

3.1 Narrativa publicitaria

Contar historias nos permite acercarnos a nuestro público. En el caso de una marca, se puede recurrir al *storytelling* para realizar esfuerzos publicitarios a través de la **narrativa publicitaria**.

Los usuarios y los públicos en general, prefieren tomar información de sus pares y confían más en lo que ellos les sugieren, que en lo que dicen las propias marcas. De allí se desprende que los públicos buscan desarrollar la confianza y cercanía para dejarse influenciar. Es por ello que, cuando hablamos de comunicación de marcas y de publicidad, es importante intentar establecer esa relación con el público, para que este se sienta en mayor confianza con nosotros que con nuestros competidores. Para esto es importante el trabajo que podemos hacer con *brand storytelling* y narrativa publicitaria.

Figura 1: Narrativa publicitaria



Fuente: Paz, 2018, p. 184.

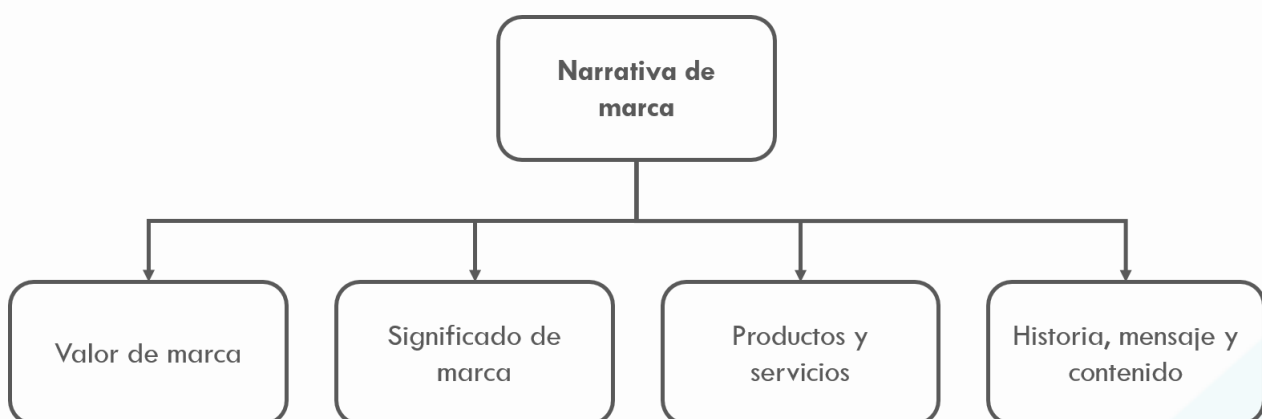
Como vemos en la figura anterior, existen diferentes caminos para aplicar la narrativa publicitaria y llegar a nuestros públicos para lograr los objetivos.

- **Orientada a la venta directa:** su principal y casi exclusivo foco es lograr la conversión y, especialmente, la conversión en venta de productos o servicios.
 - **Direct sales advertising:** es la metodología que se utiliza a modo publicitario para conseguir tales ventas o conversiones finales. Se enfoca en llevar el mensaje que nuestra marca posee determinado producto y que el cliente

lo debería comprar ahora mismo. Normalmente se orientan de manera directa y específica a la venta, por lo tanto, quienes respondan al mensaje serán clientes, pero, como contrapartida, los mensajes duran muy poco en la mente del cliente y si no realiza tal compra de manera inmediata, es probable que nunca la concrete.

- **Orientada al posicionamiento:** su principal y casi exclusivo foco está en agregarle valor a la marca y posicionarla en la mente del consumidor.
 - **Brand advertising:** es la metodología que se utiliza para lograr *awareness* de marca (reconocimiento) y que se instale en la mente del consumidor. El resultado no es conseguir una venta inmediata, sino que seamos la marca que el cliente elija cuando se encuentre frente a la necesidad o al momento de seleccionar entre distintos satisfactores de tal necesidad que compitan entre sí. Implica enfocarnos en el mediano y largo plazo.
- **Método mixto:** como sucede con otras categorizaciones teóricas que se realizan desde un punto de vista académico, en el mundo real y en su aplicación encontramos métodos que mezclan alternativas para obtener resultados y lograr los objetivos de cada tipología. Por ello le denominamos el método mixto.
 - **Relationship building advertising:** es la metodología que busca desarrollar una relación con el cliente, con la clara intención de que este realice una compra en algún momento cercano, aun cuando no sea de manera inmediata. En este caso, también podemos decir que se busca una conversión, pero orientada a iniciar una relación; es decir conseguir que se suscriba a una base de datos, que nos siga en un perfil de redes sociales, que se incorpore a una lista de distribución, que realice una prueba de producto, etcétera.

Figura 2: Elementos de la narrativa de marca



Fuente: elaboración propia

La narrativa de marca es una técnica de *brand storytelling* que se aplica a una marca de manera continua, consistente y planificada. Sirve de soporte publicitario al

posicionamiento de marca, la generación de relaciones con los clientes y la venta de productos y servicios.

La narrativa de marca, como vemos en la figura anterior, debe integrar los siguientes elementos:

- **Valor de marca:** ayuda al posicionamiento de la marca, no solamente desde el reconocimiento, sino también desde la reputación.
- **Significado de marca:** trabaja sobre los atributos que la marca utiliza para posicionarse. Es necesario conocer los públicos para saber cuáles son los que mejor impactarán.
- **Productos y servicios:** presenta los productos y servicios de la marca para lograr potenciar (en el corto, mediano o largo plazo) las ventas, ya sea de manera directa mediante el desarrollo de relaciones o del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- **Historia, mensaje y contenidos:** emplea el *Storytelling* propiamente dicho para lograr generar una historia consistente con los elementos anteriores de la marca y que sea relevante para nuestro público. Se seleccionan los mensajes a transmitir y se genera el contenido correspondiente para transmitir dichos mensajes.

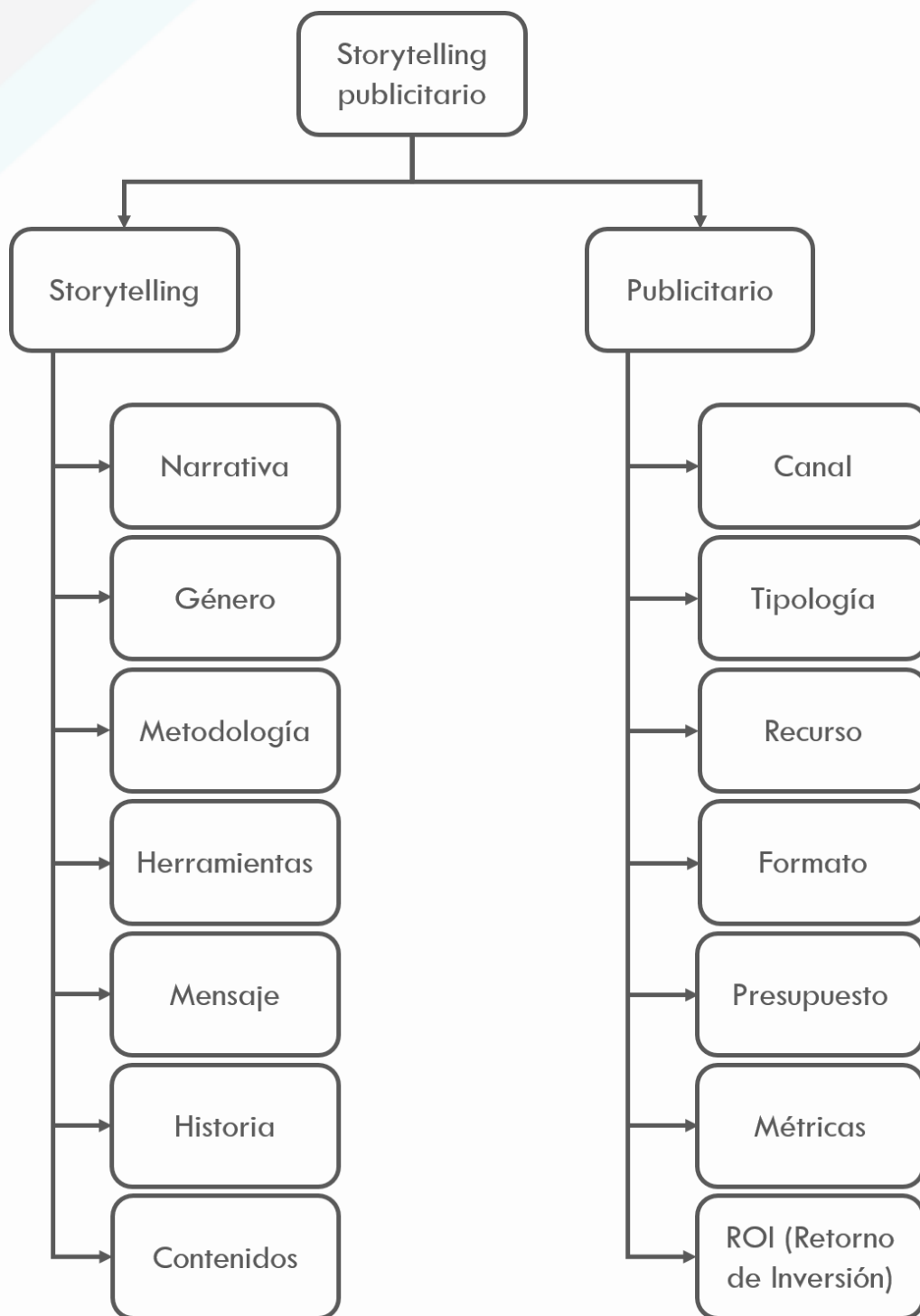
3.1.1 Crear una narrativa

Ahora bien, si decimos que los elementos de la narrativa de marca están dados por el valor, el significado de la misma, sus productos o servicios y la historia, el mensaje y los contenidos; ¿cómo integramos todo esto en una narrativa de marca coherente y efectiva?

Para ello debemos emplear algún método que nos permita comprender cómo utilizamos cada uno de los elementos en cada momento y, a partir de allí, desarrollar nuestro plan.

Uno de los principales factores a tener en cuenta cuando hablamos de *storytelling* publicitario es precisamente el hecho que nuestra historia será utilizada como publicidad y, por ende, su impacto está atado a una inversión publicitaria que realizaremos para que el mensaje llegue a nuestro público objetivo. Por lo tanto, para crear la narrativa debemos focalizarnos en los aspectos descriptos en la figura 3.

Figura 3: *Storytelling* publicitario



Fuente: elaboración propia.

Hemos recorrido los aspectos principales del *storytelling*. Cuando hablamos que nuestro *storytelling* es **publicitario**, incluimos un grupo de decisiones que debemos plantearnos y que debemos tomar en paralelo para crear la historia que contaremos:

- **Canal:** implica definir a través de qué medio llegaremos a nuestro público objetivo, ya que de esta selección derivarán modificaciones y adaptaciones. Podemos elegir múltiples opciones o enfocarnos en una sola. Podemos elegir publicitar en:
 - Radio.
 - Televisión.
 - Diarios.
 - Revistas.
 - Vía pública.
 - Punto de venta.
 - *Display* en internet.
 - Eventos.
 - Redes sociales.
 - Juegos.
 - Aplicaciones.
 - Buscadores de internet.
 - Video *online*.
 - PNT en medios tradicionales.
 - Instalaciones.
 - Influenciadores o celebridades.
 - Etcétera.
- **Tipología:** podemos enfocarnos en diferentes tipos de publicidad, con objetivos diversos, por ejemplo:
 - **Brand advertising o publicidad institucional:** cuyo foco está puesto en el desarrollo de la imagen de marca en general.
 - **Respuesta directa:** se realiza una publicidad específica sobre público conocido, con un fuerte llamado a la acción y una tarea específica que se le solicita.
 - **Promoción de producto o servicio:** se pone el foco en la venta o el posicionamiento de un producto puntual. Tiende a la conversión.

- **Promoción a la cadena de distribución:** el foco está en los distribuidores y *retailers* de nuestros productos, para que otorguen mejores posiciones en góndola u otros locales de muestra al público.
- **Promoción de prueba:** invita al público a probar el producto o servicio antes de tomar la decisión de compra.
- **Recurso:** existen distintos tipos de estrategias del mensaje para utilizar como recurso:
 - **Cognitivas:**

Una estrategia de mensaje cognitiva es la presentación de argumentos racionales o elementos informativos a los consumidores. Estas ideas requieren procesamiento cognitivo. Cuando se usa una estrategia cognitiva, el mensaje fundamental del anuncio es sobre los atributos o beneficios del producto. Los clientes pueden obtener estos beneficios si usan el producto (Baack, 2012, p. 178).
 - **Afectivas:**

Por otra parte, tenemos las estrategias de mensaje afectivas, que se enfocan en evocar sentimientos y emociones, para luego relacionarlas con el producto, servicio o marca que se quiere comunicar. Normalmente se busca que a partir de la vinculación afectiva se logre inducir al consumidor a actuar de cierta manera, tenga preferencia por nuestra marca, o se afecte de algún modo positivo el proceso de razonamiento del consumidor, generando mayores barreras para el cambio de consumo ante la irrupción de un competidor (Paz, 2016, p. 66).
 - **Conativas:**

“Las estrategias de mensaje conativas se diseñan para inducir más directamente algún tipo de respuesta del consumidor (...) La meta de un anuncio conativo es provocar un comportamiento” (Baack, 2012, p. 182). Normalmente el método conativo es adicionado al cognitivo o al afectivo para generar el llamado a la acción dentro del mismo. Se utilizan los dos últimos como llamadores de atención y el primero como un impulsor a la acción específica.
- **Formato:** cada medio que seleccionamos, tiene a su vez diferentes formatos y dependerá de nosotros analizar cómo los podemos trabajar y cuáles debemos seleccionar. Por ejemplo: si seleccionamos publicidad en radio, podemos elegir un audio con jingle, una publinota, un PNT, una mención de locutor, etcétera.

- **Presupuesto:** como hablamos de publicidad, seguramente implique una inversión y, para que nuestra inversión sea correcta, debemos plantear un presupuesto y cómo lo ejecutaremos.
- **Métricas:** en función del objetivo de la campaña, debemos establecer cómo mediremos los resultados para saber si lo hemos cumplido o no.
- **ROI (retorno de inversión):** como la publicidad conlleva una inversión, es importante saber qué nos ha generado (en ventas, en posicionamiento o en imagen de marca) esa inversión. Es lo que se denomina el retorno de la inversión.

En definitiva, debemos resolver diferentes decisiones para lograr que nuestra narrativa publicitaria sea correcta, completa, relevante y factible; pues el factor presupuestario hará que se modifiquen muchas de las decisiones que tomaríamos en una situación ideal.

3.1.2 Storyboard publicitario para storytelling

Un *storyboard* es una herramienta gráfica que nos permite organizar de manera visual, a través de ilustraciones o gráficos, la historia que contaremos.

Podemos decir que un *storyboard* es una versión de la historia que vamos a realizar en forma de historieta. Se utilizan especialmente cuando vamos a crear un video, filme, anuncio publicitario en video, etcétera.

Figura 4: Storyboard

Escena:	Escena:	Escena:
Escena:	Escena:	Escena:

Fuente: elaboración propia

El *storyboard* es una herramienta que nos permite trabajar la historia y planificar nuestra narrativa de manera sencilla:

- Usos del *storyboard*:
 - **Para entretenimiento:**
 - Planificar la toma y escenas de un video de acción.
 - Planificar la narrativa de una animación.
 - Planificar la escenografía para producción.
 - Planificar una novela gráfica o cómic.
 - Planificar anuncios publicitarios en video.
 - **Para negocios y empresas:**
 - Generar *pitch* de producto.
 - Realizar tutoriales.
 - Ilustrar posibles resultados a situaciones.
 - Presentación de historias de marca.
 - **Para educación y capacitación:**
 - Para organizar los personajes en un texto.
 - Para resumir una historia.
 - Para mostrar pasos de un proceso.

En cada cuadro del *storyboard* debemos consignar ciertos elementos:

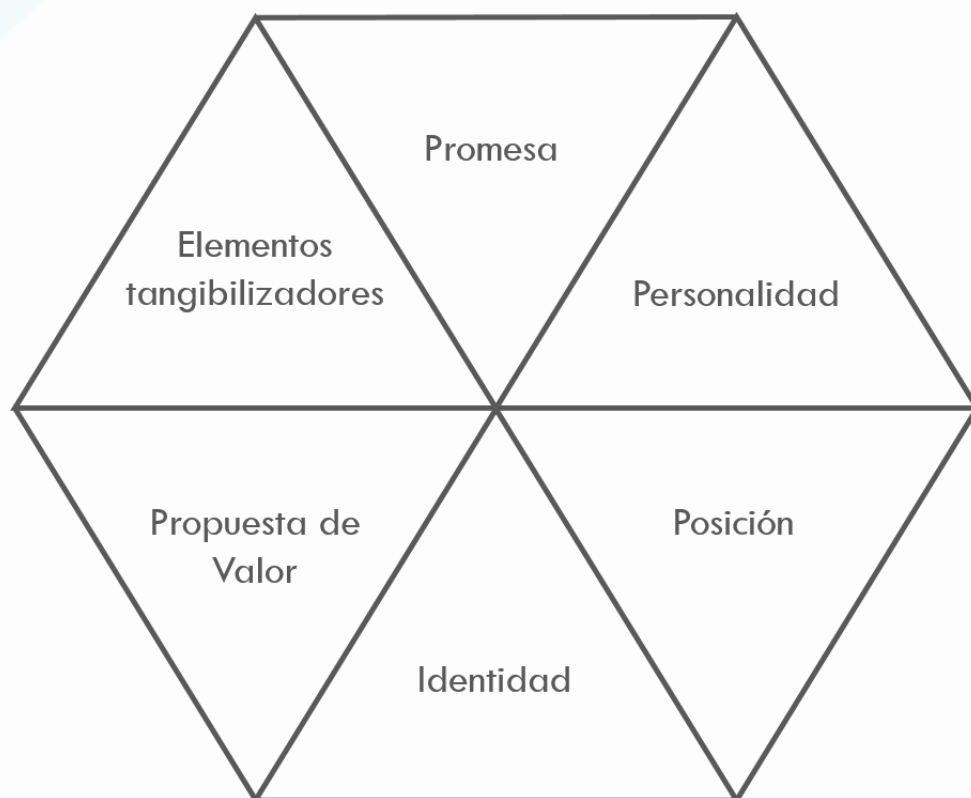
- **Información de filmación:** nomenclatura de escena, toma, y nombre de archivo o almacenamiento del video.
- **Información de producción:** qué elementos y requerimientos son necesarios para que la escena pueda llevarse a cabo. Esto incluye locación, elementos que deben aparecer en escena, escenografía, etcétera; tipos de planos, movimientos de cámara, etcétera.
- **Información de contexto de la historia:** qué debe conocerse de antemano, quiénes participan, etcétera.
- **Diálogo:** lo que cada personaje dirá o lo que dice el narrador en *off*.
- **Soporte audiovisual:** sonidos de fondo, música, efectos especiales, etcétera.
- **Acción:** lo que sucede específicamente en la escena.
- **Duración estimada:** el tiempo que se estima debe durar la escena. En publicidad, como los medios televisivos cobran el espacio de acuerdo a los segundos de duración del anuncio, es de suma importancia ser exactos a la hora de planificar este aspecto ya que modificará el presupuesto requerido.

3.1.3 Elementos de marca

Una marca es mucho más que los productos o servicios que ofrece. Es la suma de todas las promesas e historias que vinculan a un producto o servicio con sus consumidores y públicos. A partir de allí podemos encontrar que, para integrar nuestros esfuerzos de *branding* y

de *storytelling* en lo que denominamos **brand storytelling**, debemos comprender los elementos de nuestra marca para incluirlos de manera consistente en nuestros mensajes.

Figura 5: Elementos de marca



Fuente: Paz, 2018, p. 188.

- **Promesa:** es lo que la marca se compromete a brindar a sus clientes y públicos. Podemos decir que es parecido a la misión de la compañía, pero orientada a su público.
- **Personalidad:** es un conjunto de elementos que intentan humanizar a la marca, otorgándole atributos para que el público la sienta cercana y pueda empatizar con ella.
- **Posición:** es el lugar que hoy ocupa en la mente de los consumidores, y en el mercado donde se ubica.
- **Identidad:** es el conjunto de elementos que le otorgan un diferencial desde lo identitario. Se encuentran aquí el nombre, el *slogan*, el logotipo, el isotipo, entre otros.
- **Propuesta de valor:** es lo que diferencia a una marca de sus competidores. La razón que le da a sus públicos para que la elijan por sobre los demás. Puede estar basada en **soluciones, beneficios o emociones**.
- **Elementos tangibilizadores:** es el conjunto de elementos que permite hacer tangible lo mencionado en los puntos anteriores. Puede ser a través de elementos propios del producto, como el *packaging*, el *display* en punto de venta, etcétera; así como

la producción de otros elementos como una mascota, un personaje, un vocero; e incluso la ambientación de espacios; entre otros.

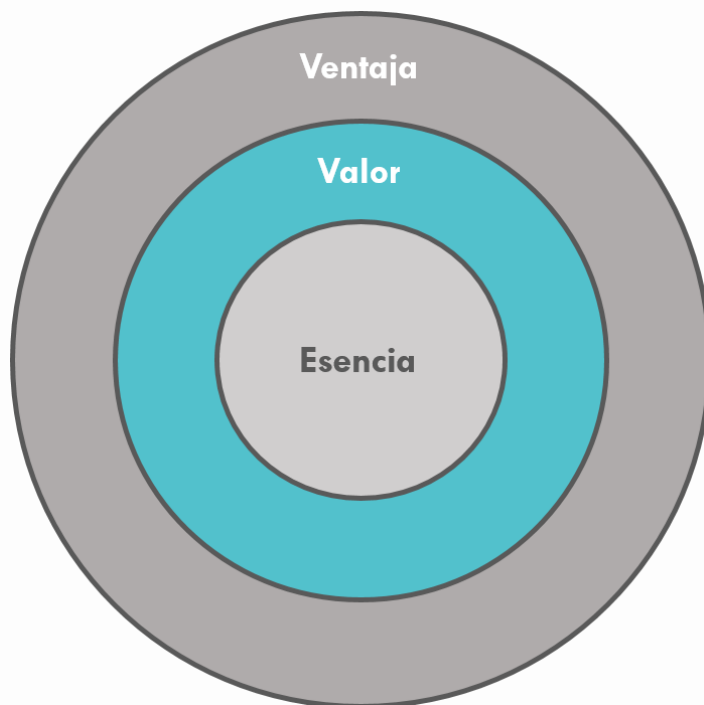
3.1.4 Disparadores de acción

Cuando trabajamos con una marca desde *brand storytelling* nuestro primordial objetivo es agregarle valor al intangible de dicha marca, generarle posicionamiento e instalarla en la mente de sus consumidores con ciertos atributos que hagan que tales públicos la elijan. Ahora bien, no podemos dejar de lado la importancia de la conversión en el corto plazo, por lo tanto es de suma importancia que nuestro trabajo genere ciertas acciones por parte del público. Para esto debemos incluir en nuestros esfuerzos de contenido algunos disparadores de acción que ayuden a que los públicos realicen ciertas conversiones.

Esto se denomina *call to action* o **llamada a la acción**: incentivos incluidos en nuestro mensaje que instan al público a realizar ciertas acciones concretas luego de recibir nuestros mensajes.

Como el *call to action* es una invitación a realizar una acción debemos, ante todo, saber qué acción queremos que realicen. Podemos encontrar diferentes tipos de *call to action*.

Figura 6: Tipos de *call to action*



Fuente: elaboración propia.

- **Esencia:** si esencia es lo central de nuestra marca (su corazón), nuestros disparadores de acción estarán enfocados hacia lo relacional. Pues queremos que nos conozcan más, que se acerquen a nuestra personalidad de marca, que se vinculen con nosotros y generar una relación de largo plazo. En cuanto a los *call*

to action, buscan que la gente se suscriba, interactúe, participe, se sume a nuestras bases, etcétera.

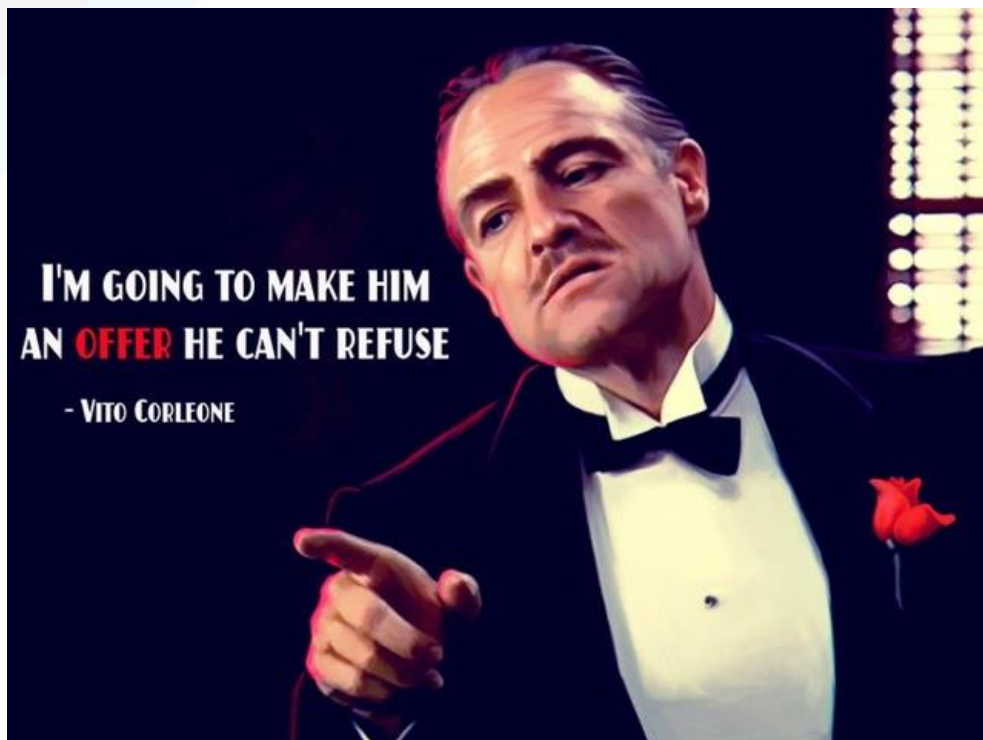
- **Valor:** en este caso nuestros disparadores de acción estarán relacionados a los beneficios que genera la propuesta de valor, a cómo satisface las necesidades del público y cómo nos permite ofrecer un diferencial. En cuanto a los *call to action*, buscan que la gente conozca más, profundice sobre la propuesta de valor, vea más, lea más, solicite información, pida un presupuesto, etcétera.
- **Ventaja:** nuestros disparadores de acción estarán relacionados a la oferta inmediata y a los motivos por los que el producto o servicios que ofrecemos debe ser aprovechado inmediatamente. Por ello se basa en una oportunidad real, tangible e inmediata. Los *call to action* en este caso buscan que la gente compre, descargue, llame, envíe un mensaje, reserve, etcétera.

Por otra parte, cuando nos enfocamos en desarrollar los *call to action* de nuestros mensajes, debemos considerar los siguientes elementos para producirlos de manera correcta y efectiva:

- **Que la llamada a la acción efectivamente exista y cumpla ese propósito:** muchas veces cometemos el error de pensar que nuestro mensaje es lo suficientemente claro y que nuestro público, por *motus proprio*, hará la acción deseada.
- **Que las instrucciones sean claras y las opciones de decisión limitadas:** mientras más opciones tiene el público, más fácil es que se diluya su interés.
- **Que haya una sensación de urgencia, necesidad o premura:** para que un disparador de acción y un *call to action* funcione, debe dejarle claro a nuestro público que debe actuar ahora y no después.
- **Que sea una oportunidad:** ya sea por la posibilidad de recibir un *bonus*, un descuento, una oferta o por la razón que fuere, realizar la acción debe ser más conveniente que no hacerlo.
- **Que sea apropiada y relevante:** tal oportunidad y tal llamada a la acción debe vincularse con nuestra marca y con lo que se intenta construir como imagen de la misma.

En definitiva, como bien decía Vito Corleone en *El Padrino*, “voy a hacerle una oferta que no podrá rechazar” (Ruddy y Ford Coppola, 1972) este lema puede guiar nuestros *call to action*.

Figura 7: Oferta



Fuente: Curious Sailor, 2008,
<https://pbs.twimg.com/media/DBITQQnXUAEhaC3.jpg:large>

3.2 Difusión de mensaje

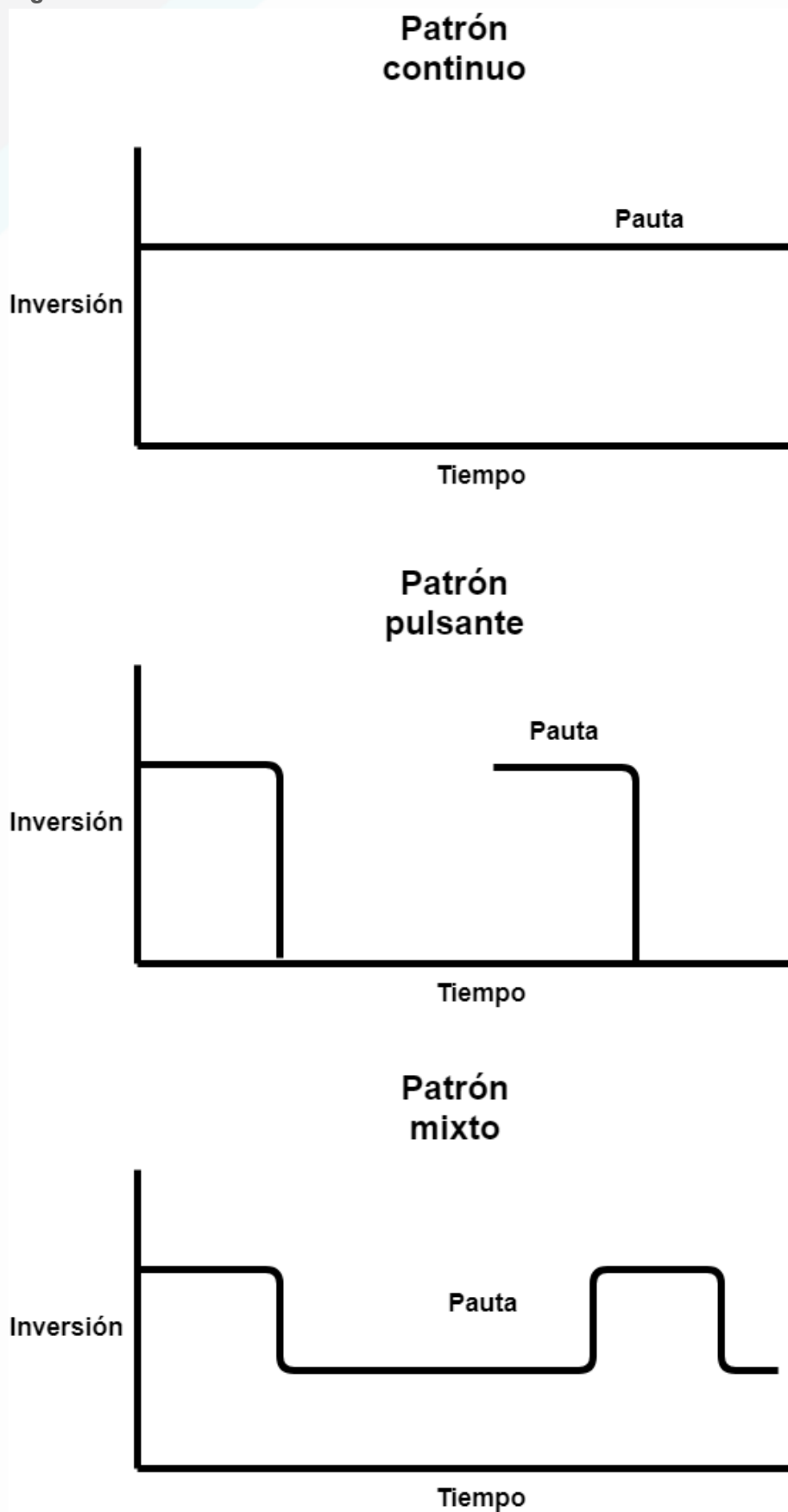
Una vez que nuestro mensaje publicitario está creado, requiere de su difusión y amplificación a través de los canales seleccionados en la estrategia. Para lograr esto debemos seguir determinados pasos para que nuestra campaña cumpla sus objetivos.

Podemos pensar diferentes patrones de continuidad de nuestra publicidad. Implica decidir cómo se trabajará la frecuencia y la selección de medios.

Existen tres modelos, y el más común es el mixto, con una orientación hacia plano o pulsante.

- **Continuo o Plano:** Se utiliza para Mantenimiento o recordación de marca. Por lo general los productos masivos de consumo habitual y marcas reconocidas utilizan este método (o el mixto con orientación a plano).
- **Intermitente o Pulsante:** Implica altos picos de inversión combinados con momentos de silencio. Se utiliza para el bloqueo de competencia, para lanzamientos, productos estacionales, eventos puntuales.
- **Modulado o Mixto:** Implica mantener presencia constante, pero con picos de exposición. Se utiliza para el mantenimiento, recordación de marca y realizar promociones (Paz, 2016, p. 108).

Figura 8: Patrones de continuidad



Fuente: elaboración propia.

3.2.1 Impulso inicial, frecuencia y recencia como factores de penetración de la historia

Algunos conceptos clave que debemos conocer son los siguientes:

- **Impulso inicial:** implica el lanzamiento de nuestra campaña de publicidad y la fuerza con la que la misma se opondrá a los competidores por la atención de nuestro público. El esfuerzo que se logre aplicar al comienzo de nuestra campaña, impactará en lo que denominamos la velocidad de visualización. Es decir, a partir de qué momento podemos esperar resultados.
- **Alcance:** “es el número de personas, hogares o empresas del público objetivo que se exponen al medio o al mensaje por lo menos una vez durante un periodo determinado” (Baack, 2012, p. 213). De esta manera, se puede medir con la métrica del alcance cuánta gente está expuesta al mensaje. Normalmente, se puede plantear un periodo de tiempo definido para toda la campaña, lo que daría un alcance total o bien dividir bloques de tiempo (en meses, semanas o días) para obtener métricas de alcance específico.
- **Frecuencia:** “es el número promedio de veces que una persona, hogar o empresa dentro de un mercado objetivo se expone a un anuncio determinado dentro de un periodo específico” (Baack, 2012, p. 213). Cuando se trabaja junto con el alcance como las métricas claves, son inversamente proporcionales: mientras mayor frecuencia se busque, es decir, que la gente vea más veces el mensaje, se obtendrá un menor alcance total único, es decir, personas, hogares o empresas que han visto el mensaje al menos una vez. Por ello, dependerá del objetivo cuál de las dos métricas tendrán mayor preponderancia o cuál será el punto de equilibrio que se busca entre ambas para obtener mejores resultados.
- **Impactos (OTS):** OTS proviene del inglés *opportunities to see* (oportunidades de ser visto) y es una métrica simplificada de la frecuencia. A través de estudios y análisis estadísticos se infiere el promedio de veces que cada persona, hogar o empresa es alcanzada por el mensaje en un periodo de tiempo. En el caso del OTS, “se refiere a las exposiciones acumuladas logradas en un periodo determinado” (Baack, 2012, p. 214), decimos que es una métrica simplificada porque no requiere captar efectivamente la atención de la persona, sino que tuvo la oportunidad de ver el contenido porque la televisión estaba prendida en su casa, la radio estaba encendida en ese dial en su coche, había comprado el diario o la revista, etcétera. A modo de ejemplo, si se realiza una campaña de dos anuncios por semana en un mismo programa durante cuatro semanas, hay ocho OTS, pues una persona que mira ese programa puede o no, pero tuvo la oportunidad, haber visto ocho veces el anuncio.

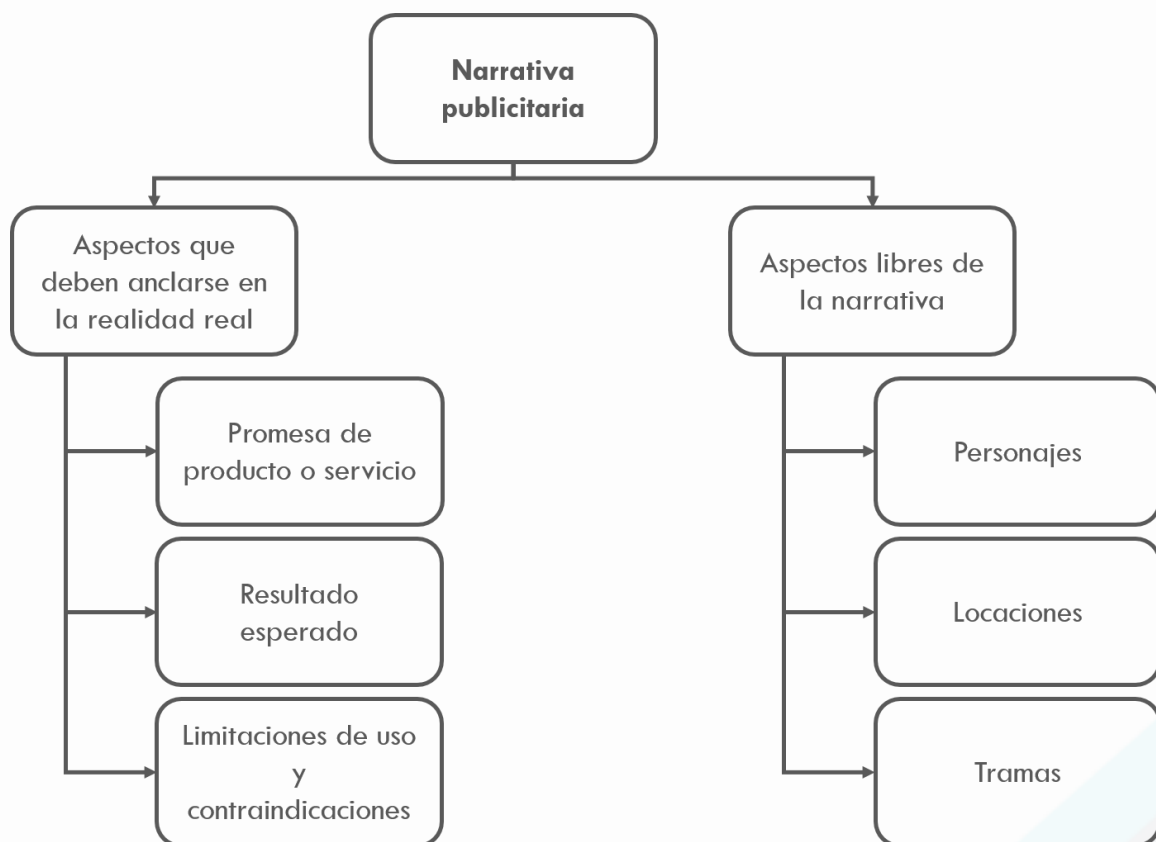
Por otra parte, es importante saber que la recencia es otro factor de suma importancia, pues las audiencias tienden a olvidar con el paso del tiempo. De este modo, a medida que más pasa el tiempo, más se diluye nuestro mensaje y cobra importancia el patrón de continuidad elegido para que nuestra marca regrese a la mente de los consumidores.

3.2.2 Combinación de la historia publicitaria con el mundo real

Hemos planteado que existen diversos grados de realidad y acuerdos que se pueden establecer con la audiencia. Asimismo, la publicidad tiene ciertos aspectos particulares a la hora de establecer estos acuerdos.

Como podemos imaginar, si trabajamos en publicidad de una marca e intentamos estimular a nuestro público para comprar un producto o servicio a través de una historia de ficción; estamos limitados por lo que nuestras leyes consideren publicidad engañosa. Es decir, no podemos realizar el mismo tipo de acuerdo con la audiencia que en las historias de ficción en general. Esta limitación hará que nuestras historias y narrativas publicitarias deban tener un anclaje en el mundo real o en la realidad, aun cuando se utilicen recursos ficcionales para contar la historia. Incluso si la contamos desde un género de fantasía.

Figura 9: Narrativa publicitaria y su vínculo con la realidad



Fuente: elaboración propia

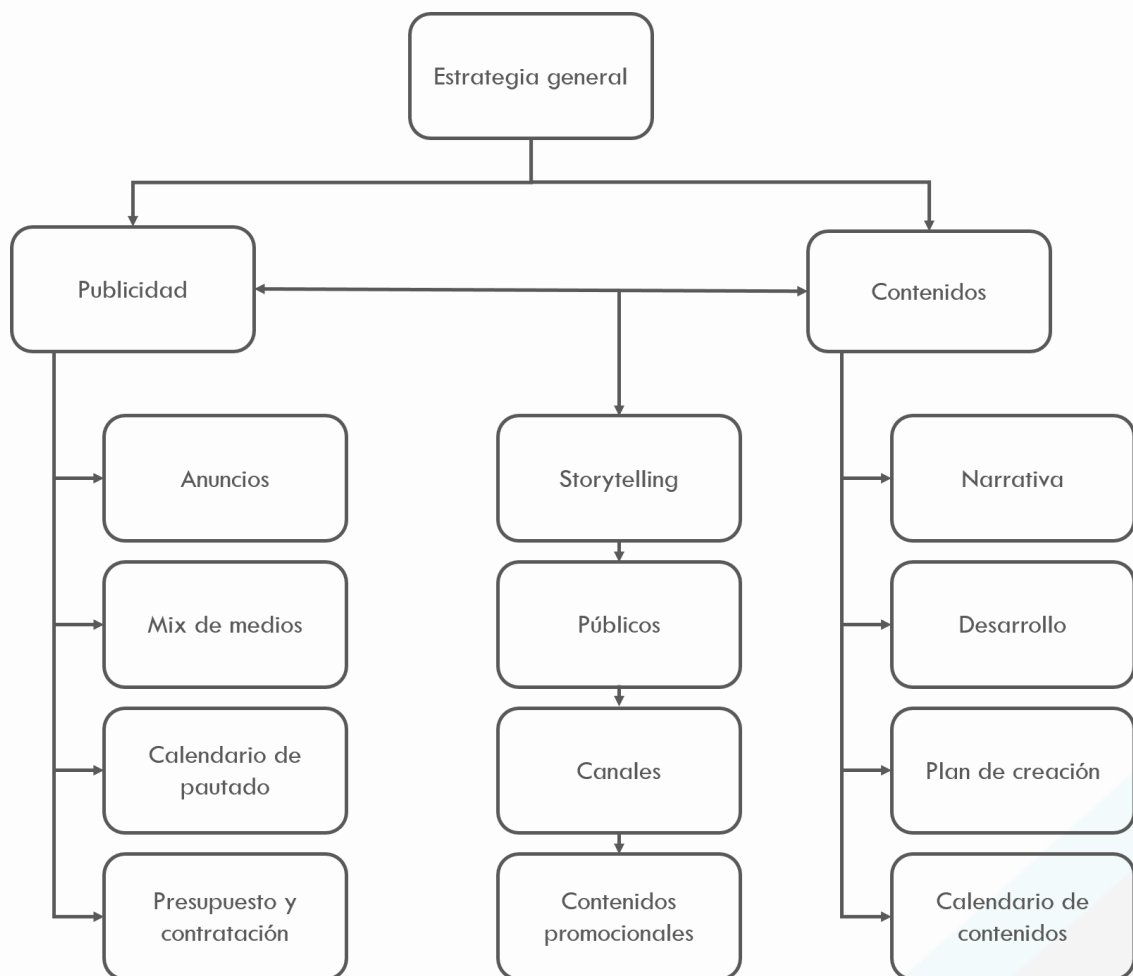
3.2.3 Combinación de la historia publicitaria con esfuerzos de content marketing

Cuando realizamos una campaña publicitaria con cierta narrativa y una intención puntual de conversión a ventas o de posicionamiento en la mente del consumidor, seguramente no sea suficiente una sola campaña. Esto dependerá pura y exclusivamente del presupuesto que podamos asignar.

Por su misma naturaleza, los presupuestos son limitados, finitos y escasos; por tal razón, debemos apoyarlos desde otros esfuerzos orgánicos para potenciar su alcance, su frecuencia, y lograr mejores resultados.

Debemos combinar los esfuerzos que realizamos en *marketing* de contenidos con nuestra campaña publicitaria y, de tal manera, lograr sinergia entre los diferentes planes, para que confluyan en una estrategia general que potencie los resultados obtenidos.

Figura 10: Combinación de publicidad y contenido



Fuente: elaboración propia.

3.2.4 Pregnancia y recordación de la historia

La pregnancia se utiliza principalmente para describir figuras capaces de captar nuestra atención a través de la vista (ya sea por su forma, color, textura, simetría, orden, coherencia, etcétera). En *storytelling* se utiliza este concepto con mayor amplitud, basado, principalmente, en su habilidad de captar nuestra atención.

Lo primero que un mensaje debe lograr es captar la atención de quien está siendo expuesto a él. Existe el dicho en publicidad que, si uno no llama la atención de un potencial cliente inmediatamente, se lo pierde para siempre. Lo primero que debe hacerse es captar la atención para que quien está del otro lado de nuestro mensaje decida exponerse al resto del mensaje. Evitar el "Zapping", ya sea cambiando de canal, o simplemente un "Zapping mental" de desconectarse de lo que le estamos diciendo (Paz, 2018, p. 44)

Figura 11: Formas de captar la atención



Fuente: Paz, 2018, p. 45.

Los mecanismos que nos ayudarán a lograr mayor pregnancia son:

- **Impulso inicial:** los elementos propios del contenido que pueden hacer que se destaque del resto de la competencia.
- **Repetición del mensaje:** la frecuencia con la que recibimos un mensaje puede hacer que, eventualmente, atendamos a su contenido.
- **Conocimiento previo:** si ya sabemos quién es el emisor del mensaje y tenemos una buena opinión de él, es más probable que sus contenidos nos llamen la atención.
- **Recomendación social:** si personas en cuyo gusto confiamos nos recomiendan un contenido, tenemos más posibilidades que nos llame la atención.
- **Público cautivo:** es un tipo de conocimiento previo más poderoso, ya que implica no solamente que conozcan la marca, sino que, además, tienen una relación emocional con ella.

Por otra parte, la recordación de la marca no se logra solo con captar el la atención, se debe despertar el interés de la audiencia, que es una atención sostenida en el tiempo.

Cuando planteamos nuestra estrategia para enfocarnos en despertar y mantener interés debemos tocar el tema de por qué nos deben escuchar, qué cosa buena va a pasar si hacen lo que decimos que se debe hacer, o, en alguna medida, qué cosa mala evitamos que nos pasara si no "hiciéramos caso".

Debemos pensar en nuestros contenidos, cuál será el mensaje que queremos que quede, y para ello, centrarnos en entender las características de nuestro producto o servicio, para, a partir de ellas poder comunicar las Soluciones que ellos ofrecen, los Beneficios que generan o las Emociones que despiertan (Paz, 2018, p. 48).

En resumen, la narrativa publicitaria y el *storytelling* publicitario agregan ciertos desafíos a nuestros esfuerzos para contar una historia, principalmente dados por las condiciones de la publicidad, que, al estar mediada por un presupuesto, nos impone nuevas limitaciones para trabajar.

Referencias

Baack, C. (2012). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.

Curious Sailor (02 de 02 de 2008). *Curious Sailor*. Recuperado de <https://pbs.twimg.com/media/DBITQQnXUAEhaC3.jpg:large>

Paz, G. (2016). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Estrategia de Social Media*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Storytelling y maneras de contar una historia*. Córdoba: Social Media Trends.

Ruddy, A. (Producción) y Ford Coppola, F. (Dirección) (1972). *El Padrino* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Paramount Pictures.

Storyboardthat (03 de 02 de 2018). *Storyboardthat*. Recuperado de <https://design.alimy.us/wp-content/uploads/2018/07/>