



## EL STORYTELLING COMO TÉCNICA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE LA REGIÓN CUSCO 2015 - 2017

### STORYTELLING AS AN ADVERTISING TECHNIQUE FOR THE POSITIONING OF TEXTILE CRAFTSMEN OF THE CUSCO REGION 2015 - 2017

Victor Raúl Pancca Parillo<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Av. Sesquicentenario N° 1154  
Ciudad Universitaria, Puno, Perú, [victorino\\_rpp@hotmail.com](mailto:victorino_rpp@hotmail.com)

#### RESUMEN

La investigación ve las preferencias sobre marcas artesanales de la región Cusco, cómo la conocieron, satisfacen las necesidades de consumo, están posicionadas, de igual forma los artesanos utilizan diversos medios publicitarios para sus productos, la investigación se desarrolló entre el periodo 2015 – 2017 en la región de Cusco; los métodos aplicados en la investigación fueron el descriptivo, analítico y deductivo, llegando a los resultados siguientes: En la provincia de Quispicanchis se aprecia la mayor cantidad de asociaciones textiles con un promedio de 25, sin embargo solo el 20% usa diversos medios para publicitar sus productos así como el storytelling para el posicionamiento de marca. Solo un 19% conoce que es una marca, el 32% menciona tener un logotipo de su asociación; solo 20% (5 asociaciones) demostró tener un logotipo (marca); 1691 turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron por lo menos una noche en la región de Cusco, logro reconocer 3 marcas de asociaciones textiles 65%, sin embargo desconocen los productos, y un 53% no conocen los productos ni la marca solo los nombres; la publicidad utilizada es la radio con un 88%, lo mismo que dificulta conocer los productos, teniendo en cuenta que en su mayoría 75% de artesanas tienen más de tres años en el mercado, el 59% de los consumidores menciono que las asociaciones deberían enfocarse en la marca; finalmente los consumidores mencionaron tener preferencia por lo artesanal. En conclusión, según el análisis de los resultados obtenidos del posicionamiento de las marcas de las asociaciones aún no se encuentra en un nivel aceptable por el desconocimiento de la misma marca y los productos que estos ofrecen, la asociaciones llevan en el mercado más de tres años, algunas usaron el storytelling para el posicionamiento de su marca logrando posicionarse en el mercado en menos de un año.

**Palabras clave:** Artesanía, empresa, identidad, marketing, posicionamiento, publicidad, storytelling y ventas.

#### ABSTRACT

The research sees the preferences on craft brands of the Cusco region, how they met it, they satisfy the needs of consumption, they are positioned, in the same way the artisans use different advertising media for their products, the research was developed between the period 2015 - 2017 in the region of Cusco; the methods applied in the research were the descriptive, analytical and deductive, reaching the following results: In the province of Quispicanchis, the largest number of textile associations can be seen with an average of 25, however, only 20% use different means to advertise its products as well as storytelling for brand positioning. Only 19% know that it is a brand, 32% mention having a logo of their association; only 20% (5 associations) proved to have a logo (brand); 1691 domestic and foreign tourists who spent at least one night in the Cusco region, managed to recognize 3 brands of 65% textile associations, however, they do not know about the products, and 53% do not know the products or the brand, only the names; the advertising used is the radio with 88%, just as it is difficult to know the products, taking into account that 75% of craftswomen have more than three years on the market, 59% of consumers mentioned that associations should focus on the brand; finally the consumers mentioned having preference for the artisan. In conclusion, according to the analysis, of the results obtained, from positioning of the brands of the associations is not yet at an acceptable level due to the ignorance of the same brand and the products they offer, the associations have been in the market for more than three years, some used the storytelling for the positioning of your brand achieving position in the market in less than a year.

**Key words:** Advertising, crafts, company, identity, marketing, positioning, storytelling and sales.

\*Corresponding author: [victorino\\_rpp@hotmail.com](mailto:victorino_rpp@hotmail.com)





## INTRODUCCIÓN

Al afirmar que "la televisión es el único medio con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento (Estanyol Bassat, 2004: 237), la investigación se realizó dentro del marco de las asociaciones de artesanía textiles formales activos de igual forma con consumidores de productos artesanales, turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron por lo menos dos noches en la ciudad imperial del Cusco los cuales son consumidores de estos productos artesanales de la categoría textil; la finalidad de la investigación es ver las preferencias de las marcas artesanales de esta región, como las conocieron y si satisfacen las necesidades que estos buscan para su consumo y por su puesto si se usa el storytelling para el posicionamiento de las marcas, "el lenguaje audiovisual es el más rico de todos los medios de comunicación existentes; sin embargo también cabe recalcar que la gran parte de turistas encuestados prefiere marcas conocidas y posicionadas ya que les prestan mayor seguridad y satisfacción al momento de realizar su compra; haciendo referencia al Branding un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca, de igual forma los artesanos utilizan diversos medios publicitarios para difundir sus productos pero muy pocos utilizan la técnica del storytelling para el posicionamiento de su marca, la investigación se realizó dentro de los periodos 2015 – 2017 en la región de cusco a la provincia de Quispicanchis siendo esta la que mayor asociaciones artesanales del rubro textil alberga con un promedio de 25 asociaciones formales activas (Aaker, 1994), teniendo en cuenta que el poder de la marca es el elemento diferenciador..

El storytelling es considerado como narrativas que convierten al ser humano en lo que Gottschall llamó Homo Fictus, hombre de ficción o "el gran homínido de mente narrativa" (Gottschall, 2013), Collins English Dictionary define el storytelling como "la actividad de contar o escribir historias" mientras que el Cambridge Dictionary lo define como "el arte de contar historias", de igual forma dentro de las características y funciones (Snowden, 1999), defiende que el storytelling puede tener muchos propósitos, como entretener, la enseñanza o la unión cultural, solventando incluso barreras idiomáticas, ya que el storytelling es una parte esencial de las trayectoria de las personas (Ball-Rokeach y Kim, 2001), ayuda a tomar sentido de la realidad (Weick, 1995), a través de la interacción entre los símbolos y el sentido que les damos (Richert, 2003), transmitiendo las ideas de manera más afectiva que el simple uso de hechos (Goodman, 2006).

Como se aprecia en la actualidad el lograr posicionar una marca es sumamente de vital importancia; el diseño debe transmitir claridad de lo que la marca representa (Spector, 1961), es por eso que la investigación se realiza dentro del storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco dentro de los periodos 2015 – 2017. En el plano de la comunicación publicitaria, (Wylie, 1998), ya postulaba que el storytelling podía vender productos, servicios e ideas, construyendo sobre la cultura corporativa, Seth Godin, gurú del marketing para el que las historias son un atajo entre todo el aluvión de datos que nos bombardea a diario, nos proporciona nueve características de la aplicación del storytelling en comunicación publicitaria; en la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo (Negri, 2005). partiendo del término gran historia. Según Investigaciones realizados se encontraron antecedentes los cuales fueron citados para la realización del trabajo de investigación hasta el momento no hay una tesis sobre la técnica publicitaria del storytelling aplicado para el posicionamiento de la marca en la biblioteca de la





escuela de posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno: al respecto se encontraron las siguientes investigaciones referenciales de distintas universidades a nivel mundial:

Dentro de las investigaciones referenciales se puede citar la tesis denominada, plan estratégico de marketing para nuevas firmas de consultoría en Argentina” (Mogollon, 2014), concluye que: son de suma importancia la planificación, precio, lugar, presentación (imagen), posicionamiento, personas, producto, promoción y profesionalidad, para contreras en su tesis “diseño estratégico: naming y branding de la cafetería Capeltic nuestro café” (Contreras, 2011), concluye que: la participación de Ricardo Harte como docente de Diseño Gráfico VI guiando a sus alumnos en la conceptualización de un sistema de identificación visual que satisficiera la estrategia de comunicación expresada en el brief creativo, de igual forma el “modelo de evaluación de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor: análisis de impacto publicitario” (López, 1999), en su tesis concluye: en general, los espacios de publicidad no clásicos son más económicos, refuerzan la presencia de las marcas y en la mayoría de los casos se pueden dirigir a objetivos específicos, (elísea, 2003), “desarrollo de campaña publicitaria” en su tesis concluye que: Genéricamente, la publicidad persigue una amplia variedad de objetivos. “del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias” (Alcantud, 2016), en su tesis concluye que: “El storytelling es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado”.

“El storytelling publicitario es la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados”, en el artículo científico, “storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada” (Ruiz, 2013), Concluye que: Por otra parte, el storytelling puede ser una estrategia de los actores sociopolíticos para adaptarse a las lógicas mediáticas mas no a los intereses mediáticos, dentro de la “comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa” (Costa, 2015), en su tesis concluye:

La comunicación corporativa, en este sentido, es la función dentro de la empresa considerada responsable de articular la identidad corporativa y contribuir a crear la imagen y reputación corporativas (Gray y Balmer, 1999). Para eso, la comunicación corporativa recurre a la creación de narrativas e historias (Riel, 372 2001). “storytelling & story-reading: a way to enhance efl students' literacies.” (Pinzón, 2016), en su tesis concluye que: La narración de cuentos como un recurso pedagógico que refuerza la habilidad comunicativa desarrollo, finalmente en la tesis “storytelling transmedia, factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia” (Fondevila, 2014-2015), en su tesis concluye: Hemos vislumbrado la relevancia de los dispositivos móviles en las campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia a partir de la identificación de, al menos, cinco factores relacionados directamente con la irrupción en el mercado de esta tecnología.

El trabajo de investigación es no experimental, bajo el modelo cuantitativo y comparativo, se fundamenta en la medición de las características sociales. Siendo la investigación de tipo descriptivo comprende también análisis e interpretación, el nivel de investigación es de alcance descriptivo causal, ya que a través de la recolección de la información hemos puesto de manifiesto el comportamiento de los fenómenos y variables bajo estudio, el cual nos permitió alcanzar nuestros objetivos planteados, descritos y analizados (Hernández, Fernández y baptista, 2010 pag 151); y dentro de los métodos de investigación se aplicó el método descriptivo, método analítico y el método deductivo.





Con la información recopilada durante el trabajo de investigación, a continuación mostramos los resultados obtenidos con la finalidad de dar respuesta a cada uno de nuestras interrogantes planteadas y de esta forma alcanzar nuestros objetivos propuestos, para confirmar, rechazar nuestras hipótesis establecidas.

Luego de haber expuesto y analizado nuestros resultados y alcanzando los objetivos y contrastando con nuestras hipótesis planteadas, llegamos a las conclusiones planteadas en este capítulo. Recomendaciones: al término del trabajo de investigación y luego de haber formulado las conclusiones respectivas, nos permitimos a dar a conocer las recomendaciones de la investigación a base de los resultados las cuales se especifican en este capítulo.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se llevó a cabo en la provincia de Quispicanchis de la región Cusco, ubicada en la región sur oriental del Perú. La artesanía del rubro textil elaborado en la región de Cusco es la que mayor demanda posee sin embargo uno de los factores importantes es cuan posicionado esta sus marca en el mercado, de la misma forma cuantas de estas asociaciones utilizan la técnica del storytelling como técnica publicitaria para el posicionamiento de sus marcas, por lo mismo se trabajó con la zona que mayor cantidad de asociaciones artesanales textiles alberga la cual corresponde a la provincia de Quispicanchis, con un total de 25 asociaciones artesanales activas; en cuanto a los turistas nacionales y extranjeros se tomó como referente a aquellos turistas que visitaron la ciudad imperial y pernoctaron por lo menos dos noches en esta ciudad, para el cual se usó la de fórmula de muestreo aleatorio simple obteniendo a 1691 turistas como muestra para la investigación.

La investigación considera conocer las características y como es aplicado el storytelling en el desarrollo de la imagen corporativa de los artesanos textiles, de igual forma analiza la influencia de la marca del producto en los clientes de estas asociaciones de artesanos del área textil, identifica de qué manera el storytelling influye en el desarrollo de la imagen corporativa en las asociaciones de artesanos en el área textil. Por lo mismo que se usó el método descriptivo la cual se encargó de describir las variaciones y condiciones de una situación. Este método se utilizó para explicar y analizar las características y como es aplicado el storytelling por los artesanos textiles de la región de Cusco. De igual forma se usó el método analítico para analizar y evaluar la información de la influencia del storytelling en los clientes de estas asociaciones de artesanos textiles así como también Identificar de qué manera el storytelling influye en el desarrollo empresarial de las asociaciones de artesanos textiles. Finalmente se usó el método deductivo para considerar que las conclusiones se hallan implícitas dentro de las premisas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se calculó la confiabilidad del instrumento mediante un muestreo intencional para el caso de los artesanos de la categoría textil y un muestreo aleatorio para el caso de los turistas nacionales y extranjeros con un margen de error del 2%, con un nivel de confianza del 90%.

El análisis de los resultados, recolectados se realizó de manera inductiva, puesto que se empezó con el estudio de las asociaciones artesanales y sus respectivas marcas. La aplicación del storytelling como técnica de publicidad, para luego pasar a medir el nivel de influencia del storytelling como método publicitario y de posicionamiento de la marca en los turistas nacionales y extranjeros aplicado en la región de Cusco 2015 - 2017.





**Tabla 1.** Conocimiento de la marca

(Artesanos) tiene logotipo			(Turistas) reconoce el logotipo		
SI	20%	5	SI	9%	150
NO	80%	20	NO	91%	1541
Total	100%	25	Total	100%	1691

**Fuente:** Pancca (2017), resultados de la encuesta

Dentro de los periodos 2015 al 2017, el 20% representado por 5 asociaciones del total de 25 asociaciones artesanales de Quispicanchis – Cusco, tienen un logotipo que los identifica al momento de vender sus productos, una gran diferencia de 80% que desconoce si tienen marca su asociación, sin embargo el 91% de los turistas encuestados de la muestra total de 1691 desconocen las marcas de las asociaciones artesanales del rubro textil, lo cual se les hace difícil diferenciarlos con las empresas privadas, mientras que solo un 9% de la muestra de los turistas mencionan si conocen algunos marcas de estas asociaciones, como se sabe Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares. Por ello, la clave de los negocios está en el «branding», es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador (Aaker, 1994), de igual forma, David Ogilvy la marca es dotar de personalidad a la marca; Tom Peters, declarado como el guru de gurús por The Economist y la revista Fortune, lo que contribuye a la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa, teniendo en cuenta las diversas teorías que se mencionan se cumple claramente que el éxito de un producto será exitoso dentro de lo intangible, desde la elaboración, estrategias aplicadas y el posicionamiento de su nicho y público objetivo, sin embargo dentro de las teorías encontradas muy poco se reconoce la labor importante de la persona o profesional adecuado para la elaboración de la marca, en la actualidad esta labor la debería cumplir un especialista en comunicaciones o diseñador gráfico el cual aplique criterios técnicos y de posicionamiento mental para que el producto no solo sea reconocido por su calidad sino también por la marca que lo represente, mientras más sencillo y fácil de recordar para posicionarse en la mente de los consumidores.

**Tabla 2.** Medio por el cual se enteró de la marca

(Artesanos) Medios Publicitarios			(Turistas) Medio Por El Cual Se Enteró De Las Marcas Que Conoce		
TV	12%	3	TV	15%	250
Radio	56%	14	Radio	4%	70
Ferias Artesanales	20%	5	Ferias Artesanales	40%	680
Redes Sociales	12%	3	Redes Sociales	41%	691
Total	100%	25	Total	100%	1691

**Fuente:** Pancca (2017), resultados de la encuesta

Dentro de los periodos 2015 al 2017, uno de los aspectos más importantes para cualquier tipo de empresa es la difusión de la marca y los productos los cuales son ofrecidos por estas empresas, el medio más utilizado por las asociaciones artesanales para difundir su marca es la radio en un 56%, seguidamente el otro de los medios usados es son las ferias artesanales representado en un 20%, la tv y las redes sociales cada uno con un 12% no es tan usado por las asociaciones ya sea por





desconocimiento de uso o problemas presupuestarios en caso de la tv; en cambio el turista menciona que el medio por el que normalmente se entera de las marcas que consume en un 41% son las redes sociales ya que están disponibles a cada momento y en todo lugar, seguidamente por las ferias artesanales en un 40% ya que estas son visitadas al momento de realizar cualquier viaje a cualquier destino, la tv en 15% ya que usualmente no se ven spots sin embargo mediante noticieros, informes y otros formatos digitales se dan a conocer estas marcas, el 4% menciona que la radio es un medio que está más al alcance sin embargo los artesanos usan radios locales los cuales no tienen alcance regional ni mucho menos nacional; por lo mismo que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido (Eguizábal, 1998).

(Sanjuán, 2000)¿Sabías que la mayoría de los periódicos y las revistas que lees y casi todas las páginas web que visitas sobreviven gracias a la publicidad?, para Armstrong, el marketing es satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa, sin embargo poco se menciona la utilización de los medios adecuados para la canalización adecuada de la publicidad o la eficacia del mismo para poder posicionar la marca adecuadamente, teniendo esto en cuenta las situaciones y las locaciones donde se desarrolla la marca siempre se tendrá en cuenta el entorno los medios de comunicación existentes y cual es de mayor influencia para que tenga éxito el acto publicitario, para la incrustación mental de la marca en los consumidores.

**Tabla 3.** Modificaciones de las marcas en los periodos 2015 – 2017

<b>Modificaciones - 25 asociaciones</b>	<b>2015</b>	<b>Total</b>	<b>2016</b>	<b>Total</b>	<b>2017</b>	<b>Total</b>
SI	1	4%	2	8%	0	0%
NO	24	96%	23	92%	25	100%
Total	25	100%	25	100%	25	100%

**Fuente:** Pancca (2017), resultados de la encuesta

Dentro de los periodos 2015 al 2017, dentro del cuadro comparativo de las 25 asociaciones formales tomadas de la localidad de Quispicanchis – Cusco, se puede apreciar que en el 2015 solo 1 asociación artesanal realizo la modificación de su logotipo, en el periodo del 2016 solo 2 realizaron la modificación o creación del logotipo que actualmente los identifica como marca, frente a 23 asociaciones las cuales siguen manteniendo la rutina de vender sus productos de manera anónima a proveedores los cuales venden sus productos con marcas ajenas a las asociaciones, en el 2017 hasta la actualidad no se apreció el cambio ni la creación de ninguna marca de alguna asociación artesanal teniendo como resultado solo 5 marcas de las 25 asociaciones artesanales del rubro textil que se encuentran en esta zona, teniendo en cuenta que es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física (Delorme, 1991), la televisión y el cine son los únicos medios que permiten mostrar ideas en movimiento como lo afirma Bassat (2004; 237), y teniendo en cuenta que para Castellblanque y Serra (2015:45) menciona que el lenguaje audiovisual es el más rico de todos los medios de comunicación existentes ya que





mediante el audio y el video se puede reflejar la realidad, teniendo en cuenta el contexto y las localidades donde se realizó la investigación muchos emprendedores surgen de las zonas más pretéritas del Perú profundo, lugares en donde no existe la tecnología adecuada para poder promocionar un producto ya que en el peor de los casos la energía eléctrica solo se puede usar en los pueblos mas no en las zonas alejadas de igual forma el acceso a las TICs es muy limitada por los diversos factores que se presentan en esas localidades.

Sin embargo dentro del fortalecimiento de la marca como lo hacen las grandes empresas se tiene que adaptar al tiempo y al espacio en el que se dirigirá por lo mismo la marca deberá ser modificada o rediseñada de acuerdo a los estándares comunicacionales para mayor fluidez y permanencia en el tiempo y espacio, una de las barreras que se nota dentro de todo este proceso es quizá la falta de confianza hacia un profesional idóneo para el desarrollo de este trabajo ya que los criterios técnicos se deben aplicar de acuerdo a las tendencias internacionales y no criterios personales del productor, sabiendo que los productos no los compra el mismo productor sino más bien están dirigidos hacia un público objetivo dentro del nicho de mercado establecido.

Como se observa en la (Tabla 4) comparativa 04 y figura 04 dentro de los periodos 2015 al 2017, la implementación del storytelling hace referencia al hecho de contar (“tell”) una historia (“story”), pero sus implicaciones en la raíz narrativa del ser humano hace que acuñar una definición lo más completa no sea tarea fácil.

**Tabla 4.** Asociaciones que implementaron publicidad con el storytelling

Implementaron el storytelling	2015	Total	2016	Total	2017	Total
SI	1	4%	2	8%	0	0%
NO	24	96%	23	92%	25	100%
Total	25	100%	25	100%	25	100%

**Fuente:** Pancca (2017), resultados de la encuesta

El Collins English Dictionary define el storytelling como “la actividad de contar o escribir historias” mientras que el Cambridge Dictionary lo define como “el arte de contar historias”. Dos acepciones que, si bien parecen cercanas, definen una misma realidad desde dos prismas diferentes: como actividad y como arte. En el periodo del 2015 solo 1 asociación artesanal (Tres Alpaquitas H&F) implemento esta técnica mediante la intervención de un proyecto, el cual le trajo buenos resultados en cuanto al posicionamiento de sus ventas, marca y productos, en el periodo 2016, 2 asociaciones artesanales implementaron esta técnica la cual les permitió posicionarse y participar en ferias nacionales como Perú moda a la cual siguen siendo participes en la actualidad, en este año 2017 no se vio una actualización o implementación de más videos usados con esta técnica, posiblemente por el retiro de las ONG que anteriormente apoyaban a estas asociaciones.

**Tabla 5.** Incremento de ventas de las asociaciones

Incremento de ventas	2015	Total	2016	Total	2017	Total
----------------------	------	-------	------	-------	------	-------





SI	4	16%	4	16%	5	20%
NO	21	84%	21	84%	25	80%
Total	25	100%	25	100%	25	100%

**Fuente:** Pancca (2017), resultados de la encuesta

Dentro de los periodos 2015 al 2017, uno de los puntos más importantes sin duda es la cantidad de ventas que realizaron estas asociaciones artesanales, dentro de este cuadro comparativo se aprecia el incremento de ventas durante los periodos 2015, 2016 y actualmente; en el periodo 2015 solo 4 asociaciones artesanales que representan el 16% notaron un incremento de sus ventas, dentro de las cuales las que aplicaron el storytelling, sin embargo el 84% mantienen los niveles de venta rutinariamente; dentro del periodo 2016 de igual forma las mismas asociaciones que notaron un incremento en el 2015 pudieron incrementar sus ventas y pedidos para la exportación de sus productos a nivel nacional e internacional, en la actualidad creció la demanda por comprar productos netamente artesanales hasta la fecha 5 asociaciones que representan el 20% incrementaron sus ventas gracias a la creación de su marca y la implementación de publicidad en redes sociales, pero sin duda las que mayor aceptación han tenido y mayor incremento percibieron fueron las asociaciones que usaron el storytelling como técnica publicitaria.

El nombre comunicativo es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, ex presidente de Quaker decía:

Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo de comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor.

**Tabla 6.** Posicionamiento de la marca

Cantidad	Alternativas	Respuestas	Total
500	a) Sí	55	11%
500	b) No	7	1%
500	c) Tal vez	350	70%
500	d) No sabe no opina	88	18%
Total		500	100%

**Fuente:** Pancca (2017), resultados de la encuesta

Frente a la posición que toman los artesanos y el pensamiento que tiene sobre el posicionamiento de su marca se obtuvieron las siguientes respuestas, el 11% de la muestra representado por 55 artesanos mencionan que su marca si está posicionada en el mercado actual, un 1% de la muestra mencionan que no está posicionada una respuesta muy optimista teniendo en cuenta que la gran mayoría de asociaciones artesanales no poseen un logotipo que las identifique, el 70% de la muestra representado por 350 artesanos mencionan que tal vez su marca este posicionada en el mercado de la rama de artesanía textil, frente a un 18% que mantienen en reserva su respuesta mencionando no saber y no opinar sobre si su mara está o no posicionada en el mercado, lo mismo que da a conocer que existe mucha inseguridad y desinformación de cuál es su posición en el mercado de la artesanía textil lo mismo que no están seguro que si son rivales directos de sus demás competidores en este mercado consumido por turistas nacionales y extranjeros.





**Tabla 7.** Las marcas de las asociaciones artesanales están consolidadas en el mercado

Cantidad	Alternativas	Respuestas	Total
1691	a) Si	100	6%
1691	b) No	1191	70%
1691	c) Desconozco las marcas	200	12%
1691	d) No sabe, no opina	200	12%
Total		1691	100%

**Fuente:** Pancca (2017), resultados de la encuesta

Para responder a la interrogante sobre si las marcas de las asociaciones artesanales están consolidadas en el mercado la muestra de 1691 turistas nacionales y extranjeros mencionaron lo siguiente; 6% de la muestra encuestada representada por 100 turistas nacionales y extranjeros mencionaron que sí, las marcas de las asociaciones artesanales están consolidadas y que escasamente pero si se pueden encontrar en diversos lugares de la región Cusco, principalmente aquellas que poseen una tienda por el centro histórico de la ciudad de Cusco, sin embargo más del 50% en un 70% mencionaron que las marcas de las asociaciones artesanales no están consolidadas en el mercado por diversos factores, ya sea desconocimientos de la existencia de estas así como el desconocimiento de sus productos pero sus grandes competidores las empresas industriales y los productos que no son artesanales referidos a productos sintéticos que imitan los productos artesanales son más consumidos al ser desconocidos las asociaciones y difícil de identificar la marca de las mismas; el 12% menciona desconocer las marcas, y el 12% restante se abstiene con su respuesta al mencionar no saber y no opinar sobre si las marcas están consolidadas en el mercado.

## CONCLUSIONES

se encontró una gran ausencia en mejorar o implementar una marca para la comercialización de productos artesanales ya que solo 5 asociaciones artesanales de 25 que existe en Quispicanchis; las cuales son formales, tienen una marca que los identifica, sin embargo de las 5, solo 3 tienen una tienda oficial en el centro de la ciudad de Cusco y en sus localidades, las mismas que participan en ferias artesanales locales, nacionales e internacionales con su propia marca, dentro de este grupo solo dos usan el storytelling como técnica publicitaria gracias al apoyo de instituciones externas las cuales las capacitaron y orientaron desde la elaboración de sus productos hasta la venta de los mismos, estos usan el storytelling ya que es una técnica que resalta los atributos del producto, la marca y como se elaboró el producto, en videos los cuales son usados por diversos medios, ya sean redes sociales, páginas web, entre otras, teniendo en cuenta que estas asociaciones tienen menor tiempo en el mercado que sus demás competidoras. Las asociaciones que modificaron y crearon su propia marca dentro del periodo 2015 solo fueron el 4% representado por 1 asociación de las 25 que existen formalmente, dentro del periodo 2016 el 8% representado por 2 asociaciones modifico o creo su propia marca teniendo en cuenta que: estas asociaciones las cuales realizaron estos cambios, fueron las únicas que utilizaron el storytelling como técnica publicitaria para el posicionamiento de su marca; cabe mencionar que estas asociaciones requirieron el servicio de personas especializadas en este ámbito publicitario para elaborar el storytelling dándole el lugar apropiado para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado el cual está lleno de diversas asociaciones informales y empresas privadas que brindan los mismos productos. La técnica mencionada fue efectiva para estas asociaciones que la usaron y lograron posicionar su marca; ya que actualmente son reconocidas y valoradas por el público.





## LITERATURA CITADA

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid.: Díaz de Santos.
- Adam, J. y. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Aggressor, L. (s.f.). *Intentator*. Ocamp. Chron.
- Alcantud, P. J. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario*. Getafe, MADRID: Universidad Carlos III de Madrid.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Arnold, D. (1994). *Como gestionar una marca*. Barcelona.: Parramón.
- Ball-Rokeach, S., & Kim, Y. y. (2001). "Storytelling neighborhood. Paths to belonging. *Communication Research*, 28(4), 392-428.
- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico*. Barcelona.: Hora.
- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Bellaterra: Aldea Global.
- Charantimath, P. M. (2006). *Entrepreneurship Development and Small Business Enterprise*. India: Pearson Education.
- Contreras, M. V. (2011). "Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social". México, D. F.: UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - MEXICO.
- Costa, C. V. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. MADRID: Universidad Complutense de Madrid.
- Del Pino, C., & Castelló, A. y. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Delorme, C. (1991). *Le Logo*. París: Editions d'Organization.
- Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey Bass.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones.
- Elisea, C. J. (2003). *DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA*. Monterrey, Nuevo León - MEXICO: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON.
- Espinoza, R. (2014). *Welcome to the new marketing*. España: Espinoza consultores.
- Fernández, J. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks*. Sevilla: Advook.
- Fog, K., Budtz, C., & Munch, P. y. (2010). *Storytelling. Branding in practice*. Copenhagen: Springer.
- Fondevila, M. L. (2014-2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. BARCELONA: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.
- González, M. y. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Goodman, A. (2006). *The storytelling animal. How stories make us human*. Nueva York: Mariner Books.
- Gottschall, J. (2013). *The storytelling animal. How stories make us human*. Nueva York: Mariner.
- Goya, E. D. (2012). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA*. MEXICO: RED TERCER MILENIO S.C.
- Kamar, S. A. (s.f.). *Small Business and Entrepreneurship*.
- Legorburu, G. y. (2014). "The power of stories in the construction industry: lessons from other domains". *The journal of information and knowledge management systems*, 41(4), 466-482.
- Lopez, A. A. (1999). *Modelo de evaluación de eficiencia publicitaria en el mercado consumidor: análisis de impacto publicitario*. Monterrey, Nuevo León - México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Martineau, P. (1957). *La motivación en publicidad*. Barcelona: Mc Graw-Hill.
- McClellan. (1971). *Desarrollo empresarial*. Monterrey: DEMAC.
- Mogollon, L. Y. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA NUEVAS FIRMAS DE CONSULTORÍA EN BUENOS AIRES, ARGENTINA*. Universidad de Buenos Aires.
- Moliné, M. (2009). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.
- Negri, C. d. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Cosimo - Deusto.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuenten! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Urano.
- Ogilvy, D. (2001). *Ogilvy y la publicidad*. Barcelona: Folio. ISBN 84-413-1121-8
- Papadatos, C. (2006). "The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands". *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Peppers, D. y. (1993). *Herramientas para poner en práctica su plan de Marketing*. Vergara BUSINESS.
- Peri, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO*.
- Peters, T. (1942). *En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de los Estados Unidos*. Barcelona: Folio. ISBN 978-84-859-0288-0.
- Pinzón, M. X. (2016). *STORYTELLING & STORY-READING: A WAY TO ENHANCE EFL STUDENTS' LITERACIES*. Bogotá-Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Publicidad, K. (2005). *Russel, Lane & king*. México: Pearson Educación.
- Reeves, R. (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates.
- Reinares Lara, P. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Financial Times Prentice Hall.
- Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Aldea Global.
- Richert, A. (2003). "Living stories, telling stories, changing stories: experimental use of the. *Journal of Psychotherapy Integration*, 13(2), 188-210.
- Ries, A. y. (1996). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Roberts, K. (2005). (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rom, J. y. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.





- Roman, K. (2009). *The king of Madison Avenue. David Ogilvy and the making of modern advertising*. Nueva York:: Palgrave Macmillan.
- Ruiz, J. D. (2013). *Storytelling and political marketing*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano - POLIANTEA, 47- 48.
- Saborit, J. (2012). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez Corral, L. (1991a). "Estructuras "semionarrativas" en el lenguaje de los anuncios". *VERBA*, 18, 545-567.
- Seguel, C. (2014). *Brand story. Historias que dejan marcas*. . Providencia: Ediciones Universidad Finis Terrae.
- Signorelli, J. (2014). *Storybranding 2.0*. . Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Snowden, D. (1999). "Storytelling: an old skill in a new context". *Business Information Review*.
- Spang, K. (2009). *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: EUNSA.
- Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of Corporate Image". *Journal of Marketing*.
- Wakefield, R. (2015). "Lo más nuevo en storytelling". Extraída el 5/V/2016 desde [http://bit.ly/Tesis\\_Estereotipo](http://bit.ly/Tesis_Estereotipo).
- Watkins, J. (2014). *The 100 greatest advertisements 1852-1958. Who wrote them and what they did*. Nueva York:: Dover Publications.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations*. California: SAGE.
- Wiedemann, J. (. (2009). *Advertising now. TV commercials*. Köln: Taschen.
- Wylie, A. (1998). "Storytelling: a powerful form of communication". *Communication World*, 15,33-33.

