



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ECONOMÍA

Convocatoria: Diciembre

Curso 2017/2018

“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing

Trabajo Fin de Grado presentado por Ana María Guisado Rodríguez, siendo la tutora del mismo la profesora Eva María Pacheco Tamayo.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumna:

D. Eva María Pacheco Tamayo

D. Ana Mª Guisado Rodríguez

Correo electrónico: anaguisadorguez@gmail.com

Sevilla, diciembre de 2017



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ECONOMÍA**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2017/2018**

TÍTULO:

**“STORYTELLING”: CÓMO CONTAR HISTORIAS AYUDA A LA ESTRATEGIA DE
MARKETING**

AUTOR:

D^a. ANA MARÍA GUIADO RODRÍGUEZ

TUTOR:

DRA. D^a. EVA MARÍA PACHECO TAMAYO

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

RESUMEN EJECUTIVO:

La publicidad actual muestra la necesidad de nuevas herramientas que cautiven al público debido al rechazo que éste siente hacia la publicidad tradicional y a que tiene una mayor necesidad de sentirse partícipe de la misma. Gracias a que el ser humano presenta una conexión natural hacia las historias, veremos como la aplicación del *storytelling* en distintos campos y sobre todo en marketing, tiene múltiples beneficios a la hora de lograr un vínculo con el receptor. De hecho, podremos ver como la emoción que contienen las historias sirven para que el público se identifique con una marca y de esta forma pueda ser leal a ésta. Por

lo tanto, con este trabajo se pretende conocer un poco más sobre esta herramienta que cada vez más marcas emplean e intentar observar hasta qué punto es verdaderamente efectiva en marketing.

PALABRAS CLAVE:

Storytelling; Conexión emocional; Valores de la marca; Vínculo con el consumidor; Lealtad.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| OBJETIVOS | 2 |
| METODOLOGÍA | 3 |
| | |
| CAPÍTULO 1. UNA INTRODUCCIÓN AL <i>STORYTELLING</i> | 4 |
| 1.1. LA IMPORTANCIA DE LAS HISTORIAS | 4 |
| 1.2. EL <i>STORYTELLING</i> COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN | 5 |
| 1.2.1. Definición | 5 |
| 1.2.2. Estructura | 8 |
| 1.3. LOS DIFERENTES USOS DEL <i>STORYTELLING</i> | 13 |
| 1.3.1. El <i>storytelling</i> en diversas disciplinas | 13 |
| 1.3.2. El <i>storytelling</i> en marketing | 15 |
| | |
| CAPÍTULO 2. EL <i>STORYTELLING</i> COMO HERRAMIENTA DE MARKETING | 18 |
| 2.1. EL <i>STORYTELLING</i> COMO INSTRUMENTO PARA DOTAR DE VALORES A LAS MARCAS | 18 |
| 2.1.1. De la razón a la emoción en la búsqueda de conexión con el consumidor | 18 |
| 2.1.2. <i>Storytelling</i> y el concepto de marca | 20 |
| 2.2. UNA APROXIMACIÓN AL TRANSMEDIA <i>STORYTELLING</i> | 22 |
| 2.3. <i>STORYTELLING</i> Y EMOCIONES: LA LEALTAD POR LA MARCA | 26 |
| | |
| CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE CASOS CONCRETOS | 32 |
| 3.1. "CASO COCA COLA" | 35 |
| 3.2. "CASO IKEA" | 38 |
| 3.3. "CASO AMAZON" | 40 |
| 3.4. "CASO CAMPOFRÍO" | 42 |
| 3.5. "CASO MARTINI" | 43 |
| | |
| CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA | 47 |

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, los consumidores se encuentran inmersos en una revolución en cuanto al desarrollo de tecnologías, nuevas plataformas y redes sociales. Esta circunstancia ha provocado que las empresas deban esforzarse en cambiar las herramientas que utilizan en sus estrategias publicitarias para poder llegar al consumidor. Además, hoy en día la sociedad se encuentra saturada por la publicidad y esto hace que los instrumentos tradicionales no sirvan para captar la atención de ese público. Debido a todo esto, los responsables de marketing se ven obligados a recurrir a nuevas técnicas que consigan ese objetivo.

Por su parte, las historias vienen acompañando al ser humano prácticamente desde el principio de los tiempos como forma de comunicación, para transmitir mensajes o hechos de una generación a otra, y por eso estas estructuras narrativas forman parte de la propia naturaleza humana. Aprovechando esta relación tan estrecha que existe entre el hombre y las historias, se lleva a cabo la aplicación del *storytelling* en distintas áreas, entre ellas el marketing. Esto se debe a que el uso de historias acerca al emisor y al receptor del mensaje, despertando las emociones de éste y logrando así que lo recuerde con mayor facilidad.

De hecho, en la continua evolución del mundo publicitario, nos topamos con el uso de historias que incluyen los auténticos valores de la marca y que tienen la intención de emocionar al consumidor para que éste se sienta más unido a ella. Por lo tanto, con una audiencia rodeada de distracciones, se encuentra en el *storytelling* una técnica muy útil en marketing para que las marcas se comuniquen con el cliente y consigan una relación con éste que se base en la emoción.

En definitiva, el *storytelling* es una herramienta de comunicación poderosa, con una gran influencia, y es por ello, además de por ser un tema muy interesante en sí mismo, que se ha escogido como materia para llevar a cabo este trabajo.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

A lo largo de este trabajo, podremos observar esa magia que desprenden las historias, su relación con el hombre y como de su correcta creación dependerá su éxito en la consecución de las metas que se planteen. Además, aplicado en marketing, se pretende averiguar si la emoción contenida en las historias puede afectar a la lealtad de los posibles consumidores. En este sentido, trataremos de explicar la capacidad del *stortelling* para que la marca conecte emocionalmente con el público y pueda conseguir que los valores de la marca queden impresos en éste. Por lo tanto, el principal objetivo de este trabajo es conocer de dónde viene ese poder del *storytelling*, las principales características que deben cumplirse en su uso, así como explicar su aplicación en marketing.

Para alcanzar los objetivos que se proponen, este trabajo se ha dividido en tres bloques principales. Primero, hablaremos sobre la relación tan estrecha que existe entre el ser humano y las historias y las características que hacen del *storytelling* una magnífica herramienta de comunicación. También observaremos algunas de las posibles aplicaciones que tiene esta herramienta en distintos campos.

Una vez visto esto, nos centraremos en el uso del *storytelling* en el ámbito del marketing y la publicidad. Estudiaremos su capacidad para influenciar al consumidor y conseguir su apego hacia la marca. Además, hablaremos también sobre el *storytelling transmedia*, que surge gracias a la evolución de los diversos medios de comunicación y plataformas. Otro tema que trataremos en este capítulo es la especial relación que se da entre el *storytelling* y las emociones, y como el uso de esta técnica en marketing puede llegar a dar beneficios en términos de lealtad.

El tercer y último capítulo recoge algunos ejemplos sobre la aplicación de esta herramienta en publicidad y se realiza un análisis sobre los distintos casos para observar si sus historias incluyen los elementos necesarios que se mencionan en el trabajo. Además, este análisis se complementa con un estudio exploratorio llevado a cabo con la intención de comprobar de forma aproximada si el uso de las historias realmente consigue que los valores de la marca queden impresos en el consumidor.

METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, la parte cualitativa del trabajo se ha basado en una investigación bibliográfica en la que hemos accedido a distintas bases de datos, como Dialnet, Redalyc, Proquest, etc., para reunir información del tema en cuestión y hemos analizado diversos documentos como libros, artículos de revista, trabajos fin de grado, tesis, etc., los cuales se encuentran referenciados en la bibliografía. Para establecer el marco teórico de nuestro trabajo, se han revisado las distintas perspectivas de algunos autores que han desarrollado teorías sobre el *storytelling* para llegar así a una serie de conclusiones sobre el uso de esta herramienta en marketing.

Para el último capítulo, se ha llevado a cabo un análisis de casos de distintas marcas que han aplicado esta herramienta en sus estrategias de marketing. Estudiaremos si en estos casos se han empleado los elementos y características que se consideran necesarias para un buen uso del *storytelling*. Además, para completar este análisis cualitativo, se ha procedido a realizar una encuesta cuantitativa basada en un formulario diseñado de forma que nos ayude a observar de manera aproximada si el *storytelling* puede contribuir a transmitir los valores de la marca y a lograr la conexión con el consumidor.

1. UNA INTRODUCCIÓN AL *STORYTELLING*

1.1. LA IMPORTANCIA DE LAS HISTORIAS

El diálogo es la forma de comunicación directa entre los seres humanos, sin embargo, éstos introdujeron la narración o *storytelling* para disponer de otro instrumento con el que relacionarse en sociedad y poder conectar unos con otros. Por tanto, el relato aparece como una manera de dar a conocer distintos mensajes o hechos que de otra forma no tendrían el mismo efecto en su receptor.

Desde el principio de los tiempos los individuos han ido contándose historias, cuentos, leyendas, etc. sobre actos de valentía, amoríos y cualquier otra temática. Estas historias podían ser reales o no, pero queda claro que desde siempre existe una necesidad por parte del individuo de comunicarse con sus semejantes de la mejor forma posible. De hecho, " no existe ni ha existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos" [...] " el relato esta allí, como la vida" (Barthes, 1970, p.9).

En este sentido, es posible observar distintos ejemplos sobre el *storytelling* a lo largo de la historia. Ya en la antigüedad los individuos representaban pinturas o grabados para contar historias que se fueron transmitiendo de generación en generación, como en la pintura rupestre, donde nuestros antepasados prehistóricos representaban, en su mayoría dentro de cavernas, escenas de la vida o comportamientos de los individuos en aquella sociedad. También podemos hablar de los cantares de los juglares, los cuales iban narrando las gestas o hazañas de un héroe que en la época se consideraba ejemplo para el pueblo, los trovadores, etc. Incluso la Biblia es otro claro ejemplo de este uso de los relatos que ha llevado a cabo el ser humano, empleando también la narración para inculcar unas enseñanzas y valores. En definitiva, la narración se viene utilizando de manera constante como una forma de transmitir mensajes o valores determinados, conseguir que las personas se formen una opinión o simplemente como entretenimiento.

De hecho, el *storytelling* es una herramienta previa a la invención de la escritura que los individuos han aprovechado con la intención de mantener su legado y hacer que éste se expandiera. En ese momento, el relato garantizaba que sus vivencias no se olvidasen con el

paso del tiempo sino que fueran pasando de una generación a otra (Abrahamson, 1998).

Por otro lado, cabe decir que es posible encontrar relatos orales o escritos, representados con imágenes, gestos o configurados como una mezcla de todos, pero también pueden aparecer en múltiples formas como el mito, la leyenda, la fábula, etc. Además, la narración está presente en todas las sociedades, pueblos y etapas de la historia, por lo que puede decirse que ha acompañado al hombre durante toda su evolución (Barthes, 1970).

Salmon (2008) también recalca esta importancia que tienen las historias para la vida de las personas, en concreto para éste su papel es fundamental en la historia del ser humano porque tienen la capacidad de llegar a cualquier persona y se adapta de manera global a distintos grupos y culturas.

Por consiguiente, lo comentado anteriormente destaca la universalidad en el uso del relato y como éste va unido al hombre desde el principio de los tiempos.

Asimismo, dentro de los relatos hay que resaltar el papel del mito ya que intenta dar una percepción más humana al entorno del individuo, consiguen transmitir una herencia de unos a otros y además ayuda a que las personas conozcan el mundo en el que habitan. Gracias a que el mito posee una gran capacidad creativa, se convierte en una buena forma de transmitir lecciones o enseñanzas (Vizcaíno, 2013).

En consecuencia, se puede percibir el concepto de mito como una forma extraordinaria de narrar porque los individuos lo pueden considerar como un buen modelo de comportamiento. De hecho, los clásicos conseguían dar lecciones a otros a través de este ejemplo de relato y con ello difundían sus conocimientos (Salmon, 2008). Así, los mitos son otro ejemplo más de que el *storytelling* se usa desde la antigüedad.

Por lo tanto, es posible observar como las historias vienen acompañando a la humanidad a lo largo de toda su historia y han influido en su desarrollo social y emocional, de ahí que éstas tengan tanta importancia. Se puede decir que las historias juegan un papel fundamental en la manera en la que los individuos perciben su mundo e intervienen en él (Vizcaíno, 2013).

Por todo esto, el *storytelling* es un factor a tener en cuenta en cualquier proceso de comunicación debido a su influencia en las personas y que, por esa misma razón, se ha desarrollado en muy diversos campos que más adelante veremos. Esto nos ha servido de base para profundizar y desarrollar sobre el uso del *storytelling* en el ámbito de la comunicación comercial.

1.2. EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

1.2.1. DEFINICIÓN

El *storytelling* se define generalmente como el arte de contar historias aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el *storytelling* se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador.

En la figura 1.1. podemos ver de manera resumida la capacidad que presenta el *storytelling* como herramienta de comunicación.

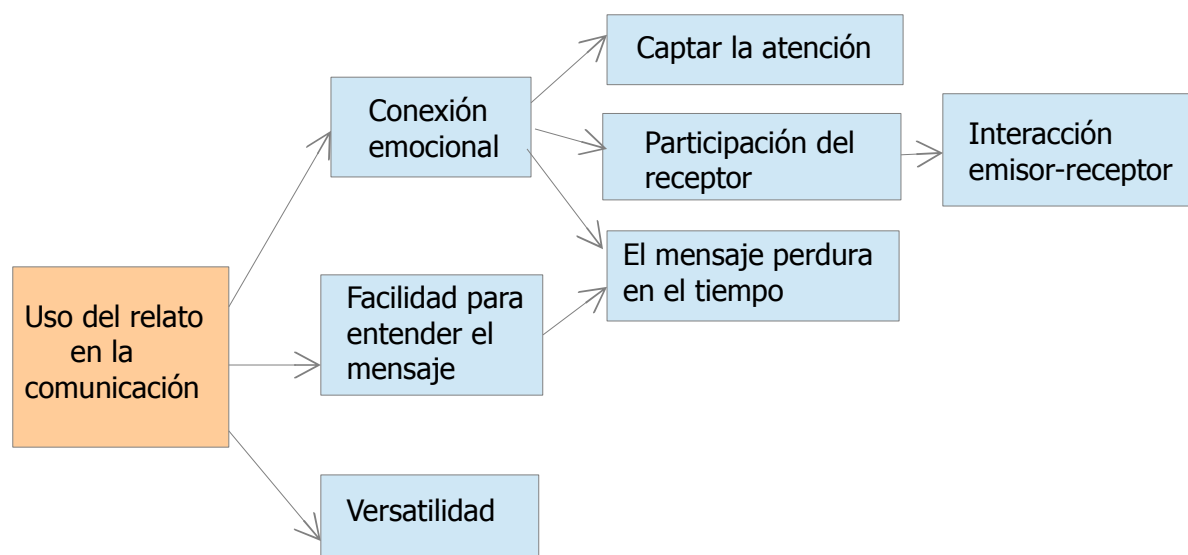


Figura 1.1. El uso del *storytelling* en la comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se utilizan las historias como instrumento de comunicación se consigue la participación del receptor pero su efectividad no reside sólo en convencer a través de la repetición del mensaje o con un simple relato. La eficacia del *storytelling* se encuentra en el cambio de conducta del receptor, que ahora necesita interactuar y participar de la información que recibe. Por esto es necesario que haya una relación más dinámica entre emisor y receptor, donde destaque la experiencia que se ofrece y se haga partícipe al destinatario del mensaje (Martín, 2009). De ahí que además de las emociones, otra característica del *storytelling* sea que permite al receptor del mensaje participar de la información y que éste y el emisor se influyan mutuamente. Además, otra propiedad importante que presenta esta herramienta es su facilidad para adaptarse a distintas circunstancias, distintos objetivos, distintos medios¹, etc.

Conviene señalar que gracias a esas propiedades que se encuentran en la narración, se pueden obtener una serie de resultados en el público. Es por esto que también se puede definir el *storytelling* como el artilugio con el cual se consigue distraer a los espectadores con la invención de historias. Es una forma diferente de utilizar estos relatos para conseguir captar la atención de las personas hacia un determinado tema gracias a la relación de las historias con las emociones del individuo (Salmon, 2008).

En relación a lo anterior, en un estudio llevado a cabo por Paul J. Zak (2013), de la Universidad de Berkeley, se ha demostrado científicamente el efecto que las historias provocan en el cerebro de los individuos. En esta investigación se descubrió que las historias hacen que se libere oxitocina, hormona que el cerebro humano segrega cuando confía en alguien y que fomenta la colaboración y la empatía. Además, se demostró que el relato posee una gran capacidad para atraer la atención humana y que consigue que el receptor comparta la emoción de los personajes. De hecho, se comprueba como las historias que unen contenido y emociones son más fáciles de entender y se recuerdan por más tiempo.

Por consiguiente, el *storytelling* consigue una serie de efectos en el ser humano que no se

1 Más adelante se introducirá el término Transmedia Storytelling. Simplemente consiste en el uso que se hace del storytelling a través de los distintos medios de comunicación con diversos fines. Debido a que esta herramienta posee esa capacidad de adaptarse a las características propias del medio y para envolver a su receptor, se ha extendido su uso en los diferentes medios de comunicación.

obtienen tan fácilmente dando una información o mensaje de manera directa.

De ahí que si una persona recibe distintos estímulos que intenten llamar su atención, predominará aquel que presente la información con algún tipo de estructura, como los relatos, ya que esto ayudará a que ese individuo le de más pronto sentido al mensaje. En la medida que ese individuo perciba de una forma evidente que la información está estructurada, mejor captará su atención y esto le llevará a realizar un análisis más hondo de la misma (Núñez, 2011).

Además, las personas oyen historias desde su infancia y también las van contando a lo largo de su vida. El ser humano es capaz de entender de mejor manera las explicaciones si éstas adoptan la forma de historia gracias a la estructura cognitiva del cerebro. Por su parte, esto le da facilidad a la hora de retener información y hace que esté más predispuesto en la recepción de la misma (D'Adamo y García, 2012). No obstante, una de las claves del *storytelling* se encuentra en que las historias están aceptadas por todas las sociedades, en que los mensajes que se quieren dar no se produzcan en un único medio y forma y también en el cambio de aspecto para no aburrir al receptor (Martín, 2009).

En resumidas cuentas, se puede decir que el *storytelling* es una herramienta de comunicación poderosa porque presenta una serie de características tales como la incorporación de las emociones, la capacidad de conectar con el receptor y conseguir que éste participe de la información, además de poder adaptarse en mayor medida a las distintas circunstancias. Todas estas peculiaridades, además de la conexión del ser humano hacia ellas, permiten que la narración logre captar la atención del espectador, y que éste comprenda y retenga con más facilidad el mensaje que se trasmite con la historia, para después difundirlo a los demás. Las historias forman parte de la configuración mental de los seres humanos (Salmon, 2008) y ésta es la razón que explica el éxito en el uso del *storytelling* en cualquier área, no sólo en el ámbito comercial.

1.2.2. ESTRUCTURA

A la hora de construir una narración, debe tenerse en cuenta su estructura básica. Como puede observarse en la figura 1.2. ésta consta de:

- Introducción: en la cual se introducen los personajes y se sitúa al receptor en la historia.
- Nudo: en el que se establece el conflicto al que se enfrentan los personajes y cómo superarlo.
- Punto álgido: supone el punto crítico de la historia.
- Fin: en el que se soluciona el conflicto y finaliza la historia.

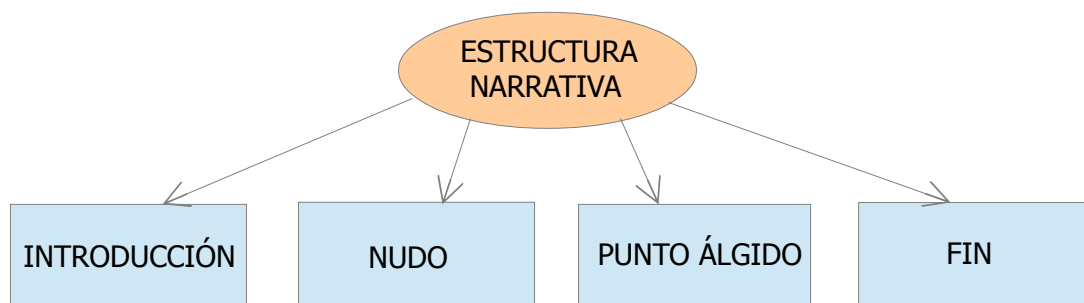


Figura 1.2. La estructura narrativa.

Fuente: elaboración propia.

Para Núñez (2007), los relatos deben incluir una serie de recursos como:

- *Mitos*: son relatos tradicionales donde suceden hechos extraordinarios protagonizados por seres sobrenaturales que buscan darle solución a esos sucesos. También reflejan un ejemplo de conducta para el individuo y da sentido a la existencia de éste.
- *Ritos*: éstos son las celebraciones de los mitos, por lo que ambos van unidos. Los ritos ayudan a que la audiencia se involucre en la historia.
- *Arquetipos*: son modelos de los cuales se derivan otros ejemplos de actitudes y comportamiento para una sociedad.
- *Metáforas*: son muy importantes en el relato. Es muy recomendable su uso y hacer que los esquemas morales jueguen un papel importante en la historia.

Luego es necesario que el relato tenga estructura narrativa así como situar la historia en un contexto que le resulte familiar al público.

Además, a esto hay que añadir unos elementos básicos que no pueden faltar en la historia (Núñez, 2009):

- *Conflicto*: es el hecho que desencadena la acción. Tendrá más capacidad de llamar la atención de la audiencia cuanto más próximo le resulte y más enrevesado sea.
- *Personajes*: son fundamentales para que el espectador se sienta identificado con ellos y se ponga en su lugar en la historia.
- *Emociones y sensaciones*: La historia debe emocionar y hacer que el espectador la perciba con todos sus sentidos, no debe basarse sólo en la imagen.
- *Libertad*: La historia debe estar lo suficientemente abierta como para que la audiencia pueda añadir los elementos que vea oportunos para que ésta se haga viral.

Sin duda, el conflicto es muy importante dentro del relato, ya que si éste no está presente la historia no avanza. Además cuanto más grande sea el conflicto mayor interés mostrará el espectador en la historia.

Fog, Budtz, Munch y Blanchette (2010) sostienen que hay unos elementos básicos que no deben faltar en el uso del *storytelling* en cualquier disciplina. Estos elementos se pueden variar o ser aplicados de manera distinta dependiendo del receptor, del contexto o situación en que se cuenta la historia y su finalidad. Como podemos ver en la figura 1.3., son el mensaje (1), el conflicto (2), los personajes (3) y el argumento (4). Para estos autores no se puede hablar de *storytelling* si no se incluyen estos elementos.

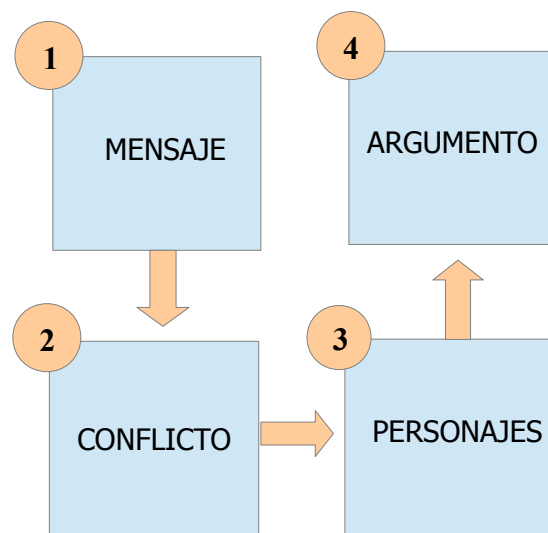


Figura 1.3. Los cuatro elementos del *storytelling*.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Fog et al. ,2010.*

- *Mensaje* : es lo primero que hay que definir de forma clara. Este elemento trabaja como un tema central a lo largo de toda la historia. Además es mejor si sólo es uno para no confundir al espectador y éste logra entenderlo a través de la historia.
- *Conflicto* : este elemento es muy importante debido a su relación con la naturaleza humana. Las personas evitan situaciones desagradables y sentimientos de estrés o ansiedad por naturaleza. Es por esto que si se encuentra con algún conflicto, intenta resolverlo para volver al equilibrio, es decir, lo fuerza a actuar. Para cautivar al público, la historia no debe ser completamente caótica ni tampoco estar en completa armonía, tiene que existir un equilibrio.
- *Personajes* : se puede utilizar la estructura del clásico cuento de hadas donde encontramos un héroe¹, que persigue una meta y cuenta con el apoyo de uno o más personajes. También tiene un adversario, el cual puede ser también un villano, que intenta algo contrario al héroe, estableciéndose así el conflicto. Además hay un benefactor y un beneficiario junto a los anteriores. Cada personaje cumple una función y tiene un papel en la historia.
- *Argumento* : se trata de ver cómo se va a desarrollar la historia. Los sucesos que ocurran y cómo progresen en ella son muy importantes para la experiencia del espectador. Es por esto que debe existir una estructura precisa para impulsar el relato y mantener el interés del público. Con la progresión del conflicto se llega al punto de no retorno, donde el héroe debe tomar una decisión de la que dependerá el devenir de la historia. Por último, sobre el final de la historia, se puede decir que la mayoría tienen un final positivo que restablece la armonía, pero esto no tiene porqué ser así.

Una vez definido el marco de referencia, la historia deberá cumplir una serie de condiciones (Martín, 2009, p.12):

- Que esté *basada en hechos conocidos* y que permita al receptor *identificarse con ella*.
- Que sea *atrayente, creíble y cercana*.
- Que *incite a la acción*.
- Que contenga una *gran promesa de futuro*.
- Que pueda *interpretarse a través de distintos medios y perdure en el tiempo*.

¹ El autor nos pone como ejemplo de héroe a Robin Hood y su historia para hacernos entender mejor la estructura tradicional de los cuentos.

- La más importante, que se *corresponda con la forma de ver el mundo de la audiencia objetivo*.

Asimismo, existen unas pautas que debe seguir toda historia para que capte la imaginación y conquiste a una gran parte de la audiencia, en definitiva, para ser una buena historia (Godin, 2006):

- *Ser verdadera* : no quiere decir que sea real sino que sea coherente y auténtica. El espectador detecta fácilmente las inconsistencias de una historia.
- *Ofrecer una recompensa* : hay que prometer al receptor algo atrevido e imaginativo para que le valga la pena oír la historia.
- *Generar confianza* : la confianza es un bien reducido. La historia no tendrá éxito si antes no se trabaja la credibilidad para contarla.
- *Ser sutil* : cuanto menos insistente sea, más poderosa será la historia. Hay que dejar margen para que sea el receptor quien saque sus propias conclusiones, así será más eficaz.
- *Ser de efecto rápido* : una buena historia engancha a la audiencia desde el primer instante, ya que la primera impresión es la más fuerte. La visión del mundo que ofrece la historia concuerda o no con el individuo desde el primer momento.
- *No apelar a la lógica, pero sí a los sentidos* : apelando a los sentidos del receptor, en se le puede decir más en un segundo que con una larga explicación.
- *No ir dirigida a cualquiera* (salvo rara vez) : la historia no puede diluirse para satisfacer a todos en general, porque entonces no llamará la atención de nadie. La historia debe sintonizar con una minoría y que luego ésta la difunda.
- *No contradecirse* : todos los elementos que afecten a la historia deben estar a su nivel. Si alguno no lo está, la audiencia lo notará y esto afectará en su percepción global del relato.
- *Sobre todo, corroborar una visión del mundo* : no es necesario enseñar nada nuevo. Las buenas historias se corresponden con las convicciones y los ideales de los individuos. Se trata de afirmar al receptor que estaba en lo correcto.

Por lo tanto, se puede ver que, aunque se incluyan otros elementos, hay algunos en los que coinciden la mayoría de autores y que por eso deberían estar presentes siempre que se use

el *storytelling*. Todos recalcan la importancia de dotar de una estructura a la historia, ya que para que funcione debe existir un orden en los acontecimientos.

Se puede ver que los personajes de la historia también son fundamentales para que la audiencia se vea identificada con la misma y se sienta protagonista, como por ejemplo la figura de un héroe. Otro elemento que goza de importancia en varios autores es el conflicto. Esto se debe a que éste es el que empuja a actuar al espectador y por eso la mayoría de autores lo consideran el motor de la historia, es decir, sin conflicto la historia no funciona.

Finalmente, no se puede dejar pasar el mensaje, elemento vital, ya que transmitir una idea o mensaje es el motivo por el que se utiliza esta herramienta de comunicación.

Todos estos elementos son importantes siempre que se use el *storytelling* para cualquier relación comunicativa, pero lo son más aún si se habla de comunicación comercial, ya que dependiendo del efecto que cause la historia en el público, éste se decantará por una marca o producto u otro.

En definitiva, puede decirse que para poder crear una historia y que provoque en el público los efectos deseados, ésta debe tener la estructura descrita e incluir algunos elementos indispensables como mensaje o tema principal, conflicto y personajes.

1.3. LOS DIFERENTES USOS DEL *STORYTELLING*

1.3.1. *STORYTELLING* EN DIVERSAS DISCIPLINAS

Como se ha dicho anteriormente, si se usa correctamente el *storytelling* puede resultar muy útil a la hora de transmitir una idea, crear unión entre las personas, educar, etc., debido a la conexión que desde siempre mantienen el ser humano y las historias. Es por esto que la aplicación del *storytelling* se ha extendido a múltiples ámbitos.

Uno de esos ámbitos donde se puede encontrar el uso del *storytelling* es en la educación, orientado a desarrollar metodologías que ayuden en la formación y preparación de los individuos. También podemos hablar de la educación de padres a sus hijos, ya que a través de las historias éstos también les enseñan valores y les preparan a la vez que se entretienen. De hecho, puede decirse que el *storytelling* se ha convertido en una técnica importante en el

proceso de aprendizaje y comprensión, ya que ayuda a los estudiantes a pensar de forma crítica y a entender de una forma más completa los hechos (Abrahamson, 1998).

En segundo lugar, se puede comentar el uso del *storytelling* en la política, donde aparece como una alternativa al discurso racional, con la intención de conquistar a un público que cada vez tiene más acceso a la información y al que los datos sin más no le atraen (López-Hermida y Vargas, 2013). Por otro lado, desde hace algunos años se está humanizando la política y por eso el *storytelling* se ha convertido en un buen instrumento para ganarse la confianza de la población (Cárdenas, 2013). También hay que decir que el *storytelling* en política aumenta la capacidad de persuasión del emisor pero también ayuda a crear la imagen de líder (D'Adamo y García, 2016). No obstante, otra de las ventajas que tiene usar esta herramienta en política es que puede hacer que el electorado se movilice en torno a una idea.

Se pueden encontrar a diversos políticos que utilicen el *storytelling* en sus discursos, como Clinton, Reagan, Sarkozy o Berlusconi entre otros, pero si destaca alguno es Barack Obama. De hecho, su uso se ha asentado especialmente desde que el expresidente apareció en escena, y este instrumento ha ido ganando cada vez más adeptos. También en EEUU se ha usado el *storytelling* para la guerra, como forma de propaganda para el reclutamiento y entrenamiento de soldados en el ejército (Salmon, 2008).

Por lo tanto, hay que destacar la importancia de las emociones para llegar al electorado, primando siempre lo emocional a lo racional e intentando destacar a la persona y no al político por lo que el *storytelling* se convierte en la herramienta adecuada. También hay que decir que la expansión del uso del marketing en política ha contribuido enormemente a su entrada en esta disciplina.

Otro caso que también puede citarse es el uso del *storytelling* en la gestión de empresas, donde se emplea la narración como instrumento para la comunicación con los empleados y cuyas primeras aplicaciones se sitúan a mediados de los años noventa. De hecho, la incorporación del *storytelling* en la comunicación interna de la empresa con la finalidad de motivar a los trabajadores ha supuesto un cambio radical de la gestión empresarial tradicional (Salmon, 2008). Además, hay dos razones por las cuales se puede usar el *storytelling* en esta materia (Fog et al., 2010): la primera para que los valores de la empresa

sean perceptibles y la segunda es para enseñar a los empleados a actuar para defender los valores de la marca. Ciertamente, los encargados de administrar la empresa utilizan la narración para que los valores de la organización se asienten entre sus empleados.

1.3.2.*STORYTELLING* EN MARKETING

La capacidad del *storytelling* para captar la atención del espectador y poder hacerle sentir una emoción hacia la marca hacen que esta herramienta también se aplique en el marketing y publicidad. En este área se llama *storytelling* al uso que las empresas hacen de esta herramienta de la comunicación para conseguir captar la atención de los consumidores y llegar a implantar historias de la marca en su recuerdo. En este caso, se trata de una táctica de uso comercial o publicitario.

El continuo desarrollo de las nuevas tecnologías hace que el consumidor tenga la necesidad de crear y participar de la información, lo que supone un cambio en la relación entre éste y la marca. Además, hay que tener en cuenta la saturación publicitaria a la que se encuentra sometido ese consumidor, de ahí que sea necesario el uso de técnicas que logren crear una conexión emocional con éste, tal como hace el *storytelling*.

De hecho, las nuevas tecnologías e Internet hacen posible que las marcas conversen de manera constante con los consumidores y además permite que éstos puedan difundir los contenidos (Regueira, 2012). Por esta razón, las marcas deben adaptarse y estar continuamente ofreciendo un contenido novedoso para que la audiencia responda.

En la actualidad, los consumidores no sólo demandan un producto o servicio, sino que desean comunicarse mediante el contenido y los mensajes de la marca. Es por eso que la marca necesita usar el *storytelling*, debido a la naturaleza emocional que presentan las historias y que puede servirle para conectar con el cliente (Muller, 2016).

En este sentido, es necesario hablar sobre el marketing de contenidos que se basa en generar contenidos desde la marca y en torno a ella y que además informen o eduquen de alguna forma al usuario (De Aguilera, Baños y Ramírez, 2015). Se trata de que la marca cree

un contenido por el cual el consumidor se sienta atraído para que luego desee difundirlo. Por lo tanto, las historias se convierten en una buena forma de lograr el propósito de este tipo de marketing.

El marketing de contenidos consiste en unir los mensajes de la marca con el entretenimiento y esto puede hacerse de distintas formas; por ejemplo, se puede usar *advertainment*, es decir, la propia marca elabora contenido de manera activa, o bien, se puede aplicar *advergaming*, donde las marcas incluyen videojuegos en su comunicación con los consumidores (Regueira, 2012).

Como se ha dicho, uno de los objetivos del marketing de contenidos es conseguir que los usuarios compartan la información, sin embargo, para que éstos la difundan es necesario que sientan una conexión emocional con la misma (Dafonte, 2014). La aplicación del *storytelling* es adecuada a este fin debido a que el relato permite lograr ese vínculo con el consumidor y entonces éste sentirá la necesidad de compartir y difundir ese contenido.

El *storytelling* puede utilizarse en el marketing de contenidos para construir la historia de la marca. En este caso, cuando el consumidor contribuye en la creación del relato, se consigue conectar con él gracias a que éste incluye emociones, a la par que le distrae y le ofrece una experiencia (Freire, 2017).

Resulta oportuno mencionar que el usuario busca una experiencia positiva con la marca en la que sienta que su papel es relevante. Dicho de otra forma, el consumidor actual desea gozar de un mayor protagonismo, es decir, debe ser éste el encargado de crear contenido publicitario y expandirlo (Nicolás, 2012). Por tanto, es importante ofrecer una experiencia y no un producto al consumidor porque así éste puede relacionarla con su forma de vida, además de aportarle valores emocionales (Regueira, 2012).

Por otra parte, para crear el contenido es necesario que antes se escoja un tema que resulte atractivo para los consumidores de la marca y que posteriormente se cree la historia. El contenido elegido es importante porque éste determina en qué sectores podrá desplazarse la marca. No obstante, la manera en que se distribuye ese contenido es tan sustancial como el mismo (Garrido y Fernández, 2014). De cualquier forma, la marca debe ofrecer un contenido

que resulte valioso para el posible cliente.

Asimismo, al aplicar el *storytelling* en el marketing de contenidos se ofrece al consumidor un contenido que le resulta atractivo pero a la vez, se le transfiere un mensaje. Las marcas construyen un relato que logra emocionar al espectador y de esta forma se crea una conexión emocional entre ambos (Fonseca, 2014).

En definitiva, dado el hecho de que hoy en día el consumidor cuenta con numerosos medios para relacionarse con la marca, es necesario que ésta le ofrezca la posibilidad de influir en el contenido que se crea antes que transmitirle un mensaje en el que no pueda participar. Si se utiliza el *storytelling* en el contenido de la marca se puede conseguir la conexión emocional con el usuario gracias al poder de atracción de la historia y a que él mismo ha colaborado en su construcción (Freire, 2017).

Según se ha visto, el uso del *storytelling* en marketing ofrece a la marca la posibilidad de conectar con la audiencia, puesto que le permite integrar su mensaje en una historia que atrae al público y en la que éste puede interactuar. En consecuencia, esta capacidad del *storytelling* para captar la atención del espectador y poder conseguir que se vincule emocionalmente hacia la marca, hacen que esta herramienta se aplique en la comunicación comercial.

2. EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

2.1. EL *STORYTELLING* COMO INSTRUMENTO PARA DOTAR DE VALORES A LAS MARCAS

2.1.1 DE LA RAZÓN A LA EMOCIÓN EN LA BÚSQUEDA DE CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR

En los últimos tiempos se ha producido una pérdida de credibilidad de la publicidad tradicional a raíz del auge de los nuevos medios (Salmon, 2008). Es por esto que surge la importancia de lograr un vínculo sentimental con el público. En este sentido, el *storytelling* se convierte en una herramienta estratégica tanto de forma interna como externa en la empresa para conseguir conectar emocionalmente con el consumidor potencial.

Cuando se utiliza la estructura narrativa se obtiene la base para que las marcas y los consumidores puedan entenderse. Procesando la información a través de la historia, los consumidores intentan hacer un esquema en su mente con otras historias que han vivido. Así se consigue involucrar al consumidor en la historia de la marca y se logra la conexión emocional con éste (Escalas, 2004).

De la misma manera, se trata de que la marca ofrezca un contenido emocional porque así se crea una relación más estrecha con el cliente y éste puede pasar a ser quien difunda los valores de la marca (Dafonte, 2014). De hecho, cuando se usa el *storytelling* en anuncios o spots, no se muestra el producto o la marca como tal, se trata de evocar momentos de la infancia, con la familia, etc., que puedan hacer recordar al consumidor potencial sensaciones agradables, emociones con las que pueda sentirse identificado. De esta forma se crea esa conexión entre el espectador y la marca.

En efecto, se ha producido una fusión entre el tradicional concepto de marca y el razonamiento narrativo, de forma que el consumidor pasa de ver la marca como un conjunto de valores a sentirse protagonista de una historia. Con el *storytelling* se produce un cambio en cómo el consumidor percibe la marca, ya que usando la narración el concepto clásico de

marca evoluciona de forma natural. En la figura 2.1. podemos ver esta evolución para crear valor de marca a través del *storytelling*, para lo cual hay que dejar a un lado la razón para apelar a las emociones del público y hacer que esas emociones se reflejen hacia la marca (Fog et al., 2010).

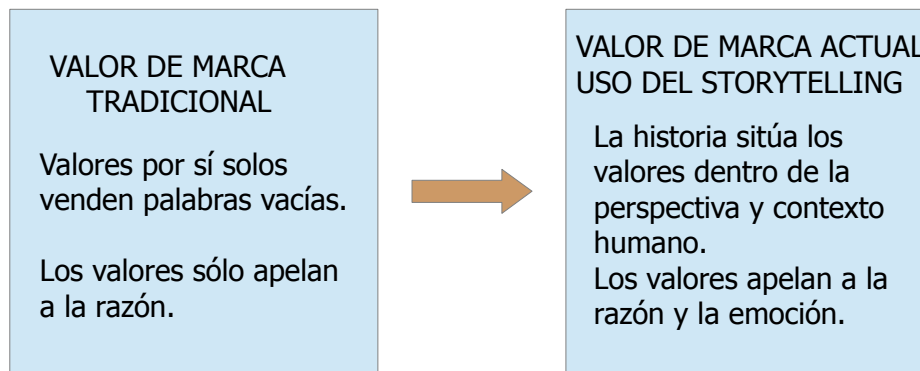


Figura 2.1. Evolución en el concepto tradicional de marca según Fog et al.

Fuente: elaboración propia a partir de Fog et al., 2010.

Significa entonces que el factor emocional ha alcanzado una trascendencia extraordinaria en la toma de decisiones del consumidor y debido a esto, la marca se ve obligada a buscar la forma de vincularse emocionalmente a sus clientes. Por lo tanto, se debe volver a la esencia de la marca, es decir, a lo que realmente la define. De hecho, en la actualidad los gerentes de las marcas saben que es necesario una completa entrega de promesa a los consumidores, una visión más profunda sobre lo que quiere decir que un consumidor se sienta retribuido, y es ahí donde entra el *storytelling*. Si un cliente habla de una marca es debido a que la siente como una parte de sí mismo y siente que forma parte de ésta. En definitiva, la narración ayuda a que ese consumidor conecte con la marca (Papadatos, 2006).

Por lo tanto, para el uso del *storytelling* con el fin no de conseguir que el público sienta una emoción determinada hacia la marca, se hace necesario crear la historia alrededor de ésta. Cada historia debe provocar un cambio en la actitud del consumidor y este cambio debe devolverse en forma de beneficio a la marca.

Queda claro que con la introducción del *storytelling* en el ámbito del marketing y la

publicidad se pasa de lo racional a lo emocional con una historia que represente la realidad de la marca y sus verdaderos valores. Así pues, la emoción parece ser uno de los elementos más importantes en la comunicación comercial actual y uno de los factores que puede inclinar al consumidor a decantarse por una marca.

2.1.2. STORYTELLING Y EL CONCEPTO DE MARCA

La aplicación de esta herramienta en el marketing se debe a un cambio en la estrategia de comunicación relativa a la marca donde se pasa de vender una idea o representación de la marca a contar una historia de la misma. El *storytelling* es un instrumento importante que puede hacer que en la relación entre el consumidor y la marca se desarrollen nuevas posturas (Salmon, 2008). En este aspecto, el uso del relato permite crear emociones en el consumidor y a partir de ahí se capta su atención y se establece con éste una conexión emocional, afectando así a su recuerdo. De forma que una marca puede transmitir sus valores a través de este vínculo emocional que consigue el *storytelling*.

Asimismo, conviene destacar la evolución que se ha producido en el concepto de marca; se ha pasado de vender una imagen de la marca o el producto en sí mismo a querer hacer llegar unos valores concretos que representen a la marca. Además, debido al cambio en la relación con el consumidor y la necesidad de conectar emocionalmente con éste, el *storytelling* se convierte en una buena herramienta para trasladar esos valores de la marca a la audiencia.

Sin lugar a dudas, todas las marcas tienen una historia que contar y con la que transmitir su identidad propia. Pero antes de crear el relato, es indispensable tener claro cuáles son los valores que definen a la marca y el perfil del público es el destinatario de la historia. Con esto será más sencillo que los espectadores participen en la misma porque sienten que la marca se encuentra más próxima a ellos (Cubillo, 2014). En definitiva, creando una historia que refleje los valores de la marca y en la que participen los consumidores, se consigue apelar a las emociones del consumidor y establecer una unión con éste.

Debemos comentar un aspecto importante sobre la relación tan estrecha que existe entre

storytelling y el *branding*¹, y es el hecho de que ambos conceptos parten de las emociones y los valores. De esta forma se puede llegar a la conclusión de que el *branding* es el objetivo, mientras el *storytelling* es el medio para lograr ese codiciado poder de marca. En la figura 2.2. se puede observar el funcionamiento del *storytelling* para construir una marca fuerte (Fog et al.,2010):

- *Storytelling* : En primer lugar, se trata de construir una historia que apele a las emociones del público. Ésta debe transmitir los valores de la marca de forma que cualquiera pueda entenderlos.
- Grupo objetivo: A continuación, el grupo objetivo, es decir, los consumidores o empleados, consiguen captar el mensaje y los valores que la empresa desea comunicar. De esta forma, el grupo objetivo consigue empatizar con la empresa.
- *Branding* : Una marca fuerte se cimenta sobre una conexión emocional con el consumidor. Si se consigue empatizar con los potenciales consumidores, se logrará poder de marca.

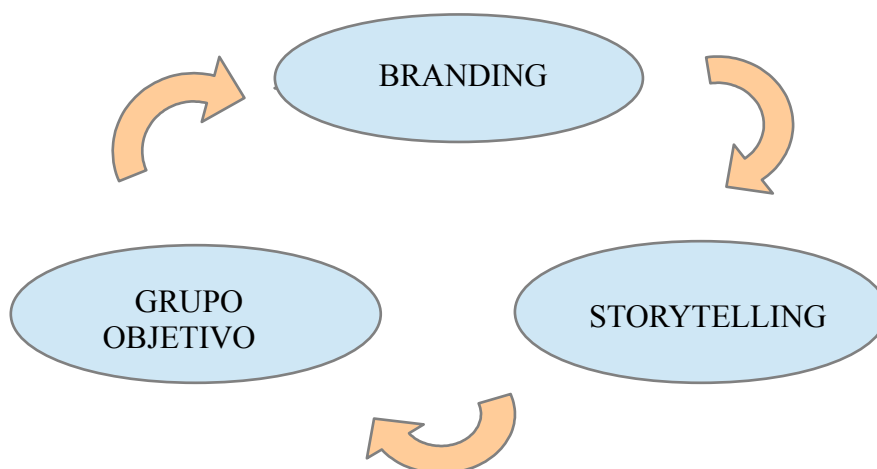


Figura 2.2. Funcionamiento del *storytelling* para construir una marca.

Fuente : Elaboración propia a partir de Fog et al., 2010.

Por otra parte, conviene señalar que los consumidores valoran los beneficios psicológicos que les aportan las marcas porque éstos les ayudan a definirse como las personas que son o las que les gustaría ser. Las personas utilizan los productos y las marcas para reflejar su propia identidad, construir la imagen que desean transmitir y mostrársela a los demás (Escalas,

1 Recordemos que con el anglicismo "branding" se hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

2004). En consecuencia, es fundamental que la marca ofrezca al consumidor la posibilidad de encontrar en ella esos valores y que consiga que éstos conecten con su parte más profunda y sentimental, objetivo que se puede lograr seduciendo al cliente con una historia en torno a la marca.

Parece evidente que el *storytelling* como herramienta para la creación de valores en las marcas puede originar un gran cambio en la forma en la que los consumidores perciben a la marca. Con el uso de la narración se hace al consumidor partícipe, incluso protagonista, de la historia que se crea alrededor de la misma.

2.2. UNA APROXIMACIÓN AL *TRANSMEDIA STORYTELLING*

La *narrativa transmedia* consiste en la creación un mundo narrativo que se expande de un medio a otro y que está formado por partes que aunque por sí solas puedan satisfacer al consumidor, integran un todo que le da a éste la oportunidad de participar de la experiencia y así sentirse parte de la misma. Por lo tanto, cabe destacar dos principales características del *transmedia storytelling*, por un lado la capacidad de que la historia se extienda de un medio a otro y por otra parte la implicación del usuario en la historia, ya que ese universo narrativo sigue expandiéndose de un medio gracias a la actuación de éste. En este sentido, ha sido clave el desarrollo de lo que se conoce como web 2.0.¹ así como de las diferentes plataformas (como redes sociales, chats, blogs, etc.) y dispositivos digitales. Además, este tipo de relato se expande por diversos campos como la ficción, la educación, el periodismo,... y el marketing.

Con la *narrativa transmedia* se transfiere la capacidad de producir al consumidor, pasando así a ser denominado con el término "prosumidor"². Antes la audiencia se daba por satisfecha con el simple hecho de consumir el producto que les gustaba, pero con el cambio que han sufrido los medios y gracias al uso de internet, los consumidores pueden convertirse en prosumidores. Ahora tienen la posibilidad de compartir la información y colaborar para construir ese mundo narrativo donde cada medio aporta una cualidad diferente (Scolari,

1 El concepto Web 2.0. también se conoce como "Web Social", recoge el cambio de la web tradicional en la que el usuario sólo recibía información de forma pasiva a ser colaborador y creador del contenido de la red.

2 El término "prosumidor" es utilizado por primera vez en materia de marketing por Alvin Toffler en su libro "La Tercera ola". (Fernández Castrillo, 2014).

2013).

Gracias a su efectividad para cautivar a la vez que entretener al público, se puede considerar al *transmedia storytelling* una buena herramienta dentro de una estrategia, pero es fundamental saber que la historia da significado, por eso debe ir en consonancia con las metas del proyecto que se lleve a cabo (Von Stackelberg y Jones, 2014). Además, la evidente evolución en las plataformas digitales ha contribuido al fluido desarrollo del *transmedia storytelling*, ya que el mundo digital amplía enormemente las posibilidades de difusión y esto permite que la historia pueda evolucionar, pasar de un formato a otro y de un medio a otro sin obstáculos (Ruíz, 2014). Se puede decir que la evolución en los medios es lo que ha posibilitado el veloz desarrollo de las narrativas transmediáticas.



Figura 2.3. Imagen explicativa del Transmedia Storytelling.

Fuente: Elaboración propia a partir de imagen Web Digipraxis, 2016.

En lo que se refiere a la utilización de las estrategias de *transmedia storytelling*, existen unos elementos básicos que se pueden encontrar en este tipo de estrategia (Giovagnoli, 2011):

- El *tema* de la historia, es decir, el mensaje más profundo del relato, va implícito, no se nombra específicamente. Se encuentra oculto en la estructura de la historia pero aparece a través de símbolos.
- El *punto de vista del autor*, debería ser imperceptible aunque muchas veces se expresa.
- El *punto de vista de la voz narrativa* adquiere importancia cuando se dirige hacia el público para que éste colabore y forme parte de la historia.
- El *punto de vista de la audiencia* debe encomendarse a un medio fijo para que narración central sea efectiva y se afiance un lenguaje sencillo entre autor, proyecto y espectador.
- En la *estructura de dos objetivos*, en la cual el protagonista se centra en una meta y a lo largo de la historia se da cuenta que debe conseguir algo más importante, los diversos medios deben actuar con cautela para que la confianza del público se mantenga y de esta forma se mejoren los objetivos a medida que progresa la narración, tanto desde el punto de vista de los personajes como de la audiencia.
- El *recorrido* realizado por los protagonistas de la *narrativa transmedia* debe ser el mismo en los diversos contextos y en cada medio empleado porque así se fomenta la cooperación del público.

Pero al hablar de esos elementos comunes, también hay que comentar la manera en la que éstos pueden relacionarse a la hora de expandir el contenido entre los diversos medios. Según Ryan (2016), existen dos formas de establecer la relación entre los elementos del sistema narrativo; una primera consiste en que los distintos fragmentos forman parte de un todo y ese todo representa mucho más que la simple unión de las partes. El público, en este caso, es el encargado de juntar todas las partes de forma eficaz para llegar a la solución de la historia. Si éste tiene dificultad a la hora de acceder a los distintos medios para unir los fragmentos, se podría sentir desengañado y el sistema tendría un efecto negativo en ese consumidor. La segunda forma se basa en que los diferentes factores permanecen juntos gracias a que forman parte de una estructura común que se conoce como el mundo narrativo.

En este apartado, es necesario comentar los siete principios que Jenkins (2010) estableció

para el *storytelling transmedia*. Son los siguientes:

- *Expansión vs Profundidad*: expansión se refiere a la habilidad por la cual la audiencia comparte el contenido creado debido a que se siente motivado, lo que ayudará a que este contenido se extienda. La profundidad se refiere a que el público explora de forma más detallada la información cuando la narrativa llama su atención, así éste la desarrolla y la expande.
- *Continuidad vs Multiplicidad*: La continuidad quiere decir que hay que dar coherencia a la historia creada para que así sea creíble a través de todas las extensiones transmedia. La multiplicidad consiste en darle a la audiencia versiones alternativas de la historia o los personajes.
- *Inmersión vs Extracción*: Inmersión se refiere a introducir a la audiencia en el mundo narrativo que se ha concebido. Extracción se refiere a que esos espectadores se lleven los distintos matices de esa historia a su vida diaria.
- *Construcción de mundos*: la *narrativa transmedia* permite representar de una forma más amplia el mundo donde se desarrolla la historia. Esto hace que los consumidores disfruten de una experiencia más real y les resulte más fácil sumergirse en el universo que se ha creado.
- *Serialidad*: consiste en crear el relato a través de una serie de fragmentos con significado propio para luego expandirlo por medio de los múltiples sistemas de medios.
- *Subjetividad* : Se refiere a que se debe contemplar el relato desde los diferentes puntos de vista. La *narrativa transmedia* permite contemplar la historia central desde otras perspectivas.
- *Ejecución*: el *transmedia storytelling* permite participar al espectador, le ofrece la posibilidad de llevar a cabo acciones que pueden formar parte de la narrativa.

Queda claro que el papel del usuario ha evolucionado con este tipo de narrativa, es más, ahora ese consumidor ha pasado a ser el principal actor en lo que se refiere a la creación y el desarrollo de ese mundo narrativo. También es evidente que la *narrativa transmedia* ofrece múltiples opciones para captar la atención del público y conectar con él y además, permite que éste pueda participar en la historia de la marca.

Cuando se crean estrategias de marketing con base en el *storytelling transmedia*, se puede conseguir que el posible cliente participe en la construcción de la historia en esas campañas o añada su propio contenido, para luego compartirlo con otros. De esta manera, el cliente se sentirá más unido a la marca e identificado con los valores de la misma.

Un claro ejemplo del concepto de *narrativa transmedia* lo encontramos en el universo Pokémon. Los usuarios de la marca disponen de innumerables opciones para satisfacer sus necesidades. El mundo Pokémon abarca desde videojuegos a series de televisión, juegos de cartas, ropa, etc. Esta marca combina el uso de las distintas plataformas para crear y expandir su historia, logrando así la colaboración de los consumidores en la propia construcción de su complejo mundo, de esta forma se hace partícipe al fan de Pokémon del mundo que ha creado esta marca.

Para terminar de ver el uso del *transmedia storytelling*, se puede mencionar el caso de la saga Star Wars. El universo de Star Wars consigue vender cualquier tipo de producto relacionado con la marca. Su historia alcanza todas las plataformas digitales, películas, videojuegos, aplicaciones, haciendo disfrutar al seguidor de una experiencia completamente memorable.

A modo de conclusión, se puede decir resumidamente que en marketing y publicidad el *storytelling transmedia* consiste en construir la historia de la marca a través de los distintos medios y plataformas. De esta forma se puede llegar a una mayor audiencia y además, a través de ese relato, se hace partícipe al usuario de una experiencia memorable con la marca. Para el uso de esta herramienta en una estrategia de marketing es clave, por tanto, la interacción con el consumidor a través de esos distintos medios para lograr la unión de éste con el relato y a su vez con la marca.

2.3. STORYTELLING Y EMOCIONES: LA LEALTAD POR LA MARCA

En este epígrafe se pasa a analizar la relación tan estrecha que existe entre el *storytelling* y las emociones y como gracias a esta relación se puede obtener la lealtad del consumidor.

Como se ha comentado anteriormente, una historia es el medio perfecto para hacer llegar al público los valores de una marca y conectar con él a un nivel más profundo.

En la figura 2.6. se puede ver un cuadro que resume el argumento sobre la relación entre el *storytelling* y la lealtad que se va a desarrollar desde un punto de vista teórico.

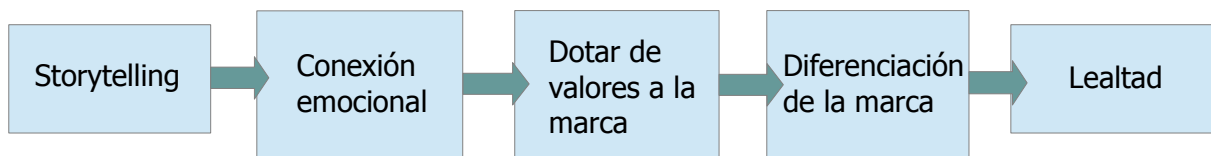


Figura 2.6. Relación entre *Storytelling* y lealtad.

Fuente: Elaboración propia.

Hoy en día, es más complicado para las marcas captar la atención del consumidor pero además, es difícil que éste se sienta unido y que por tanto sea fiel a una marca. Lo cierto es que con los cambios en el comportamiento del consumidor se demanda que las organizaciones, además de captar a nuevos clientes, sean capaces de conservar a los que ya poseen (Baptista y León, 2009). En este sentido, cuando se incluye el *storytelling* en la estrategia de marketing ayuda a que se logre una conexión emocional con el cliente mediante el relato, permitiendo así que la marca se diferencie de sus competidoras.

En efecto, el *storytelling* orientado hacia una marca ha pasado a ser un aliado importante en el área de marketing. Las grandes historias son muy poderosas, no sólo por las emociones que puedan hacer sentir al espectador, sino porque las pueden conservar en su memoria más fácilmente. Consecuentemente, gracias a ese poder del relato, las organizaciones pueden establecer relaciones valiosas con sus clientes que favorecen enormemente la fidelidad del consumidor (Dillenberg, 2017).

Además, cabe decir que con el uso de esta herramienta se convierte al público en protagonista de las historias que se crean alrededor de la marca, apelando a sus emociones para conseguir que se cree un vínculo entre ambos. Con esta herramienta se busca alcanzar la fibra sensible del público objetivo, haciendo que sienta la marca más cerca suyo. Esa cercanía es un factor muy importante para que una marca logre la confianza del público y

posteriormente su lealtad.

Asimismo, hay que tener en cuenta otra cualidad que presentan las historias a la hora de conectar con los clientes puesto que el *storytelling* contribuye a brindar una experiencia memorable con la marca y es esta misma experiencia la que influye a los consumidores en la construcción de un lazo con la misma (Schembri, Merrilees y Kristiansen, 2010). Esto quiere decir que los consumidores utilizan las marcas para reflejar su propia personalidad, y en este sentido la narración de historias puede ser clave para que se decanten por una marca u otra, ya que resulta decisivo el factor emocional. Es lógico pensar que cuando un cliente se ve representado por una marca será leal a ésta, ya que la siente como parte de sí mismo. De hecho, con la narración se puede lograr la unión con el consumidor debido a que con la historia aparecen vinculaciones positivas hacia la marca y esto provoca que ese consumidor se identifique con la misma (Escalas, 2004).

Según se ha visto, se ha producido una evolución en el papel del consumidor, donde ha pasado de ser un mero receptor de la información a poder y querer participar en la misma. Este hecho obliga a mejorar la experiencia del cliente con la marca y es por eso que los responsables de la empresa deben comprender que para que el consumidor se sienta satisfecho, tiene que existir una comunicación recíproca (Herrera, 2016). Dicho de otra forma, se ha dado un cambio en el público que ya no desea comprar un simple producto sino que ahora pretende adquirir experiencias y percibir una unión con la marca.

Suele decirse que cada persona es un mundo, con diferente personalidad y distintas necesidades, y de ahí la dificultad que tienen las empresas para llegar a establecer un vínculo emocional con sus clientes. En este sentido, las historias son una buena forma de conectar con ellos porque así participan en la historia de la marca y la preferirán frente a la competencia.

Del mismo modo, el valor de la marca se convierte en el centro de la relación con el cliente y por eso se convierte en un factor clave para influir en éste y en sus decisiones de consumo. Según Kotler y Armstrong (2012, p.243), se define el valor de marca como el efecto diferencial positivo que tiene el hecho de que el consumidor conozca la marca en la reacción que tiene éste frente al producto. Esto es, el valor de marca sirve para estimar el poder que

tiene una marca para lograr la lealtad del cliente, es decir, ésta tendrá un mayor valor cuando el público la prefiera frente a la competencia, convirtiéndose así en una marca poderosa.

En relación a esto, González, Orozco y De la Paz (2011) nos aclaran que los aspectos emotivos que se vinculan al valor de marca tienen un gran peso en las decisiones del consumidor y también en que éste sea fiel a una marca. Esto significa que usando una buena historia se pueden relacionar esos factores emocionales al valor de la marca y obtener de esa forma un lazo emocional con el público.

Dicho de otra manera, la mejor estrategia para distinguirse y que un consumidor sea leal a la marca hoy en día, consiste en ayudarlo a construir sus propias historias de vida. El objetivo es que ese consumidor hable de la marca como una representación de sí mismo y así ésta formará parte de su vida. Por esto, la lealtad de los clientes es un asunto de calidad y no de cantidad (Papadatos, 2006).

Otro aspecto que tenemos que mencionar es un apunte que hacen algunos autores (Salmon, 2008; Fog et al, 2010; Herrera, 2016; entre otros) sobre la lealtad de los consumidores. Éstos consideran que antes de cautivar a los consumidores es necesario enamorar a los trabajadores, ya que éstos pueden ser el mejor reflejo de los valores de la empresa y ayudarnos a generar confianza en los clientes.

Tras lo expuesto anteriormente, se puede llegar a la conclusión de que el hecho de dotar de valor a las marcas ofrece la posibilidad de obtener la lealtad por parte del cliente y que además ese valor proviene de la conexión emocional de éste con la marca (Kotler y Armstrong, 2012), y como hemos visto, ese vínculo puede lograrse usando el *storytelling*.

Hasta ahora, se ha establecido teóricamente la relación entre *storytelling* y lealtad. A continuación, pasaremos a comentar diversos estudios empíricos que se han llevado a cabo para evaluar la efectividad del *storytelling* en la consecución de la fidelidad de los clientes.

Uno de estos estudios fue llevado a cabo por Pham, Pallares-Venegas y Teich (2012), a

estudiantes de una universidad estadounidense y su objetivo era comprobar como las organizaciones y en este caso en concreto los bancos, pueden beneficiarse del *storytelling*. La investigación se basaba en una serie de preguntas abiertas y estructuradas de forma que se permitiera a los participantes contar sus historias y experiencias con un banco en concreto, y también sobre el logo de éste. En este estudio se demostró que si se usa de forma correcta, el *storytelling* resulta una herramienta poderosa para informar e influenciar al público objetivo y que la clave para conseguir la lealtad de éste se encuentra en esta herramienta.

También se puede citar otro estudio realizado por Lundqvist et al (2013) en el cual se demuestra que usando las historias, se pueden establecer y consolidar uniones positivas entre el consumidor y la marca. Además, determina que las historias influyen de manera positiva en la forma de actuar del consumidor, provocando que éste difunda y recomiende la marca. Asimismo, afirma que el *storytelling* le sirve a la marca para conectar con los sueños y la forma de entender la vida de los consumidores, cosa que no se logra con las virtudes del producto. Esta investigación concluye que la historia es la forma más efectiva de comunicar los valores de la marca a los clientes y que gracias a su influencia se puede lograr una relación más próxima con éstos.

El más reciente de ellos, llamado "Living Loyal", fue realizado por la agencia *The Marketing Store* con la colaboración de IPSOS¹ y se trata de un estudio sobre la lealtad de los consumidores estadounidenses hacia las marcas de su país. Esta investigación ofrece algunos apuntes sobre el *storytelling* y la lealtad de los consumidores hacia una marca. Se pueden resumir en tres:

- El *storytelling* es una herramienta valiosa para crear una relación de compromiso entre el consumidor y la marca.
- Se determinaron seis segmentos de lealtad de comprador y la participación relativa de cada uno de ellos: los fieles al prestigio, 25% (Prestigious Loyalists), los buscadores de calidad, 21% (Quality Seekers), los no compradores, 20% (Non-Shoppers), el iniciador de tendencias, 14% (Trendsetters), los buscadores de gangas, 11% (Deal Hunters) y la gente ahorrativa, 9% (Dollar Stretchers). Cada grupo se identifica con una serie de características y como puede verse, dos de ellos

1 Ipsos es una empresa dedicada a la investigación de mercados a nivel global.

son más proclives a entregar su fidelidad a una marca.

- Por último, se descubrió que , en lo referente al género, hay diferencias sobre como el consumidor concibe la lealtad. El estudio además indica a las marcas como pueden hacer que se reduzcan esas desigualdades (PR Newswire, 2014).

En resumidas cuentas, este estudio afirma que el *storytelling* puede ser una buena herramienta para obtener la lealtad del consumidor.

En efecto, puede decirse que la estrategia que incorpora esta herramienta deja a un lado el discurso corporativo para pasar a vender historias y emociones. Se trata de ver exactamente qué valores se quiere transmitir y después hacer llegar al consumidor esos valores a través del relato. De esta manera, la marca puede emocionar al consumidor y obtener la lealtad de éste.

Concluyendo, podemos decir que los seres humanos buscan historias y experiencias que le ayuden a dar significado a su vida (Fog et al., 2010). Por esta unión natural que el hombre presenta hacia las historias, el *storytelling* se convierte en una herramienta ventajosa en marketing, puesto que con ella se puede llegar a lo más profundo del espectador y conectar con él, y ahí es donde se halla la clave para obtener su lealtad en la actualidad.

3. ANÁLISIS DE CASOS CONCRETOS

En este capítulo estudiaremos algunos casos de marcas que han optado por el uso del *storytelling* en sus campañas publicitarias.

Se pasará a analizar sistemáticamente en cinco marcas si éstas han incluido los elementos que algunos autores consideran imprescindibles en toda historia, tales como el mensaje, el conflicto, los personajes y el argumento (Fog et al, 2010; Núñez, 2009). Además, se pretende comprobar si se cumplen los diversos requisitos o condiciones indispensables que hemos seleccionado entre las señaladas por Godin (2006) y también por Martín (2009):

- Que atraiga al espectador, de forma que le enganche desde el primer momento.
- Que sea cercana, es decir, basada en hechos conocidos para que el receptor se identifique con ella.
- Que sea verdadera, de esta forma resultará creíble.
- Que ofrezca una recompensa o promesa de futuro.
- Que empuje a actuar al receptor.
- Que se ajuste a la forma de ver el mundo de la audiencia.

Para completar este análisis, se ha realizado un estudio exploratorio, basado en una encuesta cuantitativa, que nos ayude a observar de forma aproximada si el *storytelling* puede contribuir a conseguir la transmisión de los valores de la marca y la conexión con el consumidor.

En cuanto a los objetivos de esta parte, por un lado pretendemos analizar si se ha aplicado correctamente el *storytelling* para después comprobar si su uso realmente ha ayudado a fijar los valores a las marcas y que los consumidores logren identificarlos. Por lo tanto, la meta que se persigue con este estudio es examinar si el uso de las historias en las campañas de marketing sirven en alguna medida para transmitir los valores de la marca y que éstos queden impresos en el consumidor. Según los resultados que se obtengan, podremos señalar de manera orientativa hasta que punto es eficaz el uso del *storytelling* en la comunicación con la audiencia.

A continuación, comentaremos las características de la encuesta que hemos llevado a cabo:

- Especificación del universo y muestra

El universo de este estudio está formado por un grupo general de población, ya que se trata de observar si las historias funcionan con el público en general.

La muestra que se ha logrado es de 94 personas. Debido a que no ha sido posible conseguir una muestra mayor, los resultados de este análisis no son representativos. Siendo conscientes de las limitaciones de este estudio, pretendemos observar si existe, en alguna medida, una relación entre las emociones que transmiten las historias y su efectividad para hacer llegar los valores de las marcas al consumidor.

- Diseño del formulario y difusión

Para realizar esta investigación se ha utilizado el cuestionario, es decir, se han propuesto una serie de preguntas que recogen las variables que queremos analizar con esta encuesta. Hemos accedido al servicio de formularios de *Google Drive*, ya que nos permite obtener de forma resumida una recopilación de las respuestas de los encuestados.

Nuestro cuestionario estaba formado por distintos tipos de preguntas: se podía encontrar preguntas donde responder sí o no; otras de selección múltiple, donde los encuestados debían señalar una de ellas y en otros casos un número concreto de opciones; por último se incluían cuestiones donde debían responder con una frase o texto elaborado de manera libre. Una vez creado el formulario, se procedió a difundirlo a través de la aplicación de mensajería instantánea *Whatsapp* y mediante la red social *Facebook* del 10 al 12 de noviembre, obteniéndose un total de 94 respuestas. Las preguntas y el resumen de las respuestas pueden consultarse en este enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0xIJzUx1MetddENWnO_yeuAxzpmuboffMyZrPT9H93WSI8w/viewanalytics

- Cuestiones del formulario

Para empezar, se pidió a los encuestados que señalaran algunas de sus características personales, como el sexo y la franja de edad a la que pertenecían. En cuanto al sexo, 55 de las personas que respondieron eran mujeres (56,4%) y 39 hombres (43,6%), por tanto,

aunque se observa una representación algo mayor del sexo femenino, puede decirse que ha participado un número parecido de ambos sexos.

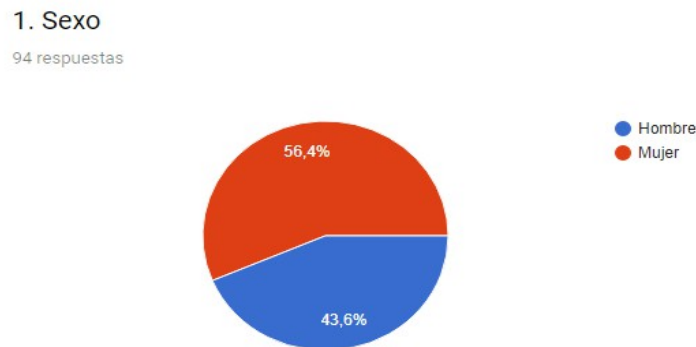


Figura 4.1. Sexo del encuestado.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la edad de la muestra, en la figura 4.2. podemos ver como el mayor número de respuestas se encuentra en el tramo que va de los 18 a los 29 años (58,5%), seguido de personas entre los 30 y los 44 años (25,5%). Ya en menor medida encontramos también encuestados que van desde los 45 a los 64 años (9,6%) y muy pocos menores de 18 años (6,4%). Sin embargo, no ha participado ningún individuo mayor de 65 años.

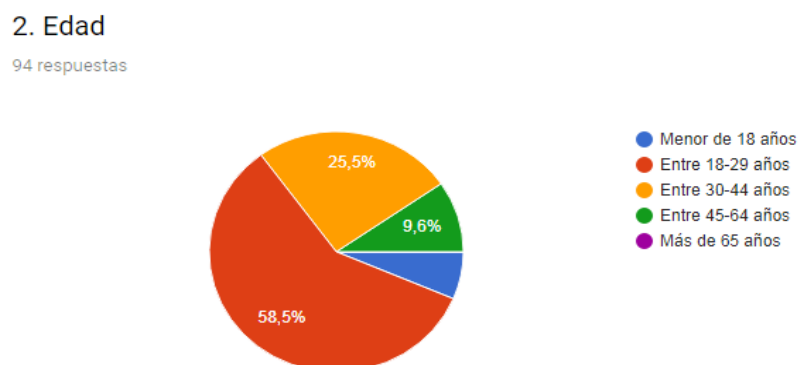


Figura 4.2. Edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al resto del formulario, estaba formado por las tres mismas preguntas sólo que referidas a las cinco marcas que analizaremos a continuación:

- En la primera de ellas, se ofrecía al encuestado un total de 17 conceptos y se pedía a éste que señalara 3 de ellos que se correspondieran con la imagen que tenía de cada marca. Entre todos los conceptos se encontraban tres valores que cada una de las marcas pretende transmitir a los consumidores y el objetivo de esta pregunta era comprobar si gracias al uso de las historias, el encuestado realmente podría relacionar con mayor facilidad esos valores con cada marca.
- En la segunda pregunta, los encuestados debían escribir algún eslogan o anuncio que recordaran sobre cada una de las marcas. La finalidad era conocer si las campañas recordadas por los consumidores coincidían con aquellas en las que se había usado el relato.
- Para finalizar, se preguntó a los encuestados si eran o no consumidores o clientes de cada una de las marcas, para comprobar hasta qué punto existían diferencias en este hecho y si además les había beneficiado el uso del *storytelling* en cuanto al número de clientes usuales.

Tras explicar en qué ha consistido nuestra investigación, ahora sí pasamos al análisis de los distintos casos que van acompañados con los resultados de la misma.

3.1. " CASO COCA COLA"

Esta empresa es uno de los casos más claros del uso del *storytelling* en estrategias de marketing y una de las marcas que lleva más tiempo aplicando esta herramienta. De hecho, pasó de promocionar su producto en sí mismo y las características de éste para vender historias cargadas de emociones, como la felicidad, exaltación de la amistad o simplemente la capacidad de soñar.

Podemos mencionar aquel anuncio de 2009, donde la marca juntaba al hombre más anciano de España con la niña más joven, que de hecho estaba a punto de nacer. El contraste de

situaciones entre ambos personajes supone el conflicto que conduce la trama y hace que la audiencia empaticice. El argumento de esta historia se desarrolla con el encuentro de los dos personajes en el hospital, donde el anciano da una serie de consejos sobre la vida a la pequeña, para finalmente lanzarle el mensaje que la marca quiere transmitir en la campaña: “ Estás aquí para ser feliz” . Se trata de una historia verdadera, que engancha desde el primer momento y que incluye las emociones. Además, con los consejos del hombre se ofrece una promesa de futuro y se incita a la audiencia a actuar con respecto a la vida. Con esta historia, Coca Cola consigue que su público se identifique y confíe en ella, por lo podemos decir que se trata de un buen relato.

También podemos comentar la campaña “Benditos Bares”, donde el argumento de la historia consiste en defender la importancia de los bares en el contexto de la crisis y cuando cerraban negocios todos los días, estableciéndose así el conflicto de la historia. Esta historia implica a distintos personajes como los propios bares, los trabajadores y por supuesto, los usuarios de los mismos, de forma que cualquier persona podría sentirse protagonista de la misma. Es otro relato que contiene emociones y sensaciones debido a que distintas personas agradecen a estos locales y sus empleados como sus pequeños gestos les han ayudado en su vida. Además invita al receptor a actuar, a acudir a los bares y disfrutar de los momentos que pasan en ellos, para de esta forma ayudar a resolver el cierre de negocios. También se utilizan experiencias cotidianas por lo que cumple también con la característica de ayudar al público a verse reflejado.

Como puede verse, ambas historias incluyen argumento, conflicto, mensaje y personajes (Fog et al, 2010; Núñez, 2009). Además, se cumplen varios de los requisitos señalados por Godin (2006) y Martín (2009) como que se tratan de historias verdaderas, que incluyen emociones y enganchan al público. Éstas también son cercanas, invitan a actuar y contienen una promesa de futuro a la vez que se corresponden con la visión que el espectador tiene del mundo.

| | Atractiva | Cercana | Verdadera | Ofrezca promesa | Empuje a actuar | Misma visión del mundo |
|-----------------------------|-----------|---------|-----------|-----------------|-----------------|------------------------|
| "Estas aquí para ser feliz" | X | X | X | X | X | |
| "Benditos Bares" | | X | X | | X | X |

Tabla 3.1. Requisitos que cumplen historias de las campañas de Coca Cola.

Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se pueden citar otras campañas como la " Chispa de la felicidad", " el lado Coca Cola de la vida", etc. todas ellas con historias cargadas de mensajes transcendentales y demás elementos que le han ayudado a crear y mantener ese vínculo con el público.

De hecho, Coca Cola es una de las marcas que ha obtenido mejores resultados en nuestro estudio. En la pregunta en la que se debía escoger los conceptos que según su opinión se correspondieran con la marca, los encuestados escogieron en mayor número los conceptos que en realidad deseaba transmitir la marca. Esto es, se señaló el concepto "felicidad" en un 25,6%, "positividad" en un 18,8% y "disfrutar" en un 17,4%, conceptos que esta marca pretendía hacer llegar con sus campañas. El resto del porcentaje (38,2%) se repartió entre los quince conceptos restantes. Además, un 23,4% de los encuestados seleccionó los tres valores correctos a la vez.

Respecto a la segunda pregunta, la mayoría de los encuestados recordaba algún eslogan o campaña relacionada con la narración de historias y las emociones como "Benditos Bares", "Destapa la felicidad", "La chispa de la vida", etc.

Finalmente, no se observan diferencias importantes entre consumidores y no consumidores de la marca, ya que aunque los que han identificado correctamente los tres conceptos sí eran clientes, la mayoría de los encuestados lo era y han acertado en al menos dos de los valores.

En resumen, esta compañía ha realizado y realiza un importante uso de las historias en su estrategia publicitaria y además, desde hace unos años ha adaptado todas esas historias y su relación con el consumidor a multitud de plataformas, medios y dispositivos. Gracias a todo esto, Coca Cola ha conseguido alcanzar una estrecha relación con los consumidores, que ha hecho que obtenga la confianza y la lealtad de éstos.

3.2. " CASO IKEA"

Otra de las empresas que lleva bastante tiempo utilizando el *storytelling* en sus estrategias publicitarias es Ikea, ya que en la mayoría de sus campañas podemos encontrar una pequeña historia.

Un buen ejemplo donde puede apreciarse el uso de esta técnica lo encontramos en su campaña de 2006 "Tu casa, tu reino", con el eslogan "Bienvenido a la República Independiente de tu casa", con historias cuyos argumentos podrían haberle pasado a cualquiera y con conflictos que finalmente esta marca puede solucionar. Todas las pequeñas historias de esta campaña son cercanas y el espectador puede reconocerse en ellas sin ningún esfuerzo. En esta ocasión, la empresa ofrece una promesa de futuro, dando la posibilidad de convertir nuestra casa en un hogar, en nuestro territorio, consiguiendo que el público perciba la marca como una forma de mejorar su vida y no sólo como mera decoración. Éste es el gran mensaje que pretende transmitir la marca.

Otro éxito en el uso del *storytelling* por parte de esta marca se trata de la campaña "Amigos de las terrazas", en la que Ikea conquista a la audiencia con una historia cuyo argumento consiste en que a una serie de personas que están en sus hogares, les llega una denuncia por tener su terraza descuidada estableciendo un conflicto, para después darles la posibilidad de mejorarlas como solución a éste. Nuevamente los personajes son completamente reconocibles por la audiencia. Además, estas pequeñas historias también incluyen un mensaje que consiste en que la marca ofrece mucho más que mobiliario para la terraza, promete la posibilidad de tener un lugar donde vivir momentos mágicos. De esta manera, los espectadores se sienten identificados con la marca porque ven en ésta la posibilidad de obtener una experiencia para su vida. Incluso, como parte de un concurso, la marca

animaba a los espectadores a denunciar a los amigos que descuidan sus terrazas, empujándoles de esta forma a participar en la campaña.

En resumen, Ikea ha sabido incluir los elementos considerados necesarios en cualquier historia, es decir, argumento, conflicto, personajes y mensaje (Fog et al, 2010; Núñez, 2009). Respecto a los requisitos que hemos señalado, se observan algunos de ellos como que son historias cercanas, que ofrecen una promesa de futuro al espectador y que además coinciden su forma de ver el mundo (Godin, 2006; Martín, 2009).

| | Atractiva | Cercana | Verdadera | Ofrezca promesa | Empuje a actuar | Misma visión del mundo |
|--------------------------|-----------|---------|-----------|-----------------|-----------------|------------------------|
| “Tu casa, tu reino. | | X | X | X | | X |
| “Amigos de las terrazas” | X | X | | X | X | |

Tabla 3.2. Requisitos que cumplen las historias de las campañas de Ikea.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la primera pregunta del estudio, las opciones que señalaron la mayoría de encuestados también correspondían con los valores que verdaderamente pretende reflejar esta marca. De hecho, se escogió “diseño asequible” en un 28,72%, “ilusión” en un 15,96% y el concepto “innovación” en un 16,3%. Cabe decir que un 30,9% de los encuestados seleccionaron las tres respuestas correctas a la vez.

Además, sobre las campañas o eslogan que recordaban, la mayoría de los encuestados escribieron una respuesta relacionada con la campaña “Tu casa, tu reino” cuyo eslogan era “Bienvenido a la República Independiente de tu casa”. Algunos otros señalaron la campaña de “Amigos de las Terrazas” y de manera más reducida hicieron mención a las demás campañas de la marca, pero prácticamente todos recordaban alguna de sus historias.

En este caso tampoco hemos observado diferencias significativas entre clientes y no clientes ya que casi todos han identificado dos de los tres valores y prácticamente todos han recordado algún eslogan o campaña. Aunque de los que han seleccionado todos los valores correctamente los conceptos de la marca, prácticamente todos eran clientes.

En efecto, esta marca logra la empatía del espectador hacia ella con cada una de las historias que emplea. Esto es debido a que esta empresa no vende al consumidor sus precios asequibles y sus diseños como tal en sus spots, sino que transmite a éste la idea de que renovando su hogar puede renovar su vida. Con este mensaje, la marca apela a los sueños e ilusiones del espectador, es decir, se centra en el lado emocional de éste para conseguir un vínculo.

3.3. "CASO AMAZON"

Amazon es otra de las marcas que ha apostado por utilizar el *storytelling* en sus recientes campañas publicitarias. Es evidente todas las posibilidades de consumo que ofrece esta compañía, sin embargo, en lugar de explicar todas estas opciones que da al público, ha decidido plasmarlas a través de historias.

Un ejemplo de esto se puede observar en la campaña para anunciar "Amazon Premium", uno de los servicios que ofrece la marca. En uno de sus anuncios, utiliza una historia en la que un hombre que pasea con su perro, el cual tiene una de sus patas escayolada, se ve frustrado porque los demás perros van paseando muy felices. Aquí se establece un conflicto en la historia dado el perro no parece contento con su situación actual. Entonces este hombre coge su móvil y tras esto, aparecen al día siguiente en el mismo parque pero ahora el perro va en una mochila que lleva colgada su dueño, ambos felices debido a que se ha resuelto el problema. Los personajes de esta historia son un hombre y su perro, una relación muy común y debido a que hoy en día mucha gente tiene mascota, es más fácil que el espectador se identifique. A través de esta historia, Amazon manda un mensaje al público en el que se muestra como la respuesta a cualquier obstáculo que pueda tener el consumidor además de vender su servicio de entrega en un día y ofreciendo así su promesa de futuro.

De nuevo, encontramos los elementos necesarios en cualquier relato (Fog et al, 2010; Núñez, 2009), y varios de los requisitos citados por Godin (2006) y por Martín (2009), los cuales se señalan en la tabla 3.3.

| | Atractiva | Cercana | Verdadera | Ofrezca recompensa | Empuje a actuar | Misma visión del mundo |
|------------------|-----------|---------|-----------|--------------------|-----------------|------------------------|
| "Amazon Premium" | X | X | | X | | |

Tabla 3.3. Requisitos que cumple la historia empleada por Amazon.

Fuente: Elaboración propia.

También puede citarse otro anuncio parecido pero en el que los protagonistas son una mujer con un pony y otros en los que aparecen recreadas opiniones reales de los usuarios de la marca sobre algunos de sus productos, con el mensaje: "Millones de productos, millones de historias". Por lo que puede verse que la marca apuesta frecuentemente por el uso del *storytelling*.

Respecto a los resultados de la encuesta, en la primera pregunta los encuestados también se decantaron en mayor medida por los valores que esta marca desea transmitir, en este caso se seleccionaron en mayor medida los conceptos "rapidez" (29%), "soluciones" (21,2%) y "simplicidad" (17,7%). El porcentaje restante se repartió entre otros conceptos no relacionados con la marca. Además, un 35,1% de los encuestados señaló los tres conceptos correctos.

En cuanto a algún eslogan o anuncio, los encuestados recordaban algunos como los mencionados antes, además del eslogan de la "De la A a la Z". Sin embargo, hubo más gente que no supo qué contestar en esta pregunta que en las marcas anteriores. Pero hay que la mayoría de los que recordó alguna campaña, también habían seleccionado correctamente los tres valores de la marca y eran clientes de la misma.

Por tanto, a pesar de llevar menos tiempo aplicando esta técnica, Amazon también ha conseguido cautivar al público con éstos y otros anuncios, en los que se muestra una pequeña historia.

3.4. “CASO CAMPOFRÍO”

Otro caso con el que se puede ilustrar el uso del *storytelling* en publicidad es el de la empresa Campofrío. En su campaña de navidad de 2014, después de que una de sus fábricas se viera afectada por un grave incendio, la empresa lanzaba un spot¹ cuyo argumento se basaba en las historias de distintas personas que lograban superar sus conflictos. Además los personajes son cercanos ya que aparecen personas normales y algunos famosos. Esta empresa utiliza su propia historia real para transmitir emociones y valores, superando la adversidad y con un mensaje claro que consigue implantarse en el espectador: “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”. Con esta campaña tan emotiva, la marca pretendía mostrar su lado más humano y llegar a la parte más emocional del público, sin llegar a mencionar los productos que ofrece. De esta forma, cada individuo recurre a sus propias vivencias y se siente más identificado y más unido a la marca.

Por lo tanto, de nuevo se observan todos los elementos indispensables en toda historia y los requisitos que ésta cumple se recogen en la tabla 3.4.

| | Atractiva | Cercana | Verdadera | Ofrezca recompensa | Empuje a actuar | Misma visión del mundo |
|-----------------------------|-----------|---------|-----------|--------------------|-----------------|------------------------|
| “Campaña Navidad Campofrío” | | X | X | | | X |

Tabla 3.4. Requisitos que cumple la historia de Campofrío.

Fuente: Elaboración propia.

En relación a los resultados de la encuesta, en la pregunta de relacionar conceptos con la marca los encuestados supieron identificar también sus valores ya que se señalaron en mayor medida los conceptos “familia” (30,5%), “disfrutar” (19,8%) y “confianza” (19,5%). En este caso, el porcentaje de encuestados que seleccionó los tres valores correctos de la marca fue del 34%.

1 El spot se llamaba “La bombería” y en su rodaje además de personas contando sus experiencias en la vida, aparecían bomberos que ayudaron a extinguir el incendio en la fábrica y famosos como Santiago Segura, entre otros.

En la segunda pregunta, muchos recordaron el eslogan que hemos citado, “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” y también “De campofrío me fío”, aunque hubo participantes que no recordaban ninguno.

Esta vez, hubo un mayor número de encuestados que no eran consumidores de la marca y que identificó de forma correcta los valores de la misma y recordó alguna campaña.

En consecuencia, podemos decir que gracias al uso de las historias y la emoción, Campofrío también ha logrado que su mensaje cale en el espectador, además de que éste se sienta más unido a la marca y confíe en ella.

3.5. “CASO MARTINI”

Otro ejemplo podría ser la campaña lanzada por Martini en 2016 titulada “El hombre más rico del mundo”. Con este spot, la marca pretende transmitir al espectador el mensaje de que la riqueza no se mide en lo material sino que lo verdaderamente valioso es el tiempo. Respecto al argumento de este anuncio se desarrolla en torno a las experiencias en la vida de un individuo y un conflicto para el espectador, ya que éste aprovecha bien el tiempo y resta importancia al dinero. Entonces, el personaje de esta historia es ese hombre que muestra su manera de pensar respecto a la vida y que resuelve el conflicto animando al público a no malgastar el tiempo y emplearlo en lo que le haga feliz, incitándole de esta forma a la acción. Además, esta historia muestra una visión del mundo con la que muchos espectadores pueden sentirse identificados por lo que incluye muchos de los requisitos señalados por Godin (2006) y Martín (2009), además de todos los elementos mencionados por Fog et al (2010) y Núñez (2009).

| | Atractiva | Cercana | Verdadera | Ofrezca recompensa | Empuje a actuar | Misma visión del mundo |
|-----------------------------|-----------|---------|-----------|--------------------|-----------------|------------------------|
| “Hombre más rico del mundo” | X | | X | | X | X |

Tabla 3.5. Requisitos que cumple la historia de la campaña de Martini.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los resultados del estudio para Martini, los conceptos seleccionados un mayor número de veces fueron "lujo, sofisticación" (29,8%), "valorar el tiempo" (17%) y "disfrutar" (15,25%), el cual no correspondía con la marca. En cambio, "autenticidad" que sí correspondía a la marca, obtuvo una participación más baja (9,2%). Además, un 12,77% de los encuestados señaló correctamente los tres conceptos.

Respecto a la segunda pregunta, los encuestados recordaron sobre todo la campaña "El hombre más rico del mundo", además de muchos anuncios más antiguos como el de "El chico Martini" o "No Martini, no party", pero muchos no recordaban ninguno en particular. No obstante, conviene decir que la mayoría de los encuestados no era consumidor de la marca.

En todos los casos anteriores, pueden observarse todos los elementos que hemos considerado que deben estar presentes en toda narración, estos son como hemos dicho el argumento, el conflicto, el mensaje y los personajes. Respecto a las condiciones que debe cumplir toda historia, cada marca ha empleado varias de ellas, ya que utilizan personajes con los que el receptor puede reconocerse y en todos los relatos va contenido un mensaje importante del espíritu de la marca. Además, la mayoría de ellas son historias cotidianas que invitan a actuar al consumidor y que contienen una forma de ver la vida muy parecida a la de los espectadores, por lo que se cumplen muchos de los requisitos para que se puedan considerar buenos relatos.

En cuanto a los resultados del estudio, nos ha servido para explorar hasta qué punto el *storytelling* puede ser efectivo en marketing. Para Coca Cola e Ikea, las dos marcas que llevan más tiempo aplicando esta técnica, es evidente que con el uso de las historias en sus campañas publicitarias han conseguido transmitir sus valores y que los consumidores se identifiquen con ellos, ganándose así su confianza. Algo parecido ha ocurrido con Campofrío, Amazon y en menor medida Martini, que también se han convertido en marcas cercanas para el público.

En resumen, con este análisis podemos ver que gracias a la aplicación del *storytelling* en base a las características que hemos señalado, en todas las marcas se ha conseguido que la mayoría de sus valores queden impresos en el consumidor, incluso en algunos individuos que

no sean clientes de la marca. También puede observarse que muchas de las campañas que tanto el consumidor como el no consumidor recuerda, incluyen emociones o el uso del relato. Por todo esto, podemos concluir que el *storytelling* es una herramienta que, en cierta medida, resulta eficaz para transmitir los valores de la marca y por tanto, es recomendable su uso en marketing.

Conviene señalar que todas las marcas anteriores se consideran marcas poderosas. Esto es debido a que todas ellas han sabido forjar conexiones profundas con sus clientes y no se han conformado con venderles sus productos. De hecho, ese poder que presentan estas marcas les ayuda a estar presentes en la mente del consumidor y a obtener la lealtad de éste, por lo que puede decirse que son marcas valiosas gracias a lo que simbolizan para el público.

Finalmente, podemos añadir que éstos son solo algunos de los muchos casos de marcas que han sabido aprovechar la capacidad del *storytelling* para lograr emocionar a los consumidores en la búsqueda por conseguir la lealtad de éstos.

CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

En este trabajo hemos comprobado, primero la importancia que tienen las historias para los seres humanos desde una perspectiva psicológica, su unión a ellas desde la antigüedad y la capacidad de éstas para conectar con el lado emocional de las personas. Hemos visto que gracias a esto, se utiliza el *storytelling* como un instrumento de comunicación en prácticamente cualquier ámbito.

Otro aspecto que hemos podido observar es que el *storytelling* consigue que el mensaje o la idea que se transmite permanezca durante más tiempo en la memoria del receptor. Sin embargo, para que esta herramienta sea eficaz la historia debe cumplir una serie de requisitos, sobre todo estar correctamente estructurada y conseguir que el espectador se sienta protagonista en ella.

En el ámbito del marketing y la publicidad hemos visto que, la principal ventaja en el uso de esta técnica radica en su capacidad para conectar con los clientes y crear en ellos emociones

hacia la marca. Además, queda claro que el *storytelling* es una herramienta completamente flexible en todos los aspectos ya que se adapta a los distintos medios digitales y a cualquier tipo de empresa y público.

También conviene señalar la relación que teóricamente hemos establecido entre el uso del *storytelling* y la lealtad hacia la marca, puesto que gracias a la conexión emocional, se consigue dotar de valores a las marcas y que éstas se diferencien de la competencia, logrando que el consumidor sienta un vínculo hacia la marca y sea leal a ésta. Además con el estudio exploratorio que hemos realizado, hemos podido comprobar como el *storytelling* realmente puede ayudar a la hora de lograr una mayor empatía con el público y transmitir a éste los valores de la marca. No obstante, las marcas están empezando a ir más allá y comienzan a utilizar lo que se conoce como "*storydoing*", es decir, pasar de contar una historia a crear una experiencia en torno a la marca donde ésta realmente aplique los valores que se atribuye.

Como conclusión, aún a falta de un mayor número de estudios empíricos que respalden el uso del *storytelling* para lograr la lealtad hacia la marca, podemos decir que esta herramienta resulta efectiva en la búsqueda de las empresas por obtener relevancia para el consumidor y que éste comparta los valores de la compañía.

Según mi opinión, las historias realmente cautivan a cualquiera y todos sentimos la necesidad de contarlas, por eso no es de extrañar que se hayan llevado a multitud de áreas donde se exigían nuevas formas de captar la atención del destinatario. De hecho, pienso que el uso del *storytelling* es favorable en marketing, puesto que a todos nos gustan las historias y esto hace que aceptemos de mejor grado las estrategias publicitarias que las contengan, con la consecuencia de querer compartirlas con la gente que nos rodea. Por lo tanto, yo recomendaría a las marcas que incluyeran el *storytelling* en sus estrategias de marketing para que así puedan llegar a establecer un vínculo inquebrantable con el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrahamson, C. (1998). Storytelling as a pedagogical tool in higher education. *Education*, 118 (3), 440-451. <http://go.galegroup.com/>
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) (2014). *Guía Storytelling y Branded Content*. Madrid, España. Recuperado de <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- Baptista, M.V. y León, M.F. (2009, enero-junio). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1, 24-36. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Barthes, R. (1970). Introducción al análisis estructural de los relatos (9-43). En *Análisis estructural del relato*. Dorriots, B. (trad.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Cárdenas, J.D. (2013). *Storytelling and political marketing: humanity and emotions in pursuit of legitimate visibility*. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784557.pdf>
- Coker, B. (2013, mayo-agosto). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and Word-of-Mouth. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10 (2), 209-218. doi: 10.4301/S1807-17752013000200001
- Cubillo, C. (2014). La innovación con salida de la crisis: el marketing experiencial (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11531/287>
- D'Adamo, O. y García, V. (2016, junio). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>
- D'Adamo, O. y García, V. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*, 9, 32-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- Dafonte-Gómez, A. (2014, 1 de julio). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Revista Comunicar*, 22 (43), 199-207. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>
- De Aguilera-Moyano, J.; Baños González, M.; Ramírez-Perdiguero, J. (2015). "Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70 (pp.519-538). (Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/819/81948469027/>)
- Del Moral, M.E. (2014, enero). "Digital storytelling": una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros. *Revista Complutense de Educación*. Recuperado de : <https://www.researchgate.net/publication/276041247>)
- Díez, I. (2016). *Storytelling: transformar datos en historias* (Tesis de Máster). Universidad del País Vasco, España.
- Dillenberg, B. (2017, 15 de agosto). Amplify(R) Summer 2017 Issue Highlights How Brand Storytelling Builds Customer Loyalty. *Business Wire*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1928753105?accountid=14744>
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1&2), 168-180. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=993164>
- Egan, K. (1989, enero). Memory, imagination and learning: Connected by the story. *The Phi Delta Kappan*, 70(6).

Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/234763056>

Escalas, J.E. y Stern, B.B. (2006). Individual Differences in Sympathy and Empathy Responses to Media and Drama Advertisements. *Journal of Consumer Research*. 29 (4), 566-578. Recuperado de http://www.acrwebsite.org/volumes//la/v1/laacr_v1_1000006.pdf

Farrán, E. y López, R. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008). *Comunicación y Hombre*, 6, 43-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129418690003>

Fernández, E. Alameda, D. y Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 119-138. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/12>

Fernández, C. (2014, enero-diciembre). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573004>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. y Blanchette, S. (2010). "*Storytelling: Branding in Practice*". Copenhague, Dinamarca: Springer.

Fonseca, J.J. (2014). *Guía para la aplicación del Marketing de Experiencias, partiendo del uso del storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, Caso zoológico de Guayllabamba* (Proyecto de Grado). Universidad de las Américas, Chile. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3631/1/UDLA-EC-TPU-2015-01%28S%29.pdf>

Freire, A. (2017). *El relato como herramienta de contenido de marca. Conceptualización, clasificación y metodología de análisis del storytelling dirigido a niños* (Tesis Doctoral). Universitat Abat Oliba. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/402710>

Garrido, P. y Fernández, P. (2014). Branded Content y Storytelling: la distancia más corta entre dos personas es una historia. En Liberal, S. y Fernández, P. (coord.), *Ultimos estudios sobre publicidad: de "las Meninas" a los tuits* (35-48). Recuperado de <http://www.academia.edu/10032342/>

Giansante, G. (2009, Febrero, 18-20). Érase una vez Silvio. La campaña electoral 2008 de Berlusconi entre Storytelling y Framing. En M.I. Salas (coord.), I Congreso Internacional Brands Trends, Valencia, España. Recuperado de www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/gianluca_giansante.pdf

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling. Imagery, Shapes and Techniques*. Canadá: ETC Press. Recuperado de <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=etcpress>

Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*. Barcelona, España: Robinbook.

González, E.M., Orozco, M.M., y De la Paz, A. (2011, septiembre-diciembre). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y Administración*, 235, 217-239. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39519916011>

Haven, K.F. (2007). *Story proof. The science behind the startling power of story*. Westport, EEUU: Libraries Unlimited.

Herrera, N.C. (2016). *Estrategia de publicidad social mediante Branding Emocional y Transmedia Storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal: caso Vivarium de Quito* (Trabajo Fin de Titulación). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5581>

- Hirschman, E.C. (2010, junio). Evolutionary Branding. *Psychology & Marketing*, 27(6), 568–583. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/229552995>
- Irigaray, F. y Lovato, A. (Eds). (2014). Hacia la comunicación transmedia . *1º Encuentro de Narrativas Transmedia en el 6º Foro Internacional de periodismo digital*. Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Recuperado de <http://www.acuedi.org/ddata/11325.pdf>
- Jenkins, H. (2010, junio, 21). Transmedia Education: The Seven Principles Revisited. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. Recuperado de http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html?rq=transmedia%20principles
- Kadembo, E.M. (2010, julio, 6-8). The narrative/storytelling approach in brand development for towns. *Academy of Marketing Conference*, Coventry University, Inglaterra. Recuperado de: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/8692/>
- Kessous, A., Roux, E. y Chandon, J.-L. (2015). Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32 (2), 187–202. doi: 10.1002/mar.20772
- Koll, O., Von Wallpach y Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 584-602. doi: 10.1002/mar.20346
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- León, A. (2012, noviembre, 12). Storytelling: vender es contar una historia. *Colegio de Economistas de Valencia*, Valencia, España. Recuperado de <http://multimedia2.coev.com/pdfs/121112.pdf>
- Loizate, M. (2014). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia* (Trabajo Fin de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf
- López-Hermida, A.P. , y Vargas, J. (2013, enero-abril). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16 (1), 12-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64926739002>
- Lundqvist, A, Liljander, V., Gummerus, J., y van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20 (4), 283–297. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/235985084>)
- Martín, A. (2014). *Las marcas como nuevos iconos sociales* (Trabajo Fin de Grado). Universitat Jaume I, Castellón, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/108182>
- Martín, J.A. (2009, noviembre). La eficacia del storytelling. *MK Marketing+Ventas*, 251, 8-16. Recuperado de http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf
- McDuff, D. (2012) *Affective Storytelling. Automatic Measurement of Story Effectiveness from Emotional Responses Collected over the Internet* (Tesis). MIT Media Lab, Instituto Tecnológico de Massachusetts, Estados Unidos.
- McKee, R. (2003, julio). Storytelling that moves people. *Harvard business review*, 81 (6), 51-55. Recuperado de <http://web.mit.edu/tibbetts/Public/Storytelling%20That%20Moves%20People.pdf>)
- Mejía, M.G. (2014). *Storytelling: nuevas estrategias y nuevos medios. Estrategias para combatir la violencia en contra de la mujer* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/220>
- Mercé, C. (2014). *Brand Storytelling. Origins and Changes* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Navarra, Navarra, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/39477>

Molina, A.M. (2013). *El Storytelling y la Transmedia* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/217/1/Tesis691MOLs.pdf>

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32 (12), 39-65. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>

Nicolás, M.A. (2013, enero). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11 (1), 303-317, ene. 2013. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/204>

Núñez, A. (2007). *iSerá mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona, España: Urano.

Núñez, A. (2009). *En directo con Antonio Núñez*. Recuperado de http://bit.ly/Tesis_AntonioNunez

Núñez, A.(2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Pham, L., Pallares-Venegas, E. y Teich, J.E. (2012). Relationships between logo stories, storytelling complexity, and customer loyalty. *Academy of Banking Studies Journal*, 11 (1), 73-92. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1037023053?accountid=14744>

Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 382-384. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1037023053?accountid=14744>

Patiño, J.F. (2014). *Estado del arte de Transmedia Storytelling* (Trabajo Fin de Grado).Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Guayaquil, Ecuador.

Pera, R. y Viglia, G. (2016, diciembre). Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences. *Psychology & Marketing*, 33 (12), 1142-1150. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20951/full>)

Puga, A.H., De Alvim-Hannas, A.K., Monteiro, P.R. y Teixeira, R. (2008). Satisfaction, value and loyalty in the consumption experience: An empirical test. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 33-47. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842005>

PRNewshire (2014, agosto, 26). Loyalty Comes Second, Study Finds: A study by The Marketing Store shows that the current state of loyalty programs is missing a key ingredient: a good story. *PR Newswire*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1555944512?accountid=14744>)

Regueira, F. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. España. Recuperado de <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/11415>

Rosales-Staktus, S.E., (2015). *Uso del relato digital (digital storytelling) en la educación. Influencia en las habilidades del alumnado y del profesorado* (Tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante, España. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/65810>

Rosales-Staktus, S. y Roig-Vila, R. (2016). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. *Notandum*, 44-45, 163-174. doi: 10.4025/notandum.43.10

Ryan, M.(2016). Transmedia narratology and transmedia storytelling. *Artnodes. Revista de Arte, ciencia y tecnología*, 18, 1-10. Recuperado de <https://artnodes.uoc.edu/jms/article/view/n18-ryan>

Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid, España: Península.

- Sánchez, L. (2013). *Storytelling, "la herramienta política del siglo XXI"* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Recuperado de: https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS%20SANCHEZ%20CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R. y Scolari, C.A. (2016). Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review. *Artnodes. Revista de Arte, ciencia y tecnología*, 18, 8-19. doi: 10.7238/a.v0i18.3064
- Schembri, S.; Merrilees, B. y Kristiansen, S. (2010, junio). Brand Consumption and Narrative of the Self. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 623–638. doi: 10.1002/mar.20348
- Scolari, C.A., (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- Scolari, A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto, Grupo Planeta.
- Vázquez, P. (2016). El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 27-44. doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.3
- Vizcaíno, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (Tesis). Universidad Carlos III, Madrid, España. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>
- Vizcaíno, P. (2013). *Storytelling estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias* (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Castilla-La Mancha, Albacete, España. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/3636/TFM%20Vizca%C3%ADno%20Alcantud.pdf?sequence=1>
- Von Stackelberg y Jones, R.E. (2014, marzo). Tales of Our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating About the Future. *Journal of Futures Studies*, 18 (3), 57-76. Recuperado de <http://jfsdigital.org/articles-and-essays/2014-2/vol-18-no-3-march-2014/articles/tales-of-our-tomorrows-transmedia-storytelling-and-communicating-about-the-future/>
- Vu, T.T. Y Medina, S. (2014). *Storytelling Marketing and its impact on developing company brand identity* (Tesis). University of Otaniemi, Espoo, Finlandia. Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/82883/Thuy_Vu_and_Siiri_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- White, H.C. (2009, junio). Redes e Historias. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 16 (1). Recuperado de http://revista-redes.rediris.es/html-vol16/vol16_1.htm
- Woodside, A.G., Sood, S. y Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25 (2), 97-145. doi: 10.1002/mar.20203
- Woodside, A.G. (2010, junio). Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 531–540. doi: 10.1002/mar.20342
- Zak, P.J. (2013, 17 de Diciembre). How stories change the brain. *Greater Good Magazine*. Recuperado de https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

