe guardar con la marca y el mensaje. La presencia de la coherencia y credibilidad en la historia permite que el público comprenda el comercial y el papel de la marca en lo que está ocurriendo.

Respecto a la influencia de personajes identificables en la actitud del público, los resultados obtenidos sugieren que estos pueden reconocer a los personajes en la historia cuando sus características y su comportamiento son claros y evidencia el papel del personaje. Esto se logra, entre otras cosas, gracias a acciones coherentes dentro de la historia y acordes con la situación. La identificación de los personajes se facilita cuando estos están dentro de un estereotipo, lo cual también facilita comprender sus acciones.

La empatía entre el público y los personajes es posible cuando estos son similares o comparten características. También cuando dentro de la historia hay algún sentimiento transversal en todas las personas, como el amor de un padre a su hijo. Finalmente, es posible si se reconoce a un estereotipo y por lo tanto, se entiende qué mueve al personaje.

La influencia de la verosimilitud de la historia y los personajes identificables lograron un aumento de 30% en la evaluación positiva a la marca, lo cual evidencia que la actitud y el afecto hacia la marca se ven beneficiados. La actitud del público hacia el anuncio narrativo se vio influenciada de modo que estuvieron totalmente de acuerdo en que se trataba de un spot interesante y atractivo. Asimismo, la empatía alcanzó 67%.

En la relación de las variables escogidas con la marca, se asocia el comportamiento, las acciones de los personajes y valores con la marca. Se recomienda que el mensaje que transmite la marca se mantenga en todas sus vías de comunicación, a modo de reforzar el mensaje y mantener coherencia. Si este es positivo, las repercusiones será positivas en todos los canales y se mantendrá la identidad de marca. Cuando los personajes forman parte de público objetivo

facilita que el público lo relacione con la marca, e inclusive que establezcan empatía.

La influencia de las dos variables la podemos ver reflejada en la aceptación de la historia y de los personajes por parte del público, además de que el mensaje es entendido en su totalidad, aceptado, lo cual lleva a cambiar la percepción hacia la marca, mejorar la actitud. Todo esta coherencia, credibilidad, empatía con los personajes e identificación de estos, lleva a que el público entienda la historia de manera adecuada, la acepte como real, se conecte con el mensaje, transmita lo que siente por la historia hacia la marca y cambie la actitud que tiene hacia ella.

Resumiendo, a partir de los resultados podemos concluir que el consumo de una narrativa por parte del público es diferente al consumo de otras formas de comunicación. El proceso que realiza el consumidor es diferente pues lo acepta como entretenimiento, en lugar de tan sólo publicidad, además de recibir una narración en lugar de argumentos. Por otro lado, el impacto es diferente pues el público se interna en la historia y realiza una evaluación del mensaje teniendo en cuenta que es una historia.

Finalmente, encontramos que la emoción presente en la narrativa es uno de los elementos que originó empatía con la historia y el impacto del mensaje. Por lo tanto, sugerimos futuras investigaciones para conocer la importancia e influencia de las emociones en una narrativa en cuanto a la respuesta del público, versus una narrativa sin emociones preponderantes.

REFERENCIAS

- Banerjee, S., y Greene, K. (2012). I quit versus i'm sorry i used: A preliminary investigation of variations in narrative ending transportation. *Psychology and Health*, 1308-22. doi:10.1080/08870446.2012.675063
- Bennett, A., y Royle, N. (2004). *Introduction to literatura, criticism and theory*. Harlow: Pearson.
- Busselle, R., y Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18 (2), 255–80. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x
- Chattopadhyay, A. y Basu, K. (1990). El humor en la publicidad: El papel moderador de evaluación marca prior. *Journal of Marketing Research*, 2, 466-76.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. y Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31 (2), 49-61.
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33 (2), 37–48.
- Escalas, J. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 421–29.
- Escalas, J., y Stern, B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 566-78.

- Fishbein, M., y Yzer, M. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13 (2), 164–83
- Green, M. (2004). Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38 (2), 247–67.
- Green, M. y Brock, T. (2002). In the mind's eye: transportation - imagery model of narrative persuasion. En M. Green, J. Strange y T. Brock (Eds.) *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. New Jersey: Erlbaum, 315–41.
- Green, M. y Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701– 21. doi:10.1037//0022-3514.79.5.701
- Green, M., Brock, T. y Kaufman, G. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14 (4), 311–27.
- Green, M. y Donahue, J. (2011). Persistence of belief change in the face of deception: The effect of factual stories revealed to be false. *Media Psychology*, 14 (3), 312-31. doi:10.1080/15213269.2011.598050
- Green, M., Garst, J., y Brock, T. (2004). *Psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Erlbaum.
- Green, M., Kass, S., Herzig, B., Carrey, J., Feeney, R., y Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 512-39.
- Kuntay, A. (2002). Development of the expression of indefiniteness: presenting new referents in turkish picture-series stories. *Discourse Processes*, 33 (1), 77–102.
- Phillips, B., y McQuarrie, E. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 368-92.

- Sauerland, M., Felser, G., y Krajewski, J. (2012). The effects of incidental ad exposure on consumption-enhancing and consumption-critical processes. *Psychology & Marketing*, 29 (10), 782-790. doi:10.1002/mar.20563
- Slater, M. (2002). Entertainment- education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173–91.
- Slater, M. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. En T. Brock, M. Green y J. Strange (Eds.) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. New Jersey: Erlbaum, 157–81.
- Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), 387–400.
- Van Lear, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumer's narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 797-817. doi:10.1086/673383
- Wang, J. y Calder, B. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 151–62.
- Zimbardo, P. (1982). *Influencia sobre las actitudes y modificaciones de conducta: introducción al método, la teoría y el poder personal*. México D.F.: Fondo Educativo Interamericano.

In. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 hmong.es Fuente de Internet 3%

2 hdl.handle.net Fuente de Internet 1%

3 repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet 1%

4 gredos.usal.es Fuente de Internet 1%

5 biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet <1%

6 psicologia.cl Fuente de Internet <1%

7 manglar.uninorte.edu.co Fuente de Internet <1%

8 www.mediterranea-comunicacion.org Fuente de Internet <1%

9 www.researchgate.net Fuente de Internet <1%

10	cife.academia.edu Fuente de Internet	<1 %
11	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
12	ppw.kuleuven.be Fuente de Internet	<1 %
13	academic.oup.com Fuente de Internet	<1 %
14	diariojudio.com Fuente de Internet	<1 %
15	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
16	van Laer, Tom, Ko de Ruyter, Luca M. Visconti, and Martin Wetzels. "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation", <i>Journal of Consumer Research</i> , 2013. Publicación	<1 %
17	www.cladea.org Fuente de Internet	<1 %
18	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo