



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de los anuncios de vídeo más populares en
YouTube desde el 2015 al 2021 en España

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Sáez Fraga, Alba

Tutor/a: Rodríguez Rodríguez, Alejandro

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Trabajo Fin de Máster

Análisis de los anuncios de vídeo más populares en *YouTube* desde el 2015 al 2021 en España

Máster en Social Media y Comunicación
Corporativa
Universitat Politècnica de València

Alumna: Alba Sáez Fraga

Tutor: Alejandro Rodríguez Rodríguez

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1. Objetivos e hipótesis	5
1.2. Estructura.....	7
1.3. Estado de la cuestión	9
1.3.1. Aproximación al concepto y contexto del <i>Storytelling</i>	9
1.3.2. Características del <i>Storytelling</i>	13
1.3.3. Elementos del <i>Storytelling</i>	14
1.3.4. Tipos de <i>Storytelling</i>	15
1.3.5. <i>Storydoing</i> y <i>marketing</i> emocional.....	16
1.3.6. Estructura del <i>Storytelling</i>	18
1.3.7. La memoria emotiva en el <i>Storytelling</i>	21
1.3.8. Arquetipos de la personalidad según Carl Jung.....	24
1.3.9. <i>Storytelling</i> en la publicidad	31
1.3.10. Valores	35
1.4. Caso de estudio.....	38
2. Metodología	41
3. Resultados y discusión	45
4. Conclusiones	50
5. Bibliografía.....	53
6. Anexos	57

RESUMEN:

El objetivo principal del Trabajo Fin de Máster es realizar un análisis de los anuncios más vistos en España mediante la plataforma de *YouTube*, partiendo del año 2015 hasta el año 2021. La finalidad es la visualización de cada uno de los vídeos más populares en cada uno de los meses que comprende cada año de estudio. Su análisis recoge si existe presencia o no de *Storytelling* e investigar las posibles técnicas que desarrollan. La principal hipótesis que se plantea es que la pandemia de COVID-19 ha cambiado el paradigma de los anuncios publicitarios en España. Los valores que se asocian a este cambio son los de la unión, familia y amor. Se ha sustituido la finalidad meramente comercial para intercalarlo con fines éticos y morales. Gracias a la visualización de los anuncios más vistos en España a través de *YouTube* podemos averiguar si esta primera hipótesis es certera o no, acompañándola de resultados cuantitativos como son las reproducciones orgánicas, las visualizaciones realizadas o la cantidad de *likes* que han tenido cada uno de ellos.

Palabras clave: anuncios de vídeo; publicidad de vídeo en línea; *YouTube*; *YouTube Ads*, *Storytelling*

ABSTRACT:

The main objective of the TFM is to analyze the most viewed advertisements in Spain through the YouTube platform, starting from 2015 until 2021. The purpose is the visualization of each of the most popular videos in each of the months comprising each year of study. Its analysis collects if there is presence or not of *Storytelling* and investigate the possible techniques they develop. The main hypothesis is that the COVID-19 pandemic has changed the paradigm of advertising in Spain. The values associated with this change are those of union, family, love. The purely commercial purpose has been replaced by ethical and moral purposes. Thanks to the visualization of the most viewed ads in Spain through Yotube we can find out if this first hypothesis is true or not, accompanied by quantitative results such as organic reproductions, views or the number of likes that have had each of them.

Keywords: video ads; online video advertising; YouTube; YouTube Ads, Storytelling

1. Introducción

Hablar de *Storytelling* es referirse a la acción de contar historias desde una perspectiva emocional. El acto de comunicar surge desde tiempos inmemorables, y ha estado presente durante las distintas etapas que han acompañado a la historia. De manera verbal, mediante gestos, con pinturas rupestres, onomatopeyas, etc.; en cualquier vertiente, la comunicación ha sido y es la compañera indiscutible de los seres humanos.

Para profundizar más sobre el trabajo que se aborda, el estudio pretende definir el concepto de *Storytelling* que ha ido surgiendo en los últimos años. Un concepto que se adapta al hecho que ya se ha comentado con anterioridad: contar historias.

El detalle diferenciador que pone en valor al *Storytelling* es que este fenómeno, a través de la expresión de las emociones, consigue conectar con el espectador ofreciendo experiencias únicas. Utiliza la empatía y relata historias en las que todos y todas pueden sentirse identificados con los protagonistas. Historias cotidianas, frescas, historias que reviven momentos, traen nostalgia y consiguen una conexión y vínculo con el espectador.

Las empresas, a través de sus anuncios publicitarios son partícipes de recurrir al *Storytelling* a la hora de promocionar sus productos o servicios. Es una manera de transmitir los valores que dispone una marca para acercar al consumidor más a ellas. En algunas ocasiones dejan atrás los fines comerciales para llegar a la parte más humana y emocional de las personas. La finalidad es esa: tocar una fibra sensible que todas las personas guardan.

Esta técnica consigue que el consumidor respecto a la empresa no solo genere confianza en calidad de sus productos, sino que vaya un paso más allá y conecten en cuestión emocional y de valores. Compartir ciertos principios con las marcas o que los usuarios se sientan representados con las acciones de dichas empresas es primordial para que el *Storytelling* funcione.

1.1. Objetivos e hipótesis

Como ya se ha comentado anteriormente, en la actualidad, las distintas plataformas sociales -sobre todo *TikTok*, *YouTube* e *Instagram*- son una gran fuente de influencia a la hora de contar historias. No solo lo hacen los propios usuarios con el famoso concepto de *Storytime*¹ abarcando alguna experiencia o vivencia que sea de interés o entretenimiento para la comunidad. También son las propias empresas quienes utilizan estas técnicas a modo de campañas para lanzar sus productos a la venta.

No obstante, ya sea mediante anuncios televisivos o publicidad difundida a través de plataformas sociales, las temáticas suelen ser aquellas con las que el propio consumidor pueda sentirse identificado/a con la marca. Recrear situaciones reales, contar una historia donde la marca acompaña en cada momento al protagonista e, incluso, que sea la propia marca la “heroína” y que gracias a ella los conflictos u obstáculos se resuelven debido a su presencia.

Es por ello por lo que, con el análisis de los vídeos de la plataforma *Think with Google* y con la presente investigación se pretende indagar acerca de los valores o temáticas más comunes a la hora de recrear esta práctica, este fenómeno de *Storytelling*.

En primer lugar, se podría intuir la presencia de las relaciones interpersonales, desde la familia, la amistad y el amor. Sentimientos y relaciones que todas las personas pueden verse reflejados.

Por lo tanto, la primera hipótesis a resolver será la siguiente:

¿Cuáles son los principales valores que transmiten las empresas a la hora de emplear *Storytelling*?

1. El concepto *Storytime* comenzó sus inicios en *YouTube*, donde los creadores y creadoras de contenido de la plataforma contaban a su comunidad de seguidores alguna experiencia (tanto positiva como negativa) que había acontecido en su vida. Por ejemplo, sobre su experiencia con el carnet de conducir, la experiencia con algún famoso/a o alguna anécdota divertida que causara interés entre sus seguidores. Esta tendencia fue creciendo en *TikTok*, donde actualmente es muy común encontrar este tipo de contenido.

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 surgida en diciembre de 2019, y que generó la mayor crisis sanitaria de los últimos tiempos a nivel mundial causó un antes y después en la sociedad. La emergencia sanitaria vino de repente para quedarse en la historia de la humanidad.

Una situación atípica, terrible, frívola y escandalosa que conmocionó a todo el mundo debido al impacto que causó en la salud. La pérdida del contacto físico, la soledad, la necesidad de abrazar, oír, sentir a los seres queridos, cautivó y cambió la manera de ver las cosas desde una perspectiva mucho más humana.

Es por ello que la segunda hipótesis que abarca esta investigación es sobre si se ha percibido un cambio en la tendencia o en el paradigma de los anuncios, y en la publicidad en general, de si las marcas o empresas han optado por difundir sus productos y servicios basándose en la técnica de *Storytelling* y reforzando los valores que se han expresado durante esta situación extraordinaria.

Es decir, la intención es descubrir si debido a la pandemia ha habido un mayor aumento de *Storytelling* en la publicidad y si, por ende, dedican sus espacios a aspectos relacionados con la crisis sanitaria.

La hipótesis, en este caso, que se desarrolla será:

2. ¿Ha cambiado la tendencia del *Storytelling* tras la situación de crisis sanitaria producida por la pandemia de COVID-19?

1.2. Estructura

El presente trabajo abarca dos divisiones. La primera de ellas recoge una tabla con base de datos, donde incluye variables cualitativas y cuantitativas. La segunda parte se centra en una investigación para profundizar en los aspectos, estructura y características del *Storytelling*.

Ambas indagan sobre las técnicas de *Storytelling* utilizadas en la publicidad española, haciendo referencia a los anuncios mejor valorados por la plataforma *Think with Google*, donde posiciona año tras año y durante los doce meses de cada periodo, los cinco mejores anuncios publicitarios en España subidos a la plataforma *YouTube*. En el trabajo, el recorrido estipulado abarca desde octubre de 2015² hasta enero del año 2021.

En la primera parte de recogida exhaustiva de datos, una vez visualizados los vídeos, (han sido un total de 228), se ha creado una tabla donde se desarrollarán distintas métricas para recoger datos cualitativos y cuantitativos. Las reproducciones, los suscriptores/as al canal, la duración del spot, entre otras. Además, en cuanto a variables cualitativas se hará un marco de referencia sobre si el anuncio en cuestión presenta o no *Storytelling* y, de ser así, qué tipo de *Storytelling* y bajo qué valores actúa.

Tras la recogida de datos se realizará distintas sub-tablas que incluirán datos sobre los anuncios que sí cumplan con la condición de *Storytelling*, donde se realizará otro análisis paralelo que permita responder a las hipótesis que planteamos a lo largo del trabajo.

Por su parte, y con toda la información de datos recogida, se ampliará la información con una breve investigación acorde a los orígenes del concepto de *Storytelling* y una breve aproximación a sus técnicas y recursos. Esta información, dirigida a una parte más teórica permitirá, además, completar la tabla mencionada anteriormente.

Se tratará distintos temas imprescindibles a la hora de trabajar con *Storytelling*.

2. La plataforma *Think with Google* recoge como primer periodo el mes de octubre de 2015. Del mismo modo, finaliza con los vídeo disponibles hasta enero de 2021. Se ha comprobado que no en todos los meses se ha incorporado este estudio, por lo que es posible que cuando se muestren los resultados de la tabla de análisis haya nuestras que no se hayan podido analizar.

No se puede hablar de este fenómeno sin dedicarle un apartado a los arquetipos estipulados por el psicoanalista Carl Jung, las distintas técnicas que se desarrollan para que el *Storytelling* funcione y descubrir cuál es la clave de su éxito y su función aplicada en el ámbito de la comunicación y el *marketing*.

Finalmente, se pretende realizar un caso de estudio para poner en práctica lo adquirido en la investigación. Para ello, la propuesta elegida son las campañas de la marca de cerveza Estrella Damm. La empresa, cada año se luce con los spots dedicados al verano. Esas campañas tratan de cortometrajes cinematográficos, en el que actores nacionales como internacionales han protagonizado a lo largo de los años. Tanto es así, que Estrella Damm ha creado un concepto como eslogan principal que va muy arraigado a la filosofía y los valores que pretende transmitir la marca. El concepto escogido es Mediterráneamente, por contar desde una perspectiva genérica, las historias que surgen a lo largo de los meses de verano en la playa, en el mar, y todo lo que se puede vivir y sentir si visitas el mar Mediterráneo.

1.3. Estado de la cuestión

1.3.1. Aproximación al concepto y contexto del *Storytelling*

Para comenzar a hablar de *Storytelling* es importante fijar un contexto y unos antecedentes que nos guíen hacia el origen del concepto. Descubrir su procedencia, de dónde surge el término y conocer la importancia que se le ha otorgado para que las grandes empresas, muchas de ellas multinacionales, practiquen esta concepción a la hora de presentar sus productos.

Intentar predefinir el origen del *Storytelling* o, por ende, el arte de contar historias es un propósito impredecible. Han sido varios los autores, investigadores, comunicadores, periodistas y demás personalidades que coinciden con la idea de que, desde años inmemorables se ha producido la acción de contar historias, leyendas y mitos. Desde tribus sentadas alrededor del fuego, hasta llegar a las historias que hoy en día conocemos.

La diferencia se encuentra en que, con el paso de los años, de la modernidad y de las sociedades en las que vivimos, ese arte de contar historias ha ido evolucionando, creando nuevas vertientes comunicadoras. Desde la oralidad a la escritura, pasando por recursos audiovisuales e involucrándose en los distintos campos de actuación: desde la política, la literatura, la religión, hasta el marketing actual. Todas esas vertientes comparten la misma idea: contar y lograr calar, mediante un mensaje conciso, al resto de las personas y de la ciudadanía.

Desde una perspectiva objetiva, es muy complicado delimitar en espacio y tiempo el origen de contar historias. Desde épocas anteriores a Cristo ya se conocía el arte de contar, de narrar. Es un arte que ha acompañado a los seres humanos a lo largo de todas sus etapas. De lo que sí se puede contextualizar de una manera más cercana y actual, es la concepción del *Storytelling* como término de referencia para describir la acción de contar historias.

Así lo explicaba Víctor Gay en uno de sus posts publicados en la plataforma *LinkedIn* en el año 2015:

“Desde que el hombre es hombre ha habido historias y siempre las habrá solo cambiará la forma en las que las presentamos. Antes era sentados en un árbol alrededor del fuego, ahora es a través de YouTube, LinkedIn o Facebook pero su esencia es la misma aunque con una forma diferente”. Víctor Gay, 2015.

No obstante, son cada vez más los recursos audiovisuales que optan por la utilización del *Storytelling* como técnica persuasiva. No solo se ha visto reflejado en la publicidad, sino también la influencia de las redes sociales ha marcado un antes y un después a la hora de crear contenidos de entretenimiento.

TikTok e *Instagram* son las dos plataformas por excelencia donde más se puede percibir este formato. El comunicar cara a cara, contar experiencias o anécdotas personales a través de vídeos breves, *stories* o incluso directos ha creado una nueva manera de comunicar y ha resultado de interés a los usuarios que demandan más detalles, interactúan con el creador o creadora de contenido con preguntas, comentarios o me gusta.

Definición de *Storytelling*

“Toda la magia del relato está en suscitar en el oyente esa apertura hacia los mundos narrativos que podrían revolucionarle su vida.”

José María Siciliani.

“Contar según Jerome Bruner”, (2014).

Para comenzar a hablar del *Storytelling* es importante delimitar el concepto con una definición que le acompañe. Siguiendo la morfología de la palabra, y tal como explica Vizcaíno en “Del *Storytelling* al *Storytelling* publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias” (68:2016) el concepto de *Storytelling* se involucra en la acción de contar (“tell”) una historia (“story”), en inglés.

El diccionario de Cambridge, en una de sus acepciones, también recoge el concepto y lo define como “el arte de contar historias”.

Ambas definiciones responden a la misma idea: acción de contar historias. Sin embargo, son muchas las personalidades que han profundizado sobre el *Storytelling* aportando nuevos matices que lo definen y clasifican como un fenómeno que va mucho más allá de la narratividad, apostando por el factor emocional.

Vilma Núñez lo define así: “Técnica empleada para contar una historia de una manera distinta y siempre desde el punto narrativo. Gracias a esta técnica se puede compartir contenidos que tienen un valor adicional y normalmente ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con sus fans” Vilma Núñez (2013).

El periodista del diario El País, David González Natal, hace referencia del *Storytelling* aportando conceptos como la empatía, y lo asocia a favorecer al recuerdo en la experiencia del espectador: “Es la técnica de comunicación que utiliza historias para transmitir ideas [...]. Las historias ayudan a trasladar ideas, centran la atención y permiten más fácilmente el recuerdo. Una buena historia es siempre un vehículo de empatía” El País, (2021).

Siguiendo con la perspectiva psicológica, Bruner también defendía la idea de lo que el *Storytelling* proporcionaba en los recuerdos iba asociado a los seres humanos: “Podría afirmarse que el ser humano recuerda mejor la información presentada en forma de historia que en cualquier otra forma narrativa” (Bruner, 2003).

El escritor francés Christian Salmon también quiso dar sus aportaciones sobre el concepto, vinculándolo a otros campos de la comunicación, como es el *marketing* o escenarios políticos: “El *Storytelling* es una técnica que en la actualidad es utilizada en numerosos espacios sociales tan diversos como el marketing, el management, el ejercicio político o la publicidad, sirviendo como herramienta de organización, de persuasión y control social”. Christian Salmón (2008:248).

Martín González explica en “La eficacia del Storytelling” (2009) la clave de este fenómeno: “[...] un marco de actuación socialmente aceptado, unos mensajes concretos insertados en él, insistencia, variación en los medios y formas, y los cambios adecuados en la apariencia de los mensajes para evitar su rechazo por monotonía” (Martín González, 2009: 11).

Tras analizar estas definiciones, el concepto y su finalidad parece evidente: el *Storytelling*, por lo tanto, busca conectar de manera emocional con el usuario o consumidor a través de la acción de contar una historia.

De esta manera, los clientes conectan con la marca, compartiendo valores e intereses y utilizando la empatía para que usuario y empresa tengan en común las mismas incertidumbres. Para conseguir esa conexión inmediata, es necesario que la historia esté bien contada. Para ello el *Storytelling* sigue un modelo de estructura y de personajes clave que indagaremos a lo largo de la investigación.

¿Qué NO es *Storytelling*?

En contra, el *Storytelling* no pretende hablar de la marca de manera constante o explícita, ni tampoco es un anuncio propagandístico. No pretende concienciar del éxito ni del proceso de venta que ha tenido una marca. El *Storytelling* no expresará contenido superficial o irreal, sino que se basa en situaciones cotidianas y creíbles para que el propio usuario o consumidor se pueda sentir identificado/a.

En cualquier de los casos, el *Storytelling* no incluirá opiniones, datos, argumentos o ideas. Tampoco se le debe relacionar con anuncios o marketing, además de que es importante la distinción entre *Storytelling* con hablar sobre qué hace o qué ofrece una marca.

1.3.2. Características del *Storytelling*

Ya se ha hablado que la característica principal que aporta el *Storytelling* y que la aleja de la publicidad tradicional es el factor emocional. No obstante, además de esto, el *Storytelling* cuenta con otras características que lo identifican. Laia Cardona hace la siguiente distinción:

1. Proyectan los valores y la historia de la marca. “El *Storytelling* tiene que estar perfectamente alineado a nuestro branding” (2020).
2. El producto o servicio que se ofrece no está explícitamente expuesto. “Las historias que venden lo hacen sin hablar directamente de los beneficios de la marca o producto, y en ocasiones ni siquiera lo muestran. Tenemos que diferenciar claramente entre *Storytelling* y contenidos promocionales”. Cardona (2020).³

Por su parte, María Benito (2014) en su artículo “*Storytelling*: Los 5 factores más importantes para dominar el arte de contar historias”, publicado en el portal *Admetricks.com* aporta su propia teoría sobre los cinco elementos imprescindibles que toda historia debe llevar para hacer un correcto funcionamiento del *Storytelling* o que, por ende, este consiga el impacto deseado.

Entre ellos destaca:

1. **Sorpresa** → Que el contenido no sea esperado, que se centre en la originalidad y en la innovación.
2. **Sencillez** → Transmitir un mensaje claro, coherente y entendible para toda la sociedad.
3. **Personal** → Imprescindible la incorporación de la emotividad y conexiones emocionales con los consumidores.
4. **Autenticidad** → La historia que se transmite tiene que seguir unos valores y principios de honestidad, y a su vez, debe ser transparente y sincera.
5. **Relevancia** → Tal como explica Benito (2014), la historia debe adaptarse a la audiencia a la que va dirigida.

3. Información extraída del artículo de Laia Cardona “Del *Storytelling* al *Storydoing*: evolución más allá de las palabras”. Cyberclick (2020). Disponible en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras>

1.3.3. Elementos del *Storytelling*

Para que el *Storytelling* funcione o se pueda expresar en su totalidad y de manera óptima, es importante establecer una serie de factores que sirvan como base a la hora de empleo de la técnica comunicativa.

Siguiendo con el guion establecido, ya mencionado, por María Benito, la experta Vilma Núñez (2013) identifica cinco efectos o elementos que contribuyen en la creación del *Storytelling* como herramienta de contar historias emocionales. Ambas coinciden en la mayoría de los factores, pero con algunas distinciones que incorpora Núñez en su estudio.

1. El primer factor que explica es el el efecto *WOW*. Con esto se pretende sorprender al consumidor, causar un impacto y que este no se espere qué es lo que puede ocurrir.

2. El segundo efecto que destaca es el personal. Como ya se ha dicho en anteriores ocasiones, el *Storytelling* busca emocionar. Núñez incorpora este efecto, llamado personal, para cautivar y conseguir emocionar a los espectadores.

“La narrativa no puede entonces alejarse de lo familiar; el narrador no puede desconocer la obligación de verosimilitud que ha de cumplir cuando narra. De otro modo su relato será poco creíble. De ahí que el estudio de lo familiar, el conocimiento de lo cotidiano se vuelva una tarea indispensable y al mismo tiempo fascinante.” Siciliani Barraza (41:2014).

“Sin esa dosis de familiaridad, el relato no “pasa”; sin esa dosis de cotidianidad, el relato no funciona; sin esa “retórica de lo real” no hay narrativa” Bruner, (76:2003)

3. El siguiente concepto que incorpora es el el efecto relevancia. Con este se inculca que lo que se cuenta contenga un factor de rigor e importancia, además de contribuir en que el contenido sea original e innovador, es decir, que lo que se pretenda transmitir no sea algo común.

4. Núñez continúa su clasificación el efecto experiencia. Con esto se traslada la idea de intentar fomentar el producto a base de mensajes, y lo que se pretende es conseguir que el consumidor obtenga una experiencia única al probar el producto que se ofrece.

5. Por último, Núñez presenta el efecto memoria. Este efecto es de gran relevancia, pues pretende que a través de la historia que se cuente, el usuario sea capaz de retenerlo, recordarlo y que perdure en el recuerdo. Es por ello por lo que es muy importante el factor emocional y conseguir conexiones con los clientes. De este efecto se hablará de manera más detallada acorde a la hipótesis comentada que rige la investigación.

1.3.4. Tipos de *Storytelling*

El *Storytelling* recoge distintas tipografías y clasificaciones. No todos tratan las mismas temáticas, ni invitan a los mismos personajes. Según la finalidad de la marca, del mensaje que se pretende transmitir y de los valores que desprende, esta técnica puede distinguirse en varios puntos. Para Ana Isabel Sordo (2022), el *Storytelling* se divide en cinco tipos:

1. Ficción

Storytelling como ficción en que cuenta unos acontecimientos que le suceden a unos personajes que no son reales, aunque pretenden representar la realidad de otras muchas personas.

2. Histórico

Con este tipo de *Storytelling* se pretende recrear una situación real e histórica ya acontecida. Pretende hacer un recorrido en la trayectoria de alguna marca o producto.

3. De valor

Esta tipología tiene como objetivo mostrar la importancia o impacto que desarrolla no solo en la empresa o sus trabajadores, sino también respecto a la sociedad.

4. Consumo

Es el mismo producto o marca el o la protagonista de la historia. No obstante, se transmite emociones de valor respecto a cómo el consumidor se puede llegar a sentir consumiéndolo.

5. Personal

Cuando se cuenta una historia personal existe la posibilidad de que las personas se puedan sentir identificadas con la historia del protagonista o, por el contrario, sentir cierta empatía o admiración hacia lo que se cuenta. La función del storytelling en esta tipografía surge de convertir esas experiencias personales en algo extraordinario para que se vuelvan más cercanas a los usuarios.

Dentro del tipo de *Storytelling* personal, el portal web de comunicación Comunicare.es amplía el relato personal. Se ciñe bajo el lema sobre “Quién soy yo”, cumpliendo con las distintas funciones que debe acoger este tipo de *Storytelling*:

- Relato: Para qué estoy aquí.
- Relato visionario.
- Relato educativo.
- Relato valores en acción.
- Relato “Sé lo que está pasando”.

1.3.5. Storydoing y marketing emocional

A raíz del concepto de *Storytelling*, y como sucede en el prisma digital y tecnológico, van surgiendo nuevos conceptos que se incorporan a los ya estudiados. Estos términos evolucionan, ofrecen nuevas formas y reclutan una cabida en el entorno de la comunicación, el marketing y las estrategias de las empresas. En este caso se hace referencia a la incorporación del concepto *Storydoing*, el cual pretende que sean los propios usuarios quienes protagonicen las experiencias que ofrecen las marcas.

Según Laia Cardona, el *Storydoing* es una evolución del *Storytelling*. Hace referencia a la acción de que las personas se involucren y vivan una experiencia con la marca. Según afirma, “el consumidor pasa a ser el protagonista de la acción” (2020).

Se puede decir entonces que el *Storydoing* deja, por un momento, la ficción para convertir las acciones que expresa en realidad. De esta manera alivia las necesidades y los deseos de los consumidores, acercándose de una manera mucho más próxima a las expectativas con las que se enfrentaban.

Concepto de *marketing* emocional:

Para Iñaki Zubiaur (titular.com), define el concepto de *marketing* emocional como “la búsqueda de establecer un vínculo afectivo entre una marca y los consumidores, es decir, la búsqueda por la satisfacción de los compradores porque entabla un primer paso hacia las sensaciones positivas, el *feedback* y la transformación de un cliente en un promotor de marca.” (2022).

Pero entonces, ¿en qué se diferencia el *Storytelling* del *marketing* emocional? Según explica Elia Guardiola, experta en *marketing* emocional, *Storytelling* y *marketing* turístico, son conceptos muy similares y complementarios entre sí. La diferencia que versa entre estos dos conceptos es la finalidad: “El *marketing* emocional es *marketing* mientras que el *Storytelling* es comunicación” (2020). Guardiola añade: “Creamos contenidos emocionales con los que las personas se puedan sentir identificadas, comprendidas y, por ende, generarles más confianza.”

El *marketing* emocional puede entenderse como la disciplina capaz de detectar las necesidades y deseos de las personas para generar un vínculo afectivo, conseguir que se sientan identificadas con la empresa o entidad y provocar que quieran formar parte de ella y defenderla. El *marketing* emocional, y junto a él la técnica del *Storytelling*, resulta ser una respuesta estratégica apropiada a este punto de inflexión en el *marketing* generado por la importancia dada al ser humano, ya que es una de las vías para provocar el efecto reacción en el público.

1.3.6. Estructura del *Storytelling*

Como en cada historia o narración, en todas sus vertientes la estructura que se sigue es idéntica. Todo elemento narrativo, ya sea oral o escrito se divide en tres partes: principio o introducción, desarrollo o nudo y desenlace o final.

A pesar de que estos tres elementos que estructuran toda historia son los más aceptados a nivel general, algunos expertos prefieren dividir la clasificación expuesta en cinco elementos. Este es el caso de Kendall Haven (2007). El reconocido experto en estructura de las historias y en *Storytelling* propone un modelo en el que se hace hincapié en la necesidad de estructurar para llamar y mantener la atención. Los cinco elementos esenciales para una buena historia, según este autor son:

1. Personaje. El personaje es el elemento fundamental, puesto que gracias a ellos/as, la historia cobrará un sentido entorno a sus protagonistas. Debe ser un personaje que esté muy bien definido, que permita conocerlo en un tiempo muy delimitado, pues en el caso de la publicidad, solo dispone de unos pocos segundos para presentar y desarrollar unos personajes con la historia que le acompaña. Se debe reconocer todo tipo de detalles que caractericen al protagonista, sus valores que sean afines con la marca o empresa, y ofrecer una imagen verídica y creíble al espectador. El punto de vista que se otorgará al usuario será siempre bajo la perspectiva del personaje principal. Se forja empatía entre personaje ficticio y persona real. Una técnica de *Storytelling* muy común es la de generar un personaje principal con las características de héroe, y con un perfil muy definido psicológicamente. Debe ser un protagonista que con el que la mayoría de los consumidores se sientan identificados para generar ese vínculo afectivo de comprensión que busca la propia marca.

2. Intención. Es importante desarrollar un guion con anterioridad donde se deje de manera muy detallada quiénes son los personajes, tanto principales como los que acompañarán al protagonista en sus aventuras. También se refiere a la intencionalidad del personaje, conocer y definir qué es lo que le sucede, cuál es su objetivo, qué busca, cómo se siente o qué necesita. En estas inquietudes se desarrolla la historia que se va a contar. Es importante determinar y definir la personalidad de los personajes.

3. Acciones. Las acciones se definen como el recorrido que irá ejerciendo el personaje para conseguir su objetivo primordial. No solo se trata de aventuras, sueños o metas, sino también de la búsqueda de la felicidad o cuáles son sus momentos anímicos más complicados. Se puede decir que se trata de una búsqueda tanto interna como externa. En esta parte de la historia es la que se muestra el carácter de los personajes, la toma de decisiones y los acontecimientos que le van sucediendo a lo largo del relato. Haven (2010) asociaba las acciones al argumento, y sirven como punto de conexión entre usuario y marca.

4. Luchas: Haven también introduce las luchas como parte de la estructura de *Storytelling*. Las define como “Punto de inflexión”. Recalca que es imprescindible que haya un objetivo muy definido y que, con este, se le incluyan obstáculos contra los que el protagonista pueda hacerle frente, pues sin obstáculos o complicaciones nunca habría una lucha que desarrollar. Haven también explica la importancia de las acciones del protagonista, pues estas definen la personalidad y son las que mantienen la expectación de los usuarios.

5. Detalles. El último punto que incluye Haven en su teoría de estructura de *Storytelling* (2010) son los detalles, sobre todo los que están relacionados con los personajes. Según afirma, “Los detalles de estos elementos aportan al receptor elementos de configuración de una realidad mental y para evaluar la historia”.

Además, para conocer cómo se estructura el *Storytelling*, Martín (2009) explica una clase de condiciones que debe aplicarse para que esta técnica resulte efectiva:

1. La historia debe ser casual y cotidiana para que el propio consumidor/a pueda sentirse identificado/a con ella.
2. Es importante que los hechos que se relaten sean creíbles y cercanos, proporcionando cierta aproximación y conexión entre empresa y consumidor.
3. Otra de las características que debe aportar es que haya acción como eje de desarrollo de la historia y que enganche, que incite a seguir observando qué es lo que va a suceder en los minutos siguientes.
4. Finalmente, Martín apunta la idea de que se pueda interpretar en los distintos medios y formatos, además de que perdure en el tiempo y sea recordado en los años siguientes.

Siguiendo el modelo narrativo, también se encuentra el propuesto por Maxwell y Dickman, ambos autores del libro “The Elements of Persuasion”, publicado en el año 2007. En él, según explican sus propios autores, el *Storytelling* o la narrativa de las historias que se cuentan está dividido en cinco fases.

El primer elemento que destacan es el factor de la pasión. Es importante hacer hincapié en cómo se cuenta la historia, la intensidad con la que se refleja para transmitir las verdaderas emociones que se pretende.

El segundo elemento hace referencia al personaje principal. Este podría ser un héroe, y es quien consigue introducir al espectador en la historia, conocer sus movimientos, sus inquietudes y saber en todo momento qué es lo que va a hacer y cómo se siente. Debe ser el conductor o conductora de la historia.

El tercer factor parece evidente. Como en cada historia, si existe la presencia de un protagonista, también se necesita la figura del antagonista o villano o, por ende, la de un obstáculo, rivalidad o problema al que el protagonista deberá afrontar.

Siguiendo este modelo, la siguiente fase que no debe olvidarse una historia es el momento del clímax. En este momento será el protagonista quien se enfrente a los problemas, obstáculos o villanos. Es en este preciso instante donde se produce toda fase de aventura, de desarrollo, siendo la parte que más enganche la atención del espectador.

Finalmente se habla de la transformación del que ha sido el protagonista de la historia en héroe. Ya se ha enfrentado a toda clase de obstáculo y lo ha superado con creces. Este, ahora, se convertirá en un ser recordado y, por ende, en el héroe que todos conocen.

Conociendo esta clasificación de Maxwell y Dickman se puede decir que las marcas buscan predefinir ese héroe en su publicidad. Necesitan esta figura para que el propio consumidor obtenga una visión favorable respecto a la marca.

Es por ello que la figura del villano (que puede ser también un obstáculo o una situación determinada en un momento complicado) es también de gran relevancia. Las empresas pretenden, de esta manera, que el héroe venza todas sus dificultades teniendo la ayuda inmediata de la marca, del producto o del servicio que se aspira publicitar. Todo esto para lograr que sea el propio consumidor quien se sienta identificado con la marca, a través de compartir valores, situaciones cotidianas, conexiones emocionales, etcétera.

1.3.7. La memoria emotiva en el *Storytelling*

La memoria es uno de los factores fisiológicos de gran relevancia para el tema que se está abordando. Está intrínsecamente ligada a las emociones. Álex Figueroba, en el portal web Psicología y mente, nombra a Bower, psicólogo cognitivo que estudió la memoria humana. Bower introdujo el concepto de dependencia de estado, que consistía en que las personas recuerdan con mayor facilidad los momentos según las emociones que le transmiten dichos acontecimientos.

Es decir, recordarán de una manera muy positiva aquellos recuerdos en los que han experimentado la alegría, mientras que, en las experiencias negativas, los sentimientos y recuerdos asociados a ella serán de tristeza.

La psicóloga Laura Ruiz, también explicó para el portal La mente es maravillosa (2022) lo siguiente: “Recordamos más las vivencias emocionales porque tendemos a recordarlas con más frecuencia, lo que hace que los circuitos cerebrales encargados de hacer perdurar ese recuerdo se refuercen. Cuanto más recordamos un hecho, más se refuerza ese recuerdo en la memoria”.

Núñez explicaba el sentido de la emoción a la hora de recordar la información: “La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y profunda que los mensajes asépticamente informativos” (Núñez, 2007:28).

¿cómo aprendemos?

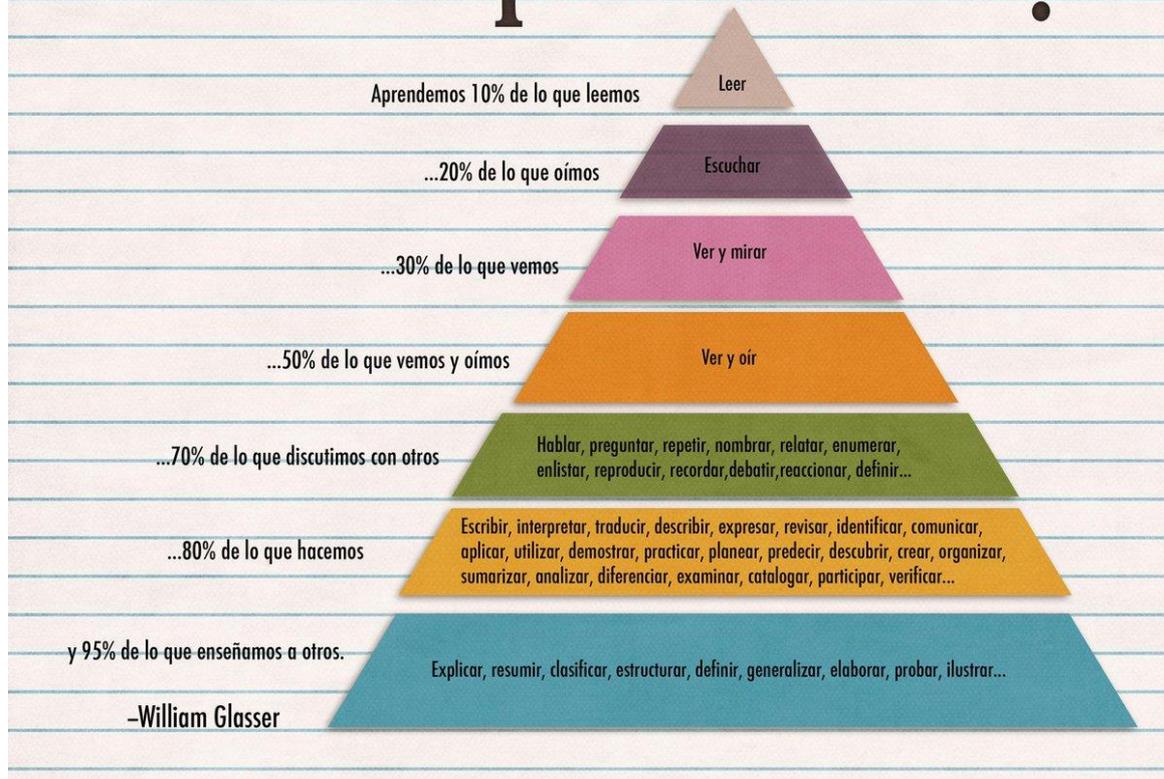


Imagen 1. Pirámide de aprendizaje de William Glasser. Fuente: Web Valera Business Training.

El psiquiatra estadounidense William Glasser efectuó un estudio acerca de la jerarquía más efectiva a la hora de aprender. Este estudio podría ser equiparable al sistema de memoria humana. En su trabajo cuenta los métodos más y menos efectivos a la hora de aprender y, por ende, de qué manera o bajo qué técnicas la información se retiene de forma mucho más óptima.

Glasser, en lo alto de la pirámide y haciendo alusión a la menor efectividad, explica que leyendo solo se retiene el 10% de la información.

El segundo eslabón indica la acción de escuchar. Cuando una persona escucha, el porcentaje de aprender y, por lo tanto, de recordar esa información aumenta en el 20%.

Cuando un usuario ve y mira una información que se está dando, el porcentaje de efectividad se eleva al 30%.

El siguiente escalón de la jerarquía es el de ver y oír, el cual es la parte que ocuparía la investigación en la pirámide de Glasser. Llevándolo al objeto de estudio, cuando un usuario ve y oye una información, la posibilidad de retención y de recuerdo puede alcanzar el 50% en la memoria. Es por ello por lo que quizá, tal como se ha comentado anteriormente, el formato televisivo arrase frente a los medios más tradicionales como la prensa escrita o la radio al desarrollar un solo sentido.

Las últimas acciones donde el porcentaje de aprendizaje es más elevado es cuando la persona discute, intercambia opiniones con los demás, alcanzando el 70%; el poder de explicar a los demás se eleva al 80% y el poner en práctica el conocimiento puede incluso llegar al 95%

Siguiendo con la memoria, a continuación, se observa una tabla distintiva sobre el porcentaje de personas que recuerda una campaña de publicidad y en qué medio es recordada. Como se puede apreciar en la imagen, las personas con edades comprendidas entre 14 y 19 años recuerdan dichas campañas en un 91%, cuando el formato en el que se emite es televisivo. En segunda posición se trataría de las campañas que se pueden contemplar en el exterior, como marquesinas de autobuses, carteles o murales por las calles, etcétera. Le sigue el 80% de las campañas vistas en Internet y el 39% si la campaña se emite en el cine. En los puestos más bajos se encuentran los medios de comunicación; el 28% en revistas, el 25% en la radio y, finalmente, el 13% que pertenece a periódicos o diarios de información.

A su vez, cabe resaltar la importancia de la edad a la hora de recordar. Son los más jóvenes quienes retienen más información publicitaria en cada uno de los formatos, con una diferencia de hasta el 30% respecto a las personas mayores de 65 años. Bruner (2000: 68) advierte que: “la experiencia y la memoria del mundo social están fuertemente estructuradas no solo por concepciones profundamente internalizadas y narrativizadas de la psicología popular sino también por las instituciones históricamente enraizadas que una cultura elabora para apoyarlas e inculcarlas”.

Se puede apreciar en la siguiente imagen:⁴

% DE PERSONAS QUE RECUERDAN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y EN QUÉ MEDIO

_Data presented by Reason Why from Neuromedia

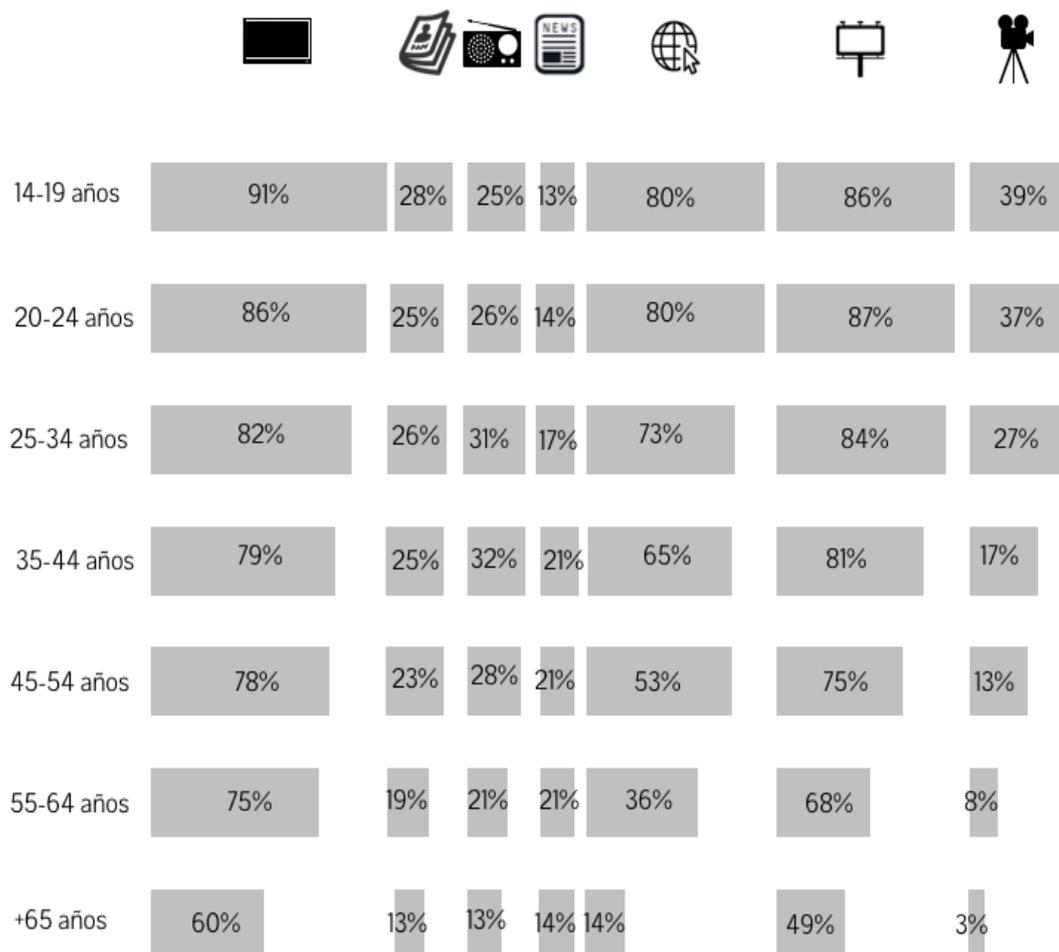


Imagen 2. Personas que recuerdan una campaña publicitaria y en qué medio. Fuente: Neuromedia.

4. Tabla elaborada por *Neuromedia* y extraída del portal web *ReasonWhy.es* (2019).

1.3.8. Arquetipos de la personalidad según Carl Jung

Carl Gustav Jung (Suiza, 1875-1961) fue un reconocido médico psiquiatra, además de psicólogo. Escribió distintos libros de ensayo sobre el psicoanálisis. En muchas ocasiones se le ha relacionado con Freud, no solo por el estudio del comportamiento de las personas sino porque pudo trabajar junto al neurólogo austriaco. En sus investigaciones destaca la psicología analítica o psicología profunda.

Estableció doce arquetipos ligados a la personalidad, de los cuales las empresas han rescatado para aplicarlo a sus marcas y otorgarle una visión acorde a los valores y la filosofía que pretenden transmitir a su público.

Jung definió estos arquetipos como “actores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes, pero de tal forma que solo se pueden reconocer por los efectos que producen” (Jung, 1942-1969:149).

Según expone el analista *junguiano* Juan Carlos Alonso: “Muchos de estos arquetipos se relacionan con situaciones típicas de la humanidad. Como el proceso de desarrollo interior es también un hecho típico del ser humano, son especialmente importantes los arquetipos de la individuación”. Juan Carlos Alonso “La Psicología Analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia *Universitas Psychologica*, vol. 3, núm. 1”. (2004:7)

El periodista Juan Arnau (El País, 2016) definía el concepto de arquetipo de Jung de la siguiente manera:

“[...] utilizó el concepto de arquetipo, una imagen que pertenece al tesoro compartido de la humanidad, que sobrevuela los climas y las épocas y que, siendo arcaica y primordial, puede adherirse al individuo sin pasar por una cultura particular. El arquetipo es una imagen con alto contenido emocional que nos ayuda en nuestra educación sentimental y a ordenar los tipos humanos”. (Arnau, 2016).

Clasificación de los doce arquetipos

⁵Susana Luque amplía el concepto de arquetipo hacia una realidad más actual y enfocada al *marketing*, la estrategia digital, la comunicación y el *branding*: “Algún aventajado los trasladó al mundo del marketing con el objetivo de definir la personalidad de una marca (voz), dotarla de humanidad y aumentar la conexión emocional con su audiencia”. (2022).

Siguiendo el patrón de Susana Luque, se han definido de manera exhaustiva cada uno de los arquetipos definidos por Jung. Estos son indiscutibles para todos los investigadores posteriores, compartiendo la misma visión que el psiquiatra.

1. El inocente. Son marcas o empresas que pretenden transmitir un mensaje de felicidad y bondad, cumpliendo con la ley y siendo políticamente correctos. Abunda el positivismo, defienden la verdad por bandera. Son marcas que transmiten honestidad y confianza gracias a su bondad de realizar acciones correctas. Un ejemplo de estas marcas podría ser *Disney*.

2. Persona corriente. Son marcas que logran conectar con todo tipo de público. En su propósito evitan llamar la atención en exceso. Su punto fuerte es que el usuario pueda sentirse identificado. Suele ir dirigido a personas con una vida corriente, una rutina cotidiana alejada de excesos o lujos. Consiguen empatizar con el cliente. Ejemplo *Dove*.

3. El explorador. Son marcas que se involucran con la aventura. Arriesgadas, valientes y que no les da miedo innovar. Se consideran firmas libres y auténticas. Pretenden salirse de lo cotidiano. Un ejemplo de este arquetipo es la marca de moda deportiva *The North Face*.

5. Explicación y clasificación de los arquetipos extraída de la profesional en *copywriter* Susana Luque, fundadora de la web “Vender con palabras”. La información fue publicada en un post en su perfil de *LinkedIn* el 27 de junio de 2022. Disponible en <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6947126397823803392/>

4. Cuidador. Son marcas cuya finalidad es proteger al usuario. Generan confianza y compasión. Según explica Susana Luque, suelen sacrificarse para que el otro logre sus objetivos. Suelen ser marcas seguras, tanto para el usuario como en sí mismas. Marcas de coches podrían ser ejemplos de este arquetipo.

5. El creador. Las características que explica Susana Luque coinciden con las explicaciones de otros autores y autoras. Este tipo de arquetipos tienen como principal virtud la de ser creativos y afines a ramas y ámbitos de la cultura y del arte, como escritores, músicos o artistas. La originalidad y la innovación a crear nuevos conceptos es su arma de filo. El ejemplo de marca que pone la autora es *Apple*.

6. El rebelde. Se dice de la marca que va en contra de lo “normativo”. Suele llamar la atención por alguna de sus afecciones e ir un paso más allá. Pueden considerarse innovadores, creativos e, incluso, revolucionarios. Les gusta romper las reglas. La marca de moda *Desigual* podría considerarse que su arquetipo definido es el de rebelde.

7. El bufón. Se consideran marcas desenfadadas, divertidas, sin sentido del ridículo. Pretenden entretener y hacer pasar a las personas un rato agradable. Suelen ser marcas extrovertidas y alegres. Huyen de estereotipos aburridos o clásicos. Por ejemplo, la cerveza *Mixta*.

8. El héroe. Son marcas que darían la vida por los suyos. Suelen ser bastantes protagonistas y salvar a los demás. Les gusta ayudar y mostrar su valentía. Son marcas guerrilleras e incluso generan conflictos o polémicas debido a su exposición con las personas, como *Red Bull*.

9. El mago. Se puede considerar que estas marcas o empresas aportan un sentido imaginario o de fantasía. Suelen tener un carácter bondadoso, inspirador y cautivador. Acompañan al consumidor y les sirve de guía como ser espiritual.

10. El amante. Se trata de marcas o empresas cuyo principal foco de actuación es la pasión. El amor, la seducción y sensualidad van muy ligados a la esencia de estas firmas. La elegancia y el romanticismo son conceptos que se le asocian. Ejemplos de estas marcas son los perfumes, como *Dior*.

11. El líder. Este arquetipo se caracteriza por llevar las riendas. Suele dar una imagen de fortaleza, decisión y seguridad. A veces, incluso, se puede decir que pecan de autoritarismo. Suelen ser marcas que les guste el lujo y la vida de alto nivel. El ejemplo que propone Susana Luque es el de la marca *Rolex*.

12. El sabio. Los usuarios suelen recurrir a esta marca porque tienen la percepción de que se trata de empresas de confianza, fiabilidad y sabiduría. Son empresas que controlan todos los aspectos de su sector. Tal como explica Susana Luque, “su mayor deseo es encontrar la verdad”. (Luque, 2022). Un ejemplo sería el buscador *Google*.

“No cabe que en una novela policíaca el detective sea ingenuo; no cabe que en un cuento de hadas el héroe no tenga cierta dosis importante de arrojo; no cabe que en una novela psicológica el protagonista sea un extrovertido empedernido. No cabe que en una historia de escuela no haya estudiantes indisciplinados y maestros desafiados por las preguntas y actitudes de los estudiantes-” Siciliani Barraza (41:2014)

Características de los arquetipos⁶

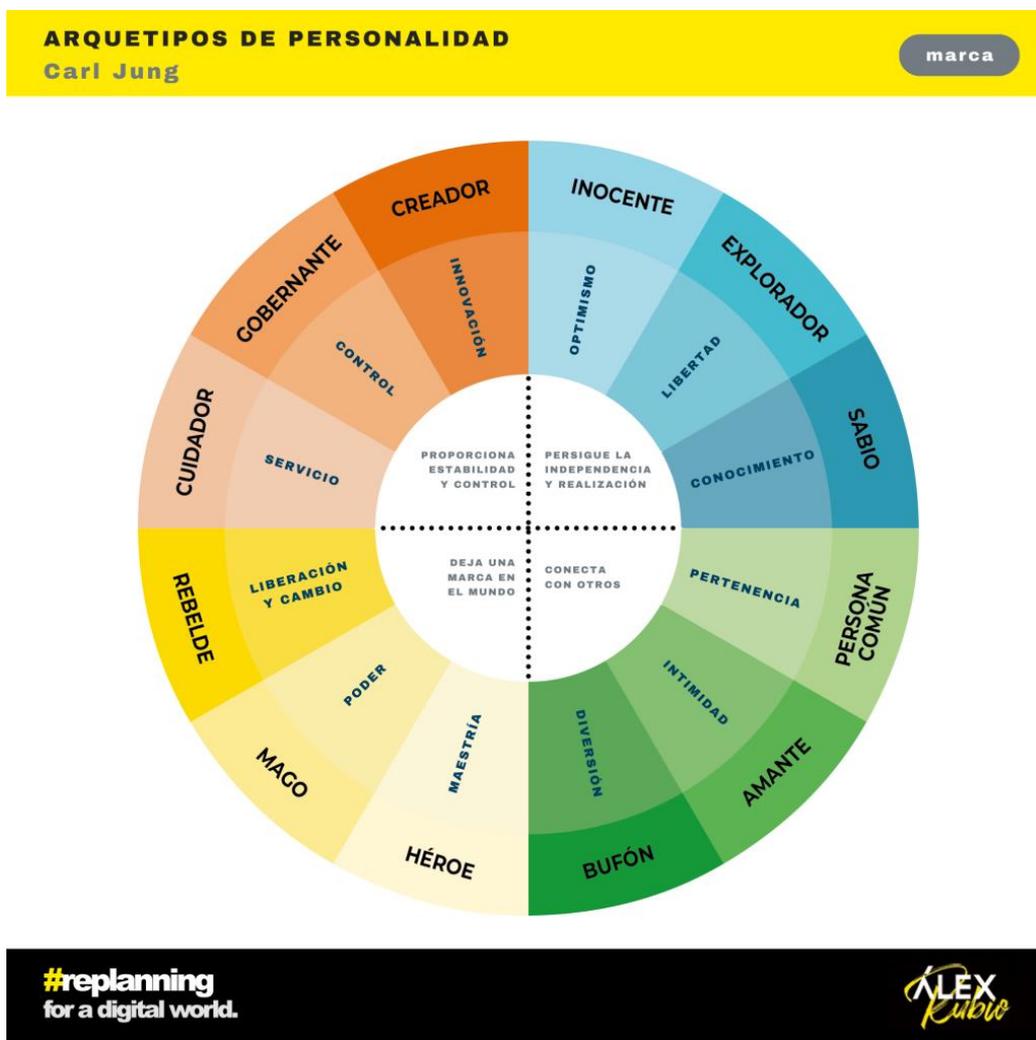
Álex Rubio, en su portal web, realiza una serie de clasificaciones que complementan la personalidad de los doce arquetipos estipulados por Carl Jung.

Las doce personalidades se dividen en cuatro secciones diferentes. Cada sección recibe un total de tres arquetipos y los clasifica en competencias diferentes.

6. Gráfica extraída de la web alexrubio.com en el artículo “Técnicas de estrategia de marca: los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung. Álex Rubio, (2021).

Tal como se puede observar en la rueda de las personalidades, se caracterizan en:

- Personalidades que proporcionan estabilidad y control: Cuidador, Gobernante y Creador.
- Personalidades que persiguen la independencia y realización: Inocente, Explorador y Sabio.
- Personalidades que conectan con otros: Persona común, Amante y Bufón.
- Personalidades que dejan una marca en el mundo: Héroe, Mago y Rebelde.



#replanning
for a digital world.

ALEX
Rubio

Imagen 3. Arquetipos de personalidad. Fuente: alexrubio.com.

A su vez, complementa cada uno de los arquetipos otorgándole una cualidad distinta. La clasificación queda así:

Creador → innovación
Inocente → optimismo
Explorador → libertad
Sabio → conocimiento
Persona común → pertenencia
Amante → intimidad
Bufón → diversión
Héroe → maestría
Mago → poder
Rebelde → liberación y cambio
Cuidador → servicio
Gobernante → control

Según Mark & Pearson (2001), los arquetipos aportan dos características que sirven como representación del personaje. La claridad y la dualidad.

La claridad, según expresan los autores, deben representarse de manera concisa y sencilla lo que son, cómo se expresan, sus gustos, aficiones, su manera de ser. Deben ser personajes entendibles y transparentes.

En cuanto a dualidad se refiere a que se debe conocer los puntos tanto positivos como negativos del personaje. Pese a ser transparentes y fáciles de identificar, también se debe conocer sus virtudes y sus defectos.

1.3.9. *Storytelling* en la publicidad

Como ya se ha comentado al inicio del estado de la cuestión, el *Storytelling* proviene de una de las formas más antiguas a la hora de comunicar. Además, el *Storytelling* se encuentra representado en distintas vertientes actuales, desde la literatura en los diferentes formatos que existen, en el discurso político, en la educación, en la sociedad e incluso en la religión.

Esta investigación se centra en el *Storytelling* aplicado a la publicidad, aspecto donde más énfasis ha producido para el desarrollo de esta técnica. Se ha hecho especial hincapié en que el origen del concepto tal y como lo conocemos proviene de su uso en el marketing, publicidad y branding corporativo de las empresas debido a la conexión emocional que transmiten a los consumidores en sus spots publicitarios.

Así lo afirma también Ana Isabel Sordo:

“El *Storytelling* en marketing es el proceso de contar historias en torno a una marca, empresa, producto o servicio. A diferencia de otras estrategias de publicidad, esta técnica apela a las emociones y la esencia de la marca” (2022).

No obstante, la tecnología y la visión del mundo ha dado un giro de 180°. El concepto multimedia se encuentra vigente en el día a día. Las plataformas, los vídeos cortos - también llamados *reels*, *tiktoks*, entre otras nomenclaturas- han cogido mucha fuerza y se encuentra en pleno auge de expresión y creación de contenidos.

Así también lo han aplicado las empresas, las cuales no dudan en difundir sus productos y servicios a través de Internet.

Saturación publicitaria en las cadenas televisivas en España

Si se habla de *Storytelling* en la publicidad española es imprescindible mencionar el contexto al que se ha tenido que enfrentar las empresas para emitir sus spots. En un primer momento se debe hablar de la saturación publicitaria. Las principales cadenas de televisión en abierto y de ámbito privado han pecado (y siguen pecando en la actualidad) de invasión publicitaria.

Muchos usuarios optan por la utilización de herramientas que eliminen todo tipo de publicidad online, e incluso, desde la perspectiva televisiva, son los consumidores quienes apuestan por las cadenas libres de publicidad o las plataformas de pago como *Netflix*, *HBO* o *Amazon Prime*, no solo por la ventana de variedades que ofrece, sino también, en mayor o menor medida, por la ausencia de la publicidad en estas plataformas digitales.

“El nuevo panorama televisivo favorece –obliga sería mucho más correcto afirmar- el surgimiento de nuevas formas publicitarias, potenciando la originalidad y todo aquello que trascienda del mensaje publicitario convencional, que indefectiblemente y por su propia naturaleza, se acaba perdiendo dentro del bloque. Del Pino (300:2007)”

Isabel Ruiz refuerza la teoría de Cristina del Pino, aportando que “en la sobreinformación, la saturación y el escepticismo, la publicidad debe buscar herramientas que transformen radicalmente su comunicación y resulten lo menos invasoras posible.” (15:2019).

Esto ha provocado que las marcas opten por anunciarse mediante otras vías de comunicación, como es la red en Internet. Esta posibilidad ha ayudado a que las empresas encuentren distintos beneficios. Por ejemplo, omitir los costes de aparición en pantalla.

Las grandes multinacionales televisivas ofertan la posibilidad de que las empresas, a través de sus spots, aparezcan en sus cadenas a precios realmente elevados. Además, según la franja horaria que se escoja (sobre todo si se habla de prime time), los precios aumentan. Además, la duración de dichos spots es muy limitado en televisión.

[...] “para que esa notoriedad se produzca, el anuncio ha de ser visto, y al menos en cierta medida, recordado. Nada de esto es posible si nos enfrentamos a interminables bloques publicitarios de medio centenar de spots.” Del Pino (2007).

El apagón analógico⁷ también incitó a que las marcas optaran por vincular sus productos a la red. Primeramente, en *YouTube* y, después, esta estrategia se fue haciendo efectiva en el resto de las plataformas digitales. Hoy en día se observa rasgos publicitarios en redes sociales, especialmente en Instagram y *TikTok*.

Sin embargo, con el desplazamiento de las empresas en sus ejes publicitarios a la red han obtenido grandes beneficios. En primer lugar, el ahorro de cuota de pantalla, debido a que en Internet los costes económicos son mucho más inferiores. También mediante la red se consigue definir un mejor público objetivo acorde a los valores que se intentan transmitir. De esta manera, son las empresas las que pretenden que sean los consumidores quienes busquen su propio contenido en la red, además de inculcar la generación y creación de contenidos digitales por parte de los usuarios. Cristina del Pino (2007), lo explica de la siguiente manera:

[...] “Internet se convierte en pieza clave en el nuevo entramado publicitario. Habida cuenta de que uno de los públicos más importante para el anunciante es el que asiduamente bucea en la red, ha proliferado una nueva forma de crear mensajes publicitarios que tiene al internauta y al anunciante como protagonistas: son los contenidos generados por los consumidores. Se trata de propuestas de campañas de comunicación de las marcas o de sus productos; de esta forma, los anunciantes pueden conocer las necesidades e inquietudes del potencial target, al tiempo que logran una vinculación más estrecha con su marca.” Del Pino (2007).

Este salto de formatos, que han ido desplazándose desde el punto de origen que era las cadenas televisivas hasta alcanzar la web de Internet, se le puede denominar como narrativa transmedia. Este concepto engloba todos los espacios de Internet en el que el propio usuario puede acceder al producto, a la marca deseada mediante webs, redes sociales, blogs, portales...

7. El “apagón analógico” fue un fenómeno aprobado en el año 2008. No fue hasta abril de 2010 cuando se produjo en España. El apagón hacía referencia a la supresión de los canales de televisión en abierto mediante formato analógico, con la única posibilidad de poder contemplarlos mediante TDT (Televisión Digital Terrestre).

Las narrativas transmedia, y en este caso específico, el *Storytelling* transmedia se localiza en distintas vertientes y campos de actuación, como es la educación, la comunicación y periodismo, la ficción y, por supuesto, el marketing.

Brand placement y Product placement

Otro de los formatos que ha ido creciendo a lo largo de los años es el reconocido *Brand Placement*. Esta nueva manera de hacer publicidad se originó debido a la problemática de la saturación publicitaria.

Las empresas recurrieron a esta táctica con un valor mucho menos invasivo y con efectos muy óptimos. Este concepto se puede traducir como “Publicidad de emplazamiento”. Es una técnica que consiste en la introducción o inserción de una marca o un producto⁸ dentro de un espacio televisivo, como puede ser una película o una serie.

Esta técnica de publicidad está muy asociada al *Storytelling*, debido a que, mediante una historia o unos acontecimientos ficticios, la marca está presente de manera implícita. No requiere que se pronuncie su nombre, simplemente la marca se encuentra en el lugar donde están aconteciendo los hechos. Acompaña a los protagonistas en su aventura.

8. Se habla de *Brand placement* cuando se desarrolla la técnica de publicidad por emplazamiento. Si lo que se muestra es un producto concreto, el concepto pasa a denominarse *Product placement* (Producto por emplazamiento).

1.3.10. Valores

Echando la vista atrás se ha comentado que el *Storytelling* cumple la función de contar historias y utilizar el factor emocional para conectar con el espectador.

Para efectuar estas historias, el *Storytelling*, además, incluye como característica indiscutible la transmisión de valores que irán intrínsecamente relacionados con los objetivos y la filosofía de la marca que los desarrolla. Según Núñez (2007), “en la construcción de estos valores sólidos es donde el *Storytelling* encuentra su propio espacio como herramienta clave”.

Esto quiere decir que las marcas o empresas, a través de los valores que transmiten mediante las historias, ofrecen un espacio de representación hacia sus consumidores y en momentos sociales importantes.

Los valores que suelen transferir son los de la familia, el amor, la amistad, la diversidad, el humor, la crítica social o la visibilidad de una situación actual. Este último caso, la pandemia de COVID-19 también influyó en las marcas en la creación de sus contenidos y en la publicidad. Una gran incidencia acometió este hecho, puesto que, durante la pandemia, la temática principal de los anuncios de publicidad trataba sobre la crisis sanitaria.

Por una vez, las empresas dejaron de lado sus fines comerciales para aportar solidaridad, unión y fuerza a toda la sociedad, tanto a las personas que respondieron de manera responsable a las advertencias del Estado, también afrontaron la solidaridad con las personas hospitalizadas como aquellas familias que, desgraciadamente, perdieron a algún ser querido.

Y, por supuesto, a los sanitarios y a todos los trabajadores y trabajadoras que daban la cara, que estaban a primera línea, (limpieza, supermercados, farmacias...).

A este valor de unión, de esperanza y solidaridad se le unió el valor de la familia, sobre todo en el año 2020, ambos intrínsecamente relacionados por la ausencia del contacto físico, del afecto y del cariño que produjo la crisis sanitaria. Con la transmisión de estos valores, las empresas consiguen marcar de manera sólida sus cualidades, sus pensamientos y las causas por las que luchan o a qué colectivos pretenden representar.

Las historias que cuentan las empresas o las marcan tienen la finalidad de ejercer empatía hacia el consumidor, ayudar o meterse en su propia piel, en sus mismos zapatos. Tienen la necesidad de mostrar que su producto o marca los acompaña en cada uno de los pasos de su ciclo vital, sirviendo como marcas leales, de referencia y de confianza que no “abandonan” en los momentos más especiales de la vida de las personas.

Por ende, las empresas a través de su comunicación se rigen en el mismo punto: representar a través de los valores y de las emociones. «La gente no compra productos, sino lo que estos productos representan. Así como tampoco compra marcas, sino los mitos y arquetipos que esas marcas representan.» (Silverman, 2006:170).

Cabe destacar un concepto de *marketing* llamado *Dayketing*. Consiste en que las marcas, aprovechando un día marcado en el calendario (8 de marzo, Día Internacional de la mujer, por ejemplo) o una época específica (Navidad, Pascua), crean contenidos e incluso spots basados en esa temática.

Una de las mejores campañas que tuvo la empresa de comida rápida *McDonald's* fue la surgida en 2013, en conmemoración del Día del Padre. Una lección magistral de *Storytelling*, fomentando los valores de la familia y representando las distintas fases y etapas de la vida de una persona.



Imagen 4. Anuncio "Cuenta Conmigo" de *McDonald's*. Fuente: YouTube.

Según Mark y Pearson (2011), la herramienta principal es la creación de marcas que ayuden a reconocer, de manera inmediata, el producto en cuestión a través de un mensaje claro y directo, y que facilite una experiencia al consumidor. "Una marca basada, pues, en un arquetipo será una marca duradera, importante para sus consumidores puesto que representará una impresión psíquica profunda" (Mark & Pearson, 2001).

En conclusión, se podría decir que son los propios consumidores quienes deciden optar por una u otra marca según las conexiones emocionales que conciben con las empresas en cuestión y la posibilidad de que los valores que transmiten sean afines a los suyos.

1.4. Caso de estudio

Concepto “Mediterráneamente” en las campañas publicitarias de la marca Estrella Damm

La cerveza Estrella Damm tiene su origen en Barcelona en el año 1876, pese a que su fundador, August Kuentzmann Damm era de origen francés. Estrella Damm es una de las principales marcas del sector cervecero en España. No obstante, se distribuye en alrededor de 70 países a nivel mundial.

Con unas raíces muy marcadas, el *branding* de Estrella Damm ha ido entorno a varios conceptos comunes: verano, historias y Mediterráneo. No es de extrañar que, no solo es el caso de Estrella Damm, sino de un sinfín de marcas que aprovechan épocas y fechas muy señaladas en el calendario de los ciudadanos para difundir sus productos y servicios. Anuncios que representan la Navidad, una festividad común a todas las personas, o en este caso, Estrella Damm y otras empresas reflejan sus productos entorno al verano.

La temática de los anuncios de la empresa de cerveza está ligada a localizaciones del Mediterráneo, sobre todo en la zona de Catalunya debido a ser el máximo exponente y origen del producto, y en las Islas Baleares.

La primera vez que se muestra el concepto Mediterráneamente se encuentra en el spot publicitario del año 2009. Este spot recibió el título de “Formentera”, donde se aprecian algunas localizaciones de la isla balear. El spot se percibe como una historia de amor de verano, donde también reina la amistad y los planes de juventud en esta época estival. El protagonista da a entender que no habita en la isla y que va a pasar sus vacaciones en Formentera. Playa, romances, música, mar, amigos, fiestas, planes... son los escenarios que más se repiten a lo largo de la historia. Al final del spot se observa una frase reflexiva acerca de lo que puede ser esta época del año.

En esta campaña de 2009 decía lo siguiente: “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda”. La duración del anuncio es de 3:41.



Imagen 5. Anuncio “Formentera” de Estrella Damm. Fuente: YouTube.

Esta campaña cautivó la atención de muchas personas por distintos factores. En primer lugar, por la historia que se cuenta. Una historia divertida de lo que se conoce como “amor de verano”, un concepto mundialmente conocido y que transportan a momentos y recuerdos en los consumidores (primeras veces en el amor, personas, veranos de ensueño para recordar), todo esto refugiándose en la localización de Formentera. Esta proximidad con el espectador (en un contexto territorial), influye en que el usuario alcance esa cercanía, se pueda llegar a sentir mucho más identificado o identificada teniendo en cuenta los paisajes y naturaleza de la isla que se aprecian en el spot.

Un segundo factor que rompió los esquemas del anuncio fue la canción que se seleccionó para que fuera la banda sonora de la campaña. El tema escogido fue “Summercat”, del grupo de rock Billie the Vision & The Dancers, lanzado en el año 2004. En 2009, y gracias al spot de Estrella Damm, el tema se consolidó como canción del verano en España.

A raíz de Formentera, primera campaña donde se introdujo el concepto Mediterráneamente⁹, la compañía Estrella Damm siguió con la misma filosofía y valores. Año tras año, sigue creando esta clase de spots con un total reflejo de *Storytelling*.

La empresa ha llegado, incluso, a realizar cortometrajes del estilo de “Formentera”, ampliando su duración, además de contar con grandes profesionales del cine: actores y actrices nacionales como Álvaro Cervantes, Quim Gutiérrez o Michell Jenner, hasta internacionales de la talla de Dakota Jhonson o Peter Dinklage. Alejandro Almenábar ha sido el elegido para dirigir muchos cortometrajes de estas campañas publicitarias. Ya no son simples spots, sino que se han convertido en cine, en películas cortas.

Mediterráneamente se ha consolidado como concepto reconocido, en el que Estrella Damm, a través de historias de verano, representa su filosofía y valores de marca, muy asociados a la vida personal de la sociedad.

Tras 13 años de esta campaña, el spot ha recaudado más de 7 millones de visualizaciones. Esta cercanía y representación con los consumidores ha logrado que Mediterráneamente haya alcanzado este éxito descomunal.

9. Podría describirse como el conjunto de acciones que se realizan propiamente en el Mediterráneo: entre ellas podría ser los planes de playa, reuniones con amigos o fiestas veraniegas.

2. Metodología

Han sido distintas técnicas, recursos y herramientas que se han empleado para la realización del presente trabajo.

En primer lugar, como plataforma indiscutible que ha generado la información principal a la hora del análisis de los vídeos ha sido gracias a *Think with Google*. Este portal web, desarrollado por la empresa *Google*, es una plataforma dedicada a los usuarios y usuarias que sientan interés o curiosidad sobre tendencias dentro del ámbito del *marketing* digital.

Han sido un total de 317 vídeos visualizados desde *YouTube* que la aplicación *Think with Google* disponía en el periodo estipulado de análisis. De los 317 vídeos, se han podido analizar 228, debido a que 89 de ellos no se encontraban disponibles. Puesto que las marcas o empresas han optado por no mostrar el contenido o eliminarlo de la plataforma.

Se ha hecho una clasificación por colores de todos los vídeos. Se ha optado por el color azul para reflejar aquellos vídeos que no han podido ser analizados; el amarillo para destacar aquellos vídeos que sí incluyen la técnica de *Storytelling*; y finalmente por el rosa, que indica que además de *Storytelling* también incluye contenido surgido a raíz de la pandemia de coronavirus.

La presencia de estos últimos vídeos, como es evidente, se encuentra a partir de marzo del año 2020. Los vídeos que no disponen de ningún color son aquellos donde no se ha encontrado *Storytelling* en su contenido.

Posteriormente, se ha empleado la herramienta y extensión de *VidIQ*, que permite conocer las estadísticas de crecimiento, posicionamiento e *insights* de *YouTube*. Gracias a la plataforma se ha podido observar la puntuación asociada en relación con las métricas optadas en cada uno de los vídeos.

La tabla de análisis¹⁰ cuenta tanto con variables cualitativas -título de los anuncios, agencias de medios, presencia de *Storytelling*, o valores-, así como cuantitativas - Suscripciones al canal, visualizaciones, me gustas, o tasa de interacciones-. La tabla se ha distribuido a lo largo de una serie de métricas de la siguiente manera:

Título | Marca | Agencia Creativa | Agencia de medios | Clasificación YouTube Ads Leaderboard | Canal | Suscriptores canal | Visualizaciones | Me gustas | Tasa de interacción (Me gustas/Visualizaciones) | Comentarios | Tasa de interacción (Comentarios/Visualizaciones) | Fecha de subida | vidIQ puntuación | SEO-vidIQ pantallas finales | SEO-vidIQ n° de enlaces en la descripción | N° Etiquetas del video-vidIQ | Temas-vidIQ | Storytelling | Tipo de Storytelling | Valores

La métrica “Tipo de *Storytelling*” incluían opciones desplegadas con la finalidad de analizar el tipo de *Storytelling* que aparecía en los spots. Las opciones que presentaba este desplegado eran: “NO” (en caso de que el anuncio no disponga del recurso), “Ficción”, “Histórico”, “Situaciones reales de consumo” y “Basados en los valores de marca”.

Una vez la tabla principal rellena con los datos en bruto, se ha procedido a desglosar la información y destacar los datos de mayor relevancia, más significativos o de interés y aquellos que ayudaran a resolver las hipótesis presentadas.

Una primera tabla hace referencia al porcentaje de anuncios que sí han utilizado la técnica de *Storytelling*. Se ha procedido a obtener los porcentajes adecuados en correlación a todos los años analizados.

En la siguiente tabla extraída se ha querido analizar los valores más comunes o que con mayor frecuencia se repiten en aquellos anuncios con *Storytelling*.

10. La tabla de análisis se encuentra en los anexos, adjuntada a través de un enlace debido a la magnitud de las dimensiones.

Otra frecuencia a medir ha sido la presencia de anuncios dedicados a la pandemia de COVID19, para conocer si a raíz de la crisis sanitaria la tendencia a la hora de escoger el *Storytelling* en la publicidad ha cambiado o no.

En segundo lugar, como estado de la cuestión, además de parte teórica y de investigación, el trabajo se ha dividido en distintas partes, imprescindibles para conocer el surgimiento de este fenómeno y el contexto en el que se encuentra entre la sociedad, el *marketing*, las empresas y la comunicación.

En un primer momento se ha hecho una breve introducción de la estructura del trabajo y de los conceptos más importantes que van a incidir.

Se ha puesto en contexto y ampliado el concepto de *Storytelling*, el arte de contar historias y su funcionalidad e importancia en las sociedades actuales. Además de eso, se ha aportado información acerca de sus características, los tipos de *Storytelling* presentes, los elementos que lo determinan y la estructura que presencia. También se ha contado con la incorporación de otros conceptos de apoyo, como es el *storydoing* y su relación con el *Storytelling*, la memoria emotiva, entre otros.

Otros de los puntos que se pueden encontrar en la investigación son los arquetipos de la personalidad desarrollados por Carl Jung. Además, se han definido las características propias de cada una de las doce personalidades que se observan en las historias.

Como contrapunto, no se podía dejar de hablar del *Storytelling* en el ámbito de la publicidad. Cómo afecta este recurso en el campo que se plantea, su contexto, causas, consecuencias y conocer cuál es la situación actual que presenta.

Finalmente, el último punto de la parte teórica hace referencia a los valores. Cabe recordar que estos forman parte tanto de los objetivos e hipótesis como son partícipes de la tabla de datos analizada previamente. No se puede omitir el análisis de este factor relevante.

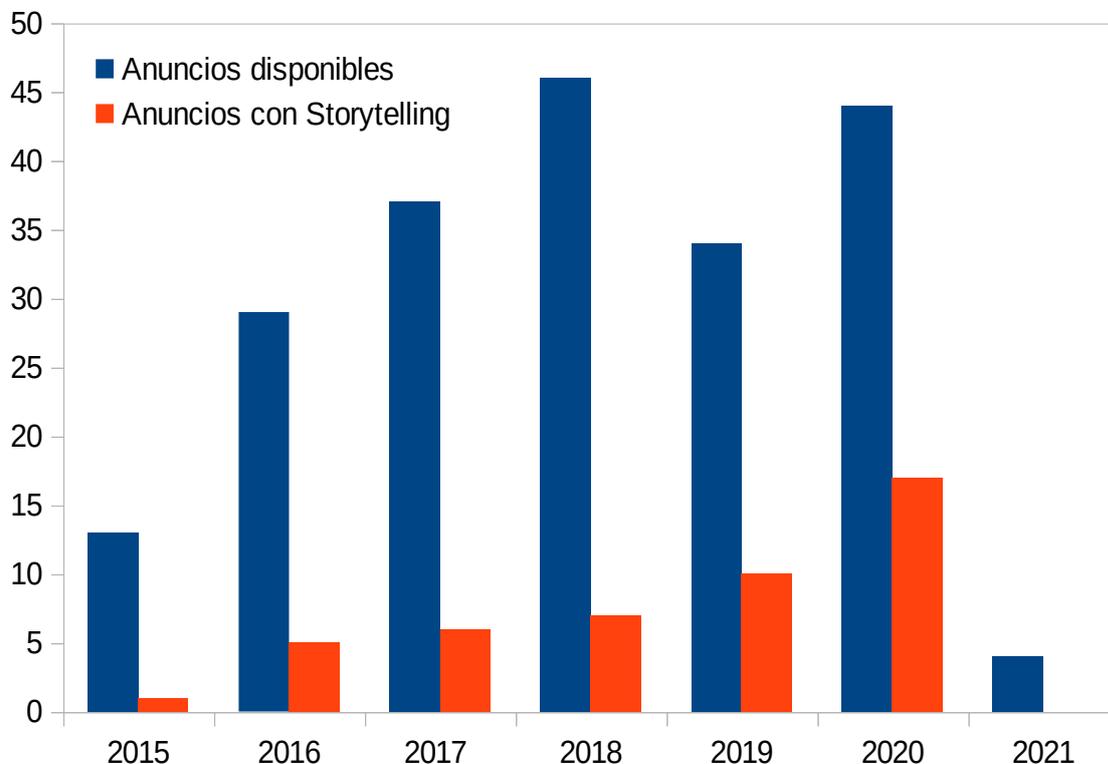
Toda información, concepto o teoría desarrollada se ha fundamentado bajo autores, psicólogos, sociólogos, expertos en *marketing* y en comunicación. Profesionales de todos los ámbitos relacionados con las líneas que dispone este trabajo.

Para ello se ha recurrido a portales expertos y revistas científicas de acceso online, como es el caso de Dialnet, Red de Revistas, Repositorios de trabajos científicos de universidades, Redalyc o SciELO, entre otras.

Se han consultado una gran diversidad de artículos encontrados en la plataforma *Google Scholar*, además de acceder a profesionales del ámbito del *marketing* a través de *LinkedIn* y otras plataformas que abordan perfiles profesionales.

3. Resultados y discusión

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia.

Se ha comprobado que de los 228 vídeos totales disponibles a analizar (color azul), 45 de ellos presentan *Storytelling* (color rojo).¹¹ Como se percibe en el gráfico, cada año que pasa aumenta, de manera leve, la cantidad de empresas que recurren a esta técnica en sus anuncios. Esto puede deberse, en primer lugar, a la pandemia de COVID-19. Las cifras de aumento de *Storytelling* en la publicidad aumentan año tras año. Sin embargo, durante el 2020 se eleva considerablemente este recurso en comparación con los años atrás. Es probable que las empresas y las marcas, a través de sus *spots* quisieran emitir un mensaje de positivismo, de unión y de fuerza debido a la situación tan excepcional que estaba ocurriendo por todo el mundo. El *Storytelling* busca esa conexión, esa

11. Cabe recordar que el análisis se ha producido desde octubre de 2015 hasta enero de 2021 debido que eran los datos que proporcionaba la herramienta *Think with Google*. Se desconoce si los dos meses restantes a 2015, y los once que recorren 2021 ha habido algún tipo de tendencia que aumente la presencia de *Storytelling* en la publicidad española.

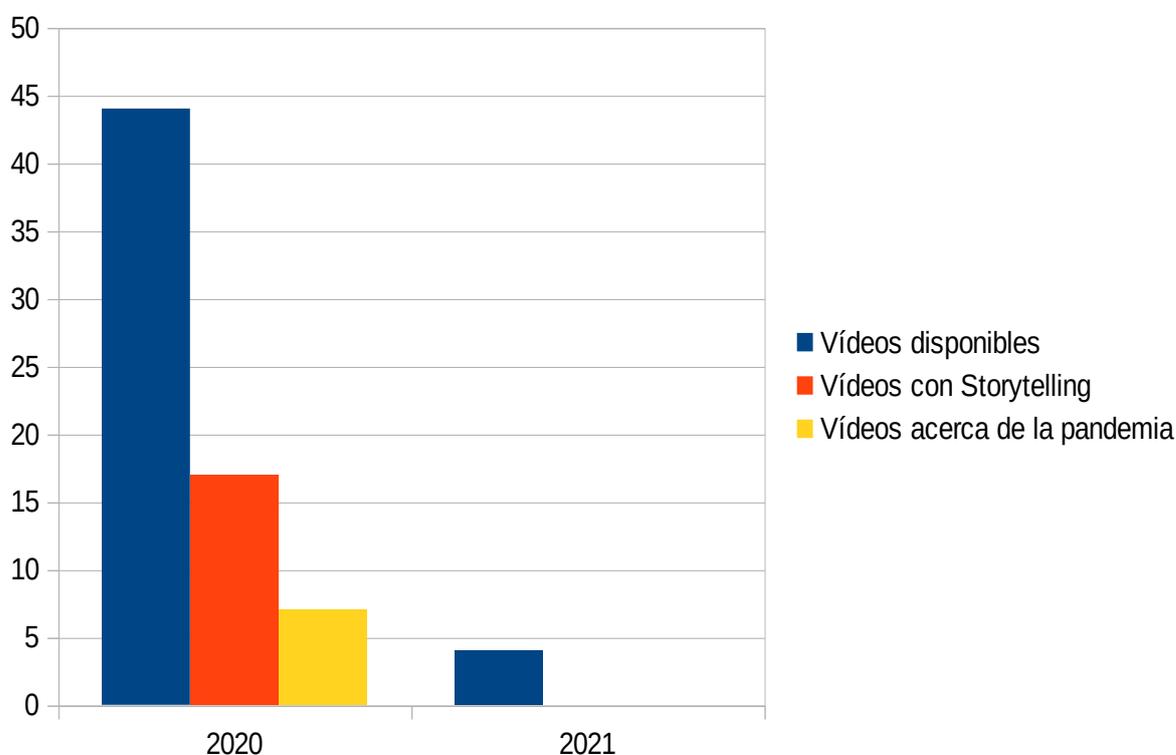
emotividad en el espectador. Las marcas quisieron acompañar a las personas en sus hogares puesto que no había otro escenario en el que intervenir. Se posicionaron junto a sanitarios, expertos, trabajadores y trabajadoras para dar su apoyo, compasión y aportar su granito de arena. Se hicieron eco de una situación atroz, emitiendo y mostrando su mensaje de compañía, haciéndose eco de que ellas, las empresas y marcas, seguían al lado de los consumidores pese a todas las adversidades. La técnica de *Storytelling* era una muy buena manera de conseguir ese vínculo con los usuarios a través de sus anuncios.

Gráfico 2.

En este gráfico se ha realizado una comparativa sobre los vídeos que cumplían con la técnica de *Storytelling* y aquellos que, dentro del fenómeno, representaban, mencionaban o hacían referencia a la pandemia de COVID-19.

Pese a que la pandemia de Coronavirus comenzó en diciembre de 2019, no fue hasta marzo del año 2020 que se decretó el Estado de alarma, cuya medida más drástica fue el confinamiento que obligaba a la ciudadanía a quedarse en sus casas para evitar la propagación del virus. Es por ello que en la imagen solo se observa los años 2020 y enero de 2021.

Como se aprecia en el gráfico, se encuentra en primer lugar el total de vídeos disponibles que han sido analizados (44) durante el año 2020. En segundo lugar y en color rojo, los vídeos, de manera genérica, que cumplen con la técnica del *Storytelling* (17), y finalmente, en amarillo, aquellos que además de garantizar *Storytelling*, la temática o las referencias depositadas es acerca de la pandemia (7).



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.

En esta tabla se ha hecho una comparativa de los temas que más se repiten en los anuncios que presentan la técnica de *Storytelling*. Como se observa, los valores que más se repiten son el de Familia y Pandemia (7), con un 15,56% de presencia, seguido de Salud, Amistad y Amor (5) 11,11%, y de Cultura, Feminismo y Sociedad (4), con un 8,89% de representación.¹²

No es de extrañar que Familia y Pandemia sean los valores que más se repiten. En primer lugar, porque la crisis sanitaria derivada de la COVID-19 cambió, en muchos aspectos, la mentalidad de las personas. Durante los meses de confinamiento sin poder ver, tocar, oír ni sentir a los seres queridos, las personas hicieron una reflexión acerca de lo importante que es tener a los familiares y amigos cerca de uno mismo. Es por ello que ambos valores están completamente relacionados y son complementarios entre sí. Además, tras el análisis realizado se ha podido comprobar que, en alguna ocasión, los *spots* contenían más de un valor en la misma historia. En el caso de los anuncios dedicados a la pandemia, la familia también compartía su mismo espacio.

En cuanto a Salud, Amistad y Amor son valores, como se ha comentado antes, vitales y de especial importancia. Pues las personas, y la sociedad en general, empatizan con ellos. La salud como término imprescindible en la vida de las personas, concienciar de los métodos, la investigación y los diagnósticos. Es una manera de que las empresas estén pendientes de lo más importante en la vida de las personas: la salud. En cuanto al amor y la amistad son valores que conectan de manera muy rápida en la mente de los usuarios. Son valores emocionales, los cuales son lo más veloces a la hora de cautivar. Se convierten en el día a día de muchas personas y estas necesitan esa comprensión, recrear las situaciones cotidianas en las que toda persona puede sentirse identificado/a.

Otro de los factores que repercute que ambos valores sean los más repetitivos es por la función principal que emplea el *Storytelling*: conectar, emocionar, crear vínculos con el espectador y compartir valores. Lo más cercano de los usuarios son sus seres queridos, su entorno. Es importante conectar con ese factor vital en la vida de las personas y que ellos mismos/as se vean reflejados/as en las situaciones que se emiten.

12. Algunos de los vídeos analizados que contemplan *Storytelling* presentan más de un valor. Por ejemplo, Sociedad y Feminismo o Familia y Amor.

Temática	Vídeos con estas temáticas	Porcentaje de vídeos con estas temáticas
Pandemia	7	15,56%
Familia	7	15,56%
Salud	5	11,11%
Amistad	5	11,11%
Amor	5	11,11%
Sociedad	4	8,89%
Cultura	4	8,89%
Humor	3	6,67%
Muerte	2	4,44%
Educación	2	4,44%
Medio Ambiente	1	2,22%
Inmigración	1	2,22%
Juventud	1	2,22%
Motivación	1	2,22%
Tiempo/Vida	1	2,22%
Justicia	1	2,22%
Sexualidad	1	2,22%
Deportes	1	2,22%
Historia	1	2,22%
Mujeres	1	2,22%
Raíces	1	2,22%
Trabajo	1	2,22%
Tradicción	1	2,22%

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

Tras la investigación y análisis de los vídeos mediante la plataforma *YouTube*, se ha llegado a una clase de conclusiones.

En primer lugar, y como hipótesis principal, durante el año 2020 se ha visto un aumento de *Storytelling* en la publicidad. Es verdad que, año tras año, se ha observado una progresión en cuanto a la utilización del recurso. Sin embargo, se percibe una alta oferta de publicidad en dicho año 2020, coincidiendo con la pandemia de Coronavirus en el que muchas empresas quisieron hacerse eco y proporcionar su granito de arena para llegar a los hogares y al resto de dispositivos durante el confinamiento.

De este modo, podría servir como oportunidad de las marcas para cautivar a los consumidores y demostrar que en esta situación de emergencia sanitaria también la sociedad podía contar con ellas. No abandonan a sus usuarios, se hacen partícipes colaborando en la detención de la pandemia, sirven como entretenimiento en aquellos días donde quedarse en casa era la única alternativa vigente, además de transmitir mensajes de unión, esperanza y fuerza.

El mensaje podría ser que han dado la cara frente a la situación atípica y que la prioridad siempre será la salud por encima de cualquier circunstancia. Las marcas pretenden acompañar en los momentos más complicados, y en una situación de emergencia sanitaria, también se puede contar con ellas.

Otra de las conclusiones que se han podido extraer son los principales valores que transmiten las empresas. Todos ellos están muy ligados a las relaciones interpersonales, ya sean por parte de la familia, la amistad o el amor. Son las temáticas que más se repiten a lo largo del análisis. Se transportan a las situaciones más cotidianas de las

personas para hacerles entender que su vida es un reflejo de los valores de la marca, conectando y creando vínculos de unión.

Se ha podido observar también que la técnica de *Storytelling* en la publicidad española tiene un alto posicionamiento, sobre todo en los meses de diciembre y enero. Estas fechas coinciden con las fiestas navideñas, donde la tradición, la familia, la amistad y el amor (valores nombrados anteriormente y más representados por esta técnica), tienen una mayor importancia y apego. Es por ello que las empresas aprovechan estas fechas tan señaladas para transmitir sus valores y compartirlos con el resto de los consumidores. Esta tendencia también genera vínculos, pues la sociedad se encuentra representada en dichos spots de reuniones, ambiente festivo y familia.

Como dato curioso y de impacto, el valor del feminismo y todo lo que envuelve a las mujeres y al movimiento (brecha salarial, techo de cristal...) es, junto a la temática de sociedad, el tercer valor más concurrido en los vídeos analizados. El movimiento feminista también ha llegado a la publicidad y son muchas las marcas y las empresas que optan por visibilizar la situación de las mujeres en todas sus vertientes en sus campañas. Sin ir más lejos, uno de los vídeos analizados fue subido el 8 de marzo de 2018. En dicho año, y en el contexto español, tuvo el mayor impacto social, económico, mediático, político y transversal. En esta huelga General Feminista, las mujeres pararon. Dejaron de asistir a sus puestos de trabajo para demostrar que, sin sus labores profesionales, el mundo se paraba.

Esta temática en la publicidad sería impensable si se tratase de otra época en la historia, algo que ha evolucionado de manera favorable para otorgar visibilidad a las mujeres y las desigualdades que perciben en las distintas áreas laborales, sociales, políticas e incluso religiosas.

Los vídeos que han conseguido un mejor posicionamiento SEO, según ha indicado en cada uno de ellos la herramienta *VidIQ*, son aquellos que han manifestado un mayor número de etiquetas, una clasificación temática, enlaces externos, pantallas finales, etc.

Es decir, cuanto más contenido interno, más información disponga un vídeo -hablando, en este caso, desde la perspectiva de YouTube-, alcanzará un mayor público objetivo al que mostrar el contenido que se pretende difundir.

No solo basta que la calidad del vídeo sea óptima en cuanto a sonido, iluminación, enfoque, resolución e, incluso, guion e interpretación, sino que los factores que se añaden y que clasifican de una manera muy personalizada los vídeos es lo que consigue un mayor o menor alcance y posicionamiento en la web.

El *Storytelling* proporciona que las personas recluten y recuerden los anuncios, y por ende, a las marcas que lo patrocinan. Quizá sea de mayor efectividad la creación de spots que sean recordados en el tiempo y que patrocinen la marca de manera más implícita, en vez de crear anuncios con el mero fin de comercializarlos. Es importante considerar que esa fuerza de recuerdo la otorgan los mensajes que se transmiten, así como los valores que la propia empresa pretende expresar e inculcar en sus consumidores. Es por ello que el hecho de contar una historia sencilla, clara, concisa y que refleje la vida cotidiana, la vida de las personas de a pie, influye también en la manera en que se percibe una marca, si comparte con las personas una filosofía de vida y unos principios afines. Es importante que el usuario contemple la idea de que una marca acompaña a lo largo de su vida y en los momentos vitales de una persona. Esto se consigue, entre otros conceptos, gracias al *Storytelling* y el valor de las historias que se cuentan acorde con las empresas.

5. Bibliografía

ALONSO G, Juan Carlos (2014). “La psicología analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia”. Disponible en Redalyc.org [En línea]
<https://www.redalyc.org/pdf/647/64730107.pdf>

ARNAU, Juan (2016). “En la mente de Carl Jung”. *El País*. Disponible en
https://elpais.com/cultura/2016/12/09/babelia/1481283788_980535.html

ATARAMA ROJAS, Tomas, CASTAÑEDA PURIZAGA, Luis, OJEDA BENITES, Analía (2017). “El *Storytelling* y la condensación de historias en el mundo publicitario”. Disponible en Dialnet. [En línea]
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6774004>

BARAYBÁR FERNÁNDEZ, Antonio., LUQUE DE MARCOS, Juan (2018). “Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*”. Revista Prisma N.º 23. Adolescencias y riesgos: escenarios de la socialización en las redes globales. 4º trimestre, diciembre 2018. Sección abierta. Pp 435-458. Disponible en
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2745>

CABRERA MIRA, Joshua (2019). “El efecto narrativo: *Storytelling* como estrategia de marketing en redes sociales”. Disponible en Riunet.upv.es [En línea]
<https://riunet.upv.es/handle/10251/129121>

CAMARGO URIBE, Ángela., HEDERICH MARTÍNEZ, Christian (2010). “Jerome Bruner: Dos teorías cognitivas, dos formas de significar, dos enfoques para la enseñanza de la ciencia.” Disponible en Dialnet. [En línea]
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6113906>

CARO CASTAÑO, Lucía, SELVA RUIZ, David (2019). “Data *Storytelling*: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca”. Disponible en Dialnet
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7302661>

CHÁVEZ CARRERA, Christian Paul, ERAZO ÁLVAREZ, Juan Carlos, HERRERA PÉREZ, Mariano Ignacio, PIJAL ROJAS, José Antonio (2021). “*Storytelling* como

estrategia de enseñanza en valores”. Disponible en Dialnet. [En línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217192>

CONTRERAS LIMONES, Antonio (2015). “La simbología en ‘Mediterráneamente.’”. Disponible en idUS. [En línea] <https://idus.us.es/handle/11441/25641>

DEL PINO, Cristina (2007). “El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación”. Disponible en e-archivo, Biblioteca Carlos III de Madrid. [En línea] <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9707>

DEL PINO, Cristina, GÓMEZ BORJA, Miguel Ángel (2016). “Del *Storytelling* al *Storytelling* publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias”. Disponible en la Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid. [En línea] <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

FARRAN TEIXIDÓ, Eduard (2013). “*Storytelling* como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010). Disponible en Tesis doctoral en xarxa [En línea] <https://www.tesisenred.net/handle/10803/669087>

FIGUEROBA, Álex (2017). “Memoria emocional: ¿qué es y cuál es su base biológica?” Disponible en psicologiymente.com. [En línea] <https://psicologiymente.com/autores/alex-figueroa>

GUISADO RODRÍGUEZ, Ana María (2018). “*Storytelling*: Cómo contar historias ayuda a la estrategia del marketing”. Disponible en idUS, Depósito de investigación de la Universidad de Sevilla. [En línea] <https://idus.us.es/handle/11441/75910>

LOBATO ROMÁN, Rubén (2018). “Evolución de la campaña “Mediterráneamente” de Estrella Damm”. Disponible en uvadoc.uva.es [En línea] <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31053/TFG-N.987.pdf?sequence=1>

MACÍAS MUÑOZ, Gema (2014). “La integración de los valores de marca en los *fashions films* a través del guion: el caso Lady Dior”. Disponible en idUS. [En línea] <https://idus.us.es/handle/11441/25482>

MARCOS CAMILO, Eduardo José (2020). “Las modalidades del *ethos* en la publicidad.” Disponible en Repositori Universitat Jaume I. [En línea] <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/187179>

MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio (2009). “La eficacia del *Storytelling*”. MK Marketing+Ventas, N.º 251 noviembre 2009. Pág 08. Disponible en Dialnet. [En línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3066994>

MARTÍNEZ SÁEZ, José, CANÓS CERDÁ, Elvira, SANCHIS ROCA, Gemma (2017). “Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas (2011-2016).” N.º 14. Disponible en raco.cat. [En línea] <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/343042>

MÉNDIZ NOGUERO, A., REGADERA GONZÁLEZ, E. y PASILLAS SALAS, G. (2018). “Valores y *Storytelling* en los *fashions films*. El caso *Tender Stories* (2014-2017), de Tous”. Revista de comunicación. Vol. 17, N.º 2. Disponible en <https://revistadecomunicacion.com/article/view/966>

MENDOZA GARCÍA, Jorge (2004). “Las formas del recuerdo. La memoria narrativa”. Disponible en raco.cat. [En línea] <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/34157>

MENDOZA GARCÍA, Jorge (2005): “La forma narrativa de la memoria colectiva”. Polis vol.1 no.1 México ene./jun.2005. Disponible en Scielo.org. [En línea] https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332005000100009

NÚÑEZ, Vilma (2013). “¿Qué es el *storytelling* y cómo lo aportamos en redes sociales?” Disponible en vilmanuñez.com [En línea]

<https://vilmanunez.com/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>

PANARESE, Paola., SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2018). “Docupublicidad. La función del *pathos* en el *Storytelling* del documental publicitario.” Disponible en Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico. [En línea] https://redib.org/Record/oai_articulo1687652-docupublicidad-la-funci%C3%B3n-del-%C2%ABpathos%C2%BB-en-el-%C2%ABStorytelling%C2%BB-del-documental-publicitario/Citing

RODRÍGUEZ RABADÁN, María, GALÁN FAJARDO, Helena, DEL PINO ROMERO, Cristina (2022). “Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del *branded content* en las películas publicitarias de Estrella Damm”. Revista Mediterránea de Comunicación. Disponible en rua.ua.es. [En línea] <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/120383>

RUIZ CARBALLO, Isabel (2019). “El *Storytelling* como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico “Estrella Damm” (2013 – 2018)”. Disponible en uvadoc.uva.es. [En línea] <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37383>

RUIZ MITJANA, Laura (2022). “¿Qué es la memoria emocional?” Disponible en lamenteesmaravillosa.com [En línea] <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-memoria-emocional/>

SALMON, Christian (2008). “*Storytelling*. La máquina de fabricar historias y formatear mentes”. En *Pensar en la publicidad*. 2009. Vol. III, n^o1, 239-254. Disponible en <https://www.proquest.com/openview/61c0c17560b1323efc22b25c63e5cead/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>

SICILIANI BARRAZA, José María (2014). “Contar según Jerome Bruner”. Disponible en Dialnet. [En línea] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6280205>

TRIGLIA, Adrián (2015). “¿Cómo afectan las emociones a nuestros recuerdos? La teoría de Gordon Bower”. Disponible en psicologiaymente.com [En línea] <https://psicologiaymente.com/inteligencia/emociones-recuerdos-gordon-bower>

VELASCO MOLPECERES, Ana María (2021). “*Influencers, Storytelling* y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de modas y el lujo”. Vivat Academia. Revista de comunicación. 2021, n.º 154, 1-18. ISSN: 1575-2844. Disponible en Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931400>

6. Anexos

En el apartado de anexo se ha incorporado la tabla principal con el análisis de los 288 vídeos. En esta tabla se han recopilado los datos en bruto. Los resultados, los gráficos y las conclusiones aportadas se han extraído a raíz del análisis de esta tabla principal.¹³

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S5aB9tXItv2o9vfbM3YMPkVTWWpgWqef/edit?rtpof=true>

13. Leyenda de colores:

Azul → Vídeo no disponible. El vídeo no se ha analizado porque el creador/a lo ha eliminado u ocultado.

Amarillo → Vídeo con *Storytelling*

Rosa → Vídeo con *Storytelling* + temática pandemia COVID-19.