

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
TRABAJO FIN DE GRADO  
Modalidad A

**EL STORYTELLING  
TOUS:TENDER STORIES**

THE STORYTELLING  
TOUS:TENDER STORIES

**Autora:**

Raquel Bautista Patón  
26258967M

**Tutora:**

Rocío Blay Arráez

Julio, 2020

## **RESUMEN**

El presente trabajo se ha realizado motivado por la creencia de que el storytelling es un elemento imprescindible de las nuevas tendencias en estrategias de comunicación del sector publicitario actual y una herramienta muy útil puesto que facilita que las marcas puedan crear vínculos emocionales con sus públicos a través de relatos emotivos.

Se ha escogido analizar la campaña “Tender Stories“ de TOUS por ser una de las primeras en llevar a cabo una estrategia de storytelling en España, por el gran éxito que cosechó y por el gusto personal de la autora por la marca y su comunicación.

En la realización de este proyecto se pretende alcanzar tres objetivos marcados: Comprobar el grado de cumplimiento de las aportaciones de Godin (2005) sobre el storytelling del caso de estudio, identificar el carácter transmedia de la campaña y analizar el uso de la red social YouTube.

Para alcanzar el primer objetivo, se hace uso de las aportaciones de Godin (2005) y para alcanzar el resto de objetivos propuestos se emplea la escala transmedia de (Martínez- Sáez y García-Cubells, 2018) y el análisis cuantitativo de los datos extraídos de la red social YouTube.

Por último, las principales conclusiones y resultados a los que se ha llegado son: En primer lugar, la campaña “Tender Stories” cumple las nueve aportaciones de Godin, lo que indica que nos presenta buenas historias. Así mismo, se afirma que el caso de estudio posee un alto nivel de desarrollo transmedia y finalmente, se corrobora que la red social YouTube tuvo un gran peso en el desarrollo de la campaña y fue un elemento indispensable para alcanzar el éxito obtenido.

## **PALABRAS CLAVE**

Storytelling - Relato - Marca - Narración - TOUS - Tender Stories

# ÍNDICE

## 1- INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la elección del tema.....	3
1.2. Metodología y objetivos.....	3
1.3. Hipótesis.....	6

## 2- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del storytelling.....	7
2.2. El storytelling moderno.....	10
2.3. La marca TOUS.....	16

## 3- ANÁLISIS DEL CASO. TOUS TENDER STORIES.....

20

## 4- RESULTADOS.....

38

## 5- CONCLUSIONES.....

40

## 6- BIBLIOGRAFÍA.....

42

## ANEXOS

- ABSTRACT.....	46
- KEY WORDS.....	47
- INTRODUCTION.....	47
- THEORETICAL FRAMEWORK.....	50
- CONCLUSIONS.....	53

# **1- INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Justificación de la elección del tema**

He escogido realizar mi trabajo final de grado sobre el storytelling por dos motivos principalmente. En primer lugar, considero que hoy en día el sector publicitario está apostando por nuevas estrategias publicitarias y el storytelling es un elemento imprescindible de ellas, puesto que facilita que las marcas puedan crear vínculos emocionales con sus públicos a través de relatos emotivos.

En segundo lugar, me apasiona el storytelling como formato debido a mi formación previa en Comunicación Audiovisual, que me permite apreciar las buenas narrativas.

Por último, he decidido centrarme en el caso de la marca TOUS con sus Tender Stories, porque considero que es un muy buen ejemplo de estrategia de storytelling eficaz y por que siempre he sido una gran fan de sus Tender Stories de estética tremendamente similar a los films de Wes Anderson, director cinematográfico de la que soy una gran fan.

## **1.2. Metodología y objetivos**

La metodología para el desarrollo de este proyecto es de corte cualitativo, puesto que se basa en el análisis de contenido del caso de estudio.

En la realización de este proyecto se pretenden alcanzar tres objetivos que se han marcado:

- Comprobar el grado de cumplimiento de las aportaciones de Godin (2005) sobre el storytelling del caso de estudio.
- Identificar el carácter transmedia de la campaña.
- Analizar el uso de la red social YouTube.

Para alcanzar el primer objetivo, es necesario conocer las aportaciones de Godin (2005). Para Godin, las historias se basan en:

1. Las buenas historias son ciertas. No se trata de que las historias sean factualmente veraces, si no que las buenas historias sean consistentes y auténticas.
2. Las buenas historias hacen una promesa. Las buenas historias prometen alguna cosa: una solución, un buen final, una tensión, una filosofía, etc. De la misma manera, las historias de marca que ofrecen una promesa excepcional por la que valga la pena fijar la atención y mantenerla, son las que captan la atención al cliente. Si cumplen la promesa se convierten en historias y en marcas que trascienden en el tiempo.
3. Las historias son fiables. Las historias transmiten confianza, las historias de marca deben servir para que la marca se gane la confianza del consumidor por su manera de expresarse y cumplir lo que cuenta, superando las antiguas técnicas de venta.
4. Las buenas historias son sutiles. Las historias ayudan a sintetizar la información de tal manera que funcionan mejor. En este sentido es importante que el consumidor saque sus propias conclusiones del mensaje de la marca, ya que sacar sus propias conclusiones hace a la marca más cercana, más propia.

5. Las buenas historias pasan rápidamente. Las historias contadas de manera intensa, manteniendo una tensión fuerte y constante en un periodo corto de vida, tienen una fuerza superior de cautivar al consumidor que las historias largas.
6. Las grandes historias no apelan a la lógica, sino a los sentidos. Ponen de relieve la transmisión de sentimientos, sensaciones a través de todos los sentidos.
7. Las buenas historias no se dirigen a nadie en particular. Las historias no se dirigen a nadie en particular ya que es mejor que cada uno que reciba la historia la interprete como prefiera, y le dé el punto de vista personal que la haga suya (personalización de los contenidos).
8. Las buenas historias no se contradicen a sí mismas. De la misma manera que las historias planteadas en cualquier medio (como pudiera ser una novela impresa, una película o un videojuego) consiguen captar y hacer perdurar el interés de sus usuarios/receptores mediante un argumento/guión, unos objetivos, unas acciones una relación protagonista-antagonista coherentes, las historias de marca deben seguir las mismas premisas de coherencia en cuanto a discurso y realidad de producto.
9. Las buenas historias coinciden con los puntos de vista y referentes del receptor/ consumidor. Las historias revelan realidades conocidas de manera no consciente que aportan sentido a las vidas de los seres humanos. Las historias parten de realidades conocidas y al rebelarse dan un sentido a la

vida de los seres humanos respondiendo a sus miedos y ansiedades y aportando valores y cohesión. (González,2019,p.85-86).

Por otra parte, para alcanzar el resto de objetivos propuestos me basaré en la escala transmedia propuesta por (Martínez- Sáez y García-Cubells, 2018), que se detallará más adelante y en el análisis cuantitativo de los datos extraídos de la red social YouTube.

### **1.3. Hipótesis**

El trabajo que aquí se desarrollo se articula entorno a la siguiente hipótesis principal:

La apuesta de la marca TOUS por la utilización de una estrategia de storytelling ha logrado conectar de una forma mucho más cercana y eficaz con su público. De esta manera ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias del sector publicitario, ha sido precursora de un cambio en la forma de relacionarse una marca con sus públicos y ha salido reforzada.

## **2- MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del storytelling**

El storytelling no es una moda, puesto que sus antecedentes se remontan a los inicios de la Historia de la humanidad. El primer storyteller surgió hace más de 40.000 años, usando como herramienta las pinturas rupestres y, es que, la humanidad se ha alimentado siempre de historias. Los relatos están guardados en el ADN cultural de los individuos y son indispensables en la comunicación humana. Esas historias, transmitidas de generación en generación, de forma oral y escrita, ya forman parte de nuestro patrimonio colectivo, configurando nuestra propia identidad y permitiéndonos conectar nuestro pasado con el presente y trasladarlo al futuro como legado.

La gran importancia de las historias para la humanidad se puede resumir en dos razones. Por un lado, “Las historias han provisto a las personas de las diferentes épocas y civilizaciones de un sentido profundo de la vida, seguridad y tranquilidad ante lo desconocido a través de las religiones y el uso de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas. [...] el uso de historias como forma de comunicación ha cambiado los modos y las estructuras del pensamiento en las sociedades” (Farran, 2014) y , por otro lado, los relatos han elaborado y difundido una identidad de tribu, reforzando así los lazos de unión.

Cuando somos pequeños nuestras madres y padres nos cantan nanas y nos leen cuentos que nos transportan a otros mundos y nos hacen sentir alegría, miedo, tristeza, ilusión, compasión...etc. Esas emociones hacen que conectemos con el narrador, algo que es vital para el storytelling.

Además de tener la cualidad de poder emocionarnos, las historias activan la empatía, producida por las neuronas espejo. La empatía genera una conexión social entre uno mismo y los demás, por ello, necesitamos seguir identificándonos con las

historias que consumimos para seguir conectados socialmente. Otro aspecto de gran importancia para el actual storytelling.

Finalmente, si nos aproximamos más al concepto moderno de storytelling, podemos decir que uno de los antecedentes más relevantes o conocidos es la estrategia de comunicación que llevó a cabo McDonald 's en los años setenta. En ella recurría a buenos momentos que sus clientes habían vivido en sus restaurantes y creó historias conmovedoras con estos. (Tapia López y Durán Gil-Casares, 2017)

Otro antecedente a resaltar es la campaña “Destapa la felicidad” que Coca Cola estrenó en España en 2009. La campaña se componía de un spot de televisión titulado “Encuentro” en el que un abuelo mallorquín de 102 años viajaba a un



Fotogramas spot “Encuentro” de Coca Cola

hospital de Madrid para ver a su nieta recién nacida, así mismo, incluía unos mupis mediante los cuales los habitantes de las principales ciudades del país se pudieron hacer fotos que se incluyeron en un cartel interactivo.

La campaña incluía, por un lado historias similares de vivencias reales en las que se hacía uso de la herramienta Skype para que algunos padres contaran su experiencia y por otro lado, detalles de la vida real de los protagonistas.



Gráfica "Destapa la felicidad" de Coca Cola. Fuente: LaNacion.com

Por otra parte, los usuarios de la web de la marca seleccionaban la parte de la narración que más les gustaba y la compartían por redes sociales, contribuyendo así a que el relato llegara a más gente que podía seguir aportando historias. La campaña concluyó con la creación del Instituto de la Felicidad.

La campaña de Coca Cola fue precursora de muchas más campañas de publicidad que se han servido de más de un medio para desarrollar su narrativa. Para identificar los niveles de desarrollo de lo que se denominó transmedia Martínez-Sáez y García-Cubells elaboraron en 2018 una tabla en la que se incluían las variantes de la existencia o no de multiplataforma, la extensión del universo narrativo, redes sociales específicas y la interacción del usuario, distinguiendo esta entre difusión, conversación y co-creación. Basándonos en estas cuatro variantes principales se puede analizar cualquier campaña publicitaria y determinar su carácter transmedia. El Gráfico 1 muestra la tabla elaborada por Martínez-Sáez y García-Cubells.

**Gráfico 1. Tabla para la identificación del carácter transmedia en las campañas publicitarias**

Multiplataforma		Extensión universo narrativo		Redes sociales específicas		Interacción del usuario		
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Difusión	Conversación	Co-Creación

Fuente: Martínez-Sáez y García-Cubells, 2018

Por último, para incidir en la importancia del relato en las sociedades, el poeta León Felipe plasma en su poema “Sé todos los cuentos” cómo todo es narración, relato, cuento:

Yo no sé muchas cosas, es verdad

Digo tan solo lo que he visto.

Y he visto:

Que la cuna del hombre la mecen con cuentos...

Que los gritos de angustia del hombre los ahogan con cuentos...

Que el llanto del hombre lo taponan con cuentos...

Que los huesos del hombre los entierran con cuentos...

Y que el miedo del hombre

ha inventado todos los cuentos.

Yo no sé muchas cosas, es verdad.

Pero me han dormido con todos los cuentos...

Y sé todos los cuentos. (Lozaite, 2015,p.10)

## **2.2. El storytelling moderno**

Debido al medio online se ha creado un perfil de usuario-cliente que es quien decide el contenido según sus gustos y en tiempo real.

Los anunciantes se esfuerzan al máximo por llegar al “crossuser” y saben que deben hacerlo a través de experiencias de marca basadas en la interacción, que consigan emocionar y así, sean difundidas por ellos mismos.

Actualmente, que una marca dialogue, escuche y *co-cree* con el usuario es vital para que este, con otros clientes evalúen a la empresa y le concedan valor.

Para que la relación entre la marca y el cliente funcione adecuadamente, lo principal es que dichas marcas conozcan en profundidad las necesidades de sus clientes, cuáles son sus hábitos, motivaciones, cómo viven, etc para que sean capaces de establecer una conversación con ellos que les interese mantener.

En los últimos años, el contenido se ha convertido en el protagonista de la estrategia de comunicación de las marcas. Sin embargo, el último estudio Meaningful brands de Havas Group de 2018, indica que el 66% del contenido que crean las marcas no es relevante para el consumidor. Esto implica que las marcas no solo deben generar contenido, sino que este debe tener calidad y conectividad con las necesidades e inquietudes de los consumidores, siempre bajo el paraguas de la estrategia, ya que el contenido sin estrategia tiene poco recorrido. [...]

Una de las últimas fórmulas que, en la actualidad, los profesionales del sector están trabajando para buscar contenido relevante es el storytelling. (González,2019,p.82)

Las tres reglas imprescindibles para trabajar el storytelling según Pablo Vázquez (2011) son:

1. Generosidad emocional: las marcas deben ceder parte del control al consumidor y pensar en lo que realmente les interesa. Las marcas tienen que ser generosas en ese sentido.
2. Entretenimiento: ideas y contenidos que hagan disfrutar al consumidor.
3. Sociabilidad: estrategias que generen comunidades de marca, personas con personas, y personas con las marcas. (Pablo Vazquez, 2011,p.63)

Una marca adquiere importancia cuando se compromete con la sociedad y genera una historia emotiva que llega al usuario. Debe ser capaz de crear contenido mediático, hablando con el consumidor de tú a tú.

Todas las marcas quieren llenar un hueco en un determinado mercado, puesto que, si existe una carencia es que existe un deseo no satisfecho. Debemos entender la idea de conflicto en el sentido más amplio.

A través del storytelling se magnificará este conflicto y le aportará a la marca una razón de ser, un sentido y al mismo tiempo, una razón para consumirla.

Contar una historia es una de las mejores cosas que puede hacer una marca para conseguir sus objetivos. El relato es la mejor manera de representar elementos emocionales con los que se identifica la marca. Compartiendo historias definimos quiénes somos y qué defendemos. (Zomeño, 2020,p.19).

Al desarrollar la estrategia de storytelling nuestro principal objetivo debe ser transformar los valores de marca en una historia.

De la mano del storytelling encontramos las narrativas transmedia que «se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias» (Scolari, 2014: 73).

Según Scolari las narrativas transmedia son «un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (2013: 46). Una definición de la que se pueden extraer dos características fundamentales que van a formar parte de una NT: la expansión del relato a través de múltiples medios y plataformas (en la que cada medio va a aportar a la narración las propias de su soporte aportando información nueva a la construcción del mundo narrativo), y la necesidad de que los consumidores adopten un papel activo en dicha expansión del relato (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Esta segunda característica, la participación de las audiencias, es la que realmente va a diferenciar la narrativa

transmedia de otro tipo de narraciones (multiplataforma, crossmedia), de modo que los consumidores van a poder participar en el proceso de creación del relato. (Fidalgo, I; Ambrosio,A: Paz,Y e Iglesias, L , 2017)

A continuación, expongo cuatro casos de storytelling, cada uno centrado en un aspecto diferente de la marca.

En primer lugar, encontramos “The man who walk around the world”, la historia de John Walker, el fundador de la marca de whisky escocés Johnnie Walker. El relato comienza en 1819, cuando el joven John solo tenía 14 años, decide abrir una tienda y cómo, poco a poco, se convierte en una industria familiar. Este tipo de storytelling presenta la historia y orígenes de la como una leyenda.



Fotograma spot “The man who walk around the world” de Johnnie Walker.

En segundo lugar, la compañía P&G utiliza el storytelling para ensalzar valores universales. El spot “Best Job” para los Juegos Olímpicos de Londres 2012, nos habla del trabajo más duro del mundo y al mismo tiempo el mejor, ser madre. Se centra en las madres de todos los deportistas olímpicos y pone en valor el gran esfuerzo que han hecho durante toda su vida por sus hijos, animándoles a no rendirse, consolándolos en sus derrotas y celebrando con ellos sus triunfos.



Fotograma spot "Best Job" de P&G.

En tercer lugar, a través de personajes que encarnan los valores de la marca, Aquarius hace uso del storytelling para trasladarnos la historia de "Radio La Colifata", que quiere decir "Loco que quiere que todos sean felices". La radio se creó en 1991 como una terapia especial, para que los pacientes de un hospital psiquiátrico de Argentina le hablaran al mundo y comenzaran a ser escuchados. La historia de esta radio se extiende a Francia, Italia, España y finalmente, por todo el mundo.



Fotogramas spot "Radio La Colifata" de Aquarius.

Por último, con el spot “Vale” Estrella Damm hace uso del storytelling a través de los territorios de marca. Storytelling. A través del spot podemos identificar a la perfección los gustos y preferencias de la marca y sus consumidores, el tipo de fiesta a la que van, la casa de veraneo en la que están, la personalidad que tienen, lo que les gusta comer, la películas que ven, la música que escuchan y los festivales a los que van e incluso los problemas que tienen. Todos estos gustos y forma de ser lo sintetizan en la palabra “Vale”.



Fotograma spot “Vale” de Estrella Damm.

Así mismo, un gran ejemplo de storytelling, ganador de un premio en Cannes en 2012 , es el spot “Three little pigs” del periódico británico The Guardian. Este spot con estructura de cuento explica cómo es The Guardian.



Fotograma spot “Three little pigs” de The Guardian.

### 2.3. La marca TOUS

La marca Tous fue fundada en 1920 por Salvador Tous Blavi y su mujer Teresa Ponsa Mas en la ciudad de Manresa. Comenzaron abriendo un taller de relojería, que poco a poco fue acercándose a la joyería. En la década de los 80 la marca comenzó un gran proceso de expansión y pasó a diseñar complementos como bolsos, perfumes, ropa, gafas, etc; todo ello marcado por su icono: el oso.

Según se cuenta, en 1985, estando de viaje, Rosa Tous vio un osito de peluche en el escaparate de una tienda y recordó que todos hemos tenido un oso de peluche en nuestra infancia y por lo general nos trae recuerdos entrañables. Por ello decidió elaborar este símbolo en oro y convertirlo en su logo, que está siempre presente. En la actualidad se elaboran piezas de otros materiales como plata, acero, amatista, cuarzo rosa, aguamarina, etc. (Colino, 2008)

En la actualidad, las cuatro hijas del matrimonio, Rosa, Alba, Laura y Marta, son las encargadas de la empresa. Aunque cuentan con la representación de Eugenia Martínez de Irujo, hija de la Duquesa de Alba, que desarrolla sus propias colecciones para la marca como: Folklore, Pasito a Pasito, Iluminada y Leyendas. Así mismo, la modelo Jaydy Michel, las cantantes Kylie Minogue y Jennifer López, la tenista Arantxa Sánchez Vicario y las actrices Blanca Suárez, Gwyneth Paltrow y Emma Roberts, han sido imagen de la casa.

Tous ha creado un estilo de joyería basado en el concepto joya-moda, con un posicionamiento de lujo asequible y tiene presencia en los cinco continentes con más de 700 tiendas repartidas en ciudades como Nueva York, Las Vegas, Miami, Shanghái, Tokio, Moscú, Madrid, Barcelona, París, Ciudad de México y Dubai. Se convierte así en un referente mundial de la joyería.

En enero de este año, 2020, la marca catalana se vio afectada por el escándalo causado por la demanda que presentaba contra ella una asociación de joyeros. La

demanda viene tras diversos vídeos en los que se podía apreciar la “disección” de las joyas de Tous, dejando al descubierto que estaban rellenas de materiales no metálicos parecidos a plástico o similares, lo que significaría que dejarían de ser catalogadas como joyas sino como bisutería.



Fotograma del video de EL MUNDO en el que se “disecciona” una joya de TOUS.

Los demandantes, pertenecientes a la Asociación de Consumidores y Usuarios de joyas (Consujoya), adquirieron diversos productos en tiendas oficiales de la marca y por internet y un laboratorio certificó que tenían un relleno no metálico.

La Audiencia Nacional investigó el posible caso de estafa por parte de la compañía catalana, al vender piezas de oro y plata rellenas de materiales no metálicos y con una calidad inferior a la dicha. Así mismo, el auto del juez les atribuye los delitos de publicidad engañosa, falsedad de documento y corrupción en los negocios. El juez Santiago Pedraz interrogó tanto a los representantes de la marca de joyería TOUS como a los responsables del laboratorio que certifica la calidad de las joyas de la marca, Applus Laboratories.

TOUS extendió un comunicado en el que rechazaba las acusaciones y aseguraba que sus joyas de oro y plata son siempre de primera ley. Como explicaba Rosa Tous, Vicepresidenta Corporativa de TOUS en un artículo para Reason Why

“Desde que éramos muy pequeñas, mis hermanas y yo hemos tenido la suerte de aprender muchas cosas de nuestros padres y abuelos. Ellos fundaron TOUS y nos transmitieron la pasión por la tradición del oficio joyero, ellos nos enseñaron la necesidad de ser audaces, la visión empresarial, pero sobre todas las cosas, ellos nos han enseñado a ser siempre honestos. En la vida, en los negocios. Honestos con nuestros principios, con nuestros clientes, con nuestros empleados, con nuestros amigos. *Solo con honestidad llegaremos lejos*, decían.

Es por esta razón que cuando, hace apenas unas semanas, tuvimos constancia de que TOUS había sido denunciada por estafa, no tuvimos la más mínima duda de que tendríamos a la ley de nuestra parte, ya que jamás hemos hecho ni haremos nada que pueda poner en riesgo nuestro compromiso con la excelencia y siempre hemos actuado con el *savoir faire* que nuestra familia nos inculcó.”  
(Reason Why, 2020)

Finalmente, en menos de una semana, el juez de la Audiencia Nacional, Santiago Pedraz, decretó archivar la demanda al estimar que el método que usa la empresa para fabricar sus joyas de plata no vulnera la legislación, a pesar de que, efectivamente, incluyen piezas no metálicas.

Sin embargo, para Consujoya el archivo de la demanda no marcó el fin y anunció que recurriría la decisión al Tribunal Supremo, lamentando que “Desde el respeto a la resolución judicial, el magistrado archivó el caso sin practicar las pruebas solicitadas por la Fiscalía”. (Huguet, 2020).

A finales del mes de enero, Rafael Valenzuela Ranchal, presidente de Consujoya, presentó su dimisión indicando que el motivo era “una enfermedad oncológica con problemas coronarios e hipertensivos, agravada por el acoso al que me vienen sometiendo los medios de comunicación”. “Este acoso, está mermando aún más mi salud”.

Por otra parte, mientras la empresa catalana estudiaba demandar a la Asociación, inició una campaña de publicidad para despejar todas las dudas sobre sus productos. Como explica Rosa Tous,



**Unbreakable.**

*No romper con lo que eres.  
No romper con lo que crees.  
No romper con lo que haces.*

*Estas tres frases no están escritas en ningún lugar,  
pero han estado con nosotros desde el primer día.*

Hace 100 años, una familia dedicada al negocio de la joyería se propuso algo: que todo el mundo pudiera tener una joya.

Era un propósito que nació del amor por nuestro oficio, del respeto por nuestros clientes y del rigor y la calidad con la que elaboramos cada pieza.

Hoy, millones de personas disfrutan de esas joyas gracias a mantenernos fieles a nosotros mismos y a nuestra manera de entender el compromiso.

Han pasado cien años y como el primer día sabemos lo que somos, sabemos en lo que creemos, y sabemos cómo hacemos las cosas.

Y no vamos a romper con ello.

**TOUS**  
JOYEROS DESDE 1920

“Creímos que debíamos responder, en un ejercicio de responsabilidad, a todas estas falsas acusaciones de la mejor manera que sabemos: fieles a nuestros principios. Con la campaña ‘Unbreakable’ reivindicamos la trayectoria, la pasión por la artesanía y la excelencia de nuestra firma, que ya es centenaria y que actualmente tiene presencia en más de 50 países gracias a un equipo formado por más de 4.000 personas que comparten nuestra visión y valores.

Nuestro icono, el osito de TOUS se muestra partido por la mitad como una metáfora que ejemplifica que, por muchas situaciones adversas que puedan acontecer, nuestro compromiso se mantiene fiel a las necesidades de sus clientes e irrompible. Porque jamás romperemos con nuestros orígenes, nuestras creencias y nuestra manera de trabajar, las mismas que nos permitieron, hace varias décadas,

plantear un nuevo lenguaje joyero a la sociedad al concebir piezas de joyería con diseños sofisticados pero accesibles y adaptadas al estilo de vida de nuestros clientes y clientas.

El manifiesto de la campaña no deja lugar a dudas: *“Han pasado cien años y como el primer día sabemos lo que somos, sabemos en lo que creemos, y sabemos cómo hacemos las cosas. Y no vamos a romper con ello.”* (Reason Why, 2020)”.

### **3- ANÁLISIS DEL CASO. TOUS TENDER STORIES**

Para comenzar este análisis haré un breve resumen de lo que fue la campaña de TOUS. "Tender Stories".

En el año 2014 TOUS era una marca cuyos consumidores estaban muy divididos, o encantaba o era odiada y se hacían patentes signos de desgaste y una comunicación ñoña y errónea. (Premios Eficacia, 2019)

Para cambiar esta situación y crecer internacionalmente, la marca contactó con S,C,P,F... con la intención de que la agencia construyera un concepto sólido, válido para cualquier parte del mundo y ligado a la ternura (que es la esencia de la marca) a través de una plataforma de comunicación. Así surgió Tender Stories, historias protagonizadas por Gwyneth Paltrow, actriz que actuaba como acelerador en la construcción de imagen en nuevos mercados y aspiracionalidad.

Así mismo, a través de campañas 360° con estrategia omnicanal en todos los mercados en los que quería operar TOUS se dio especial protagonismo al producto.

Siguiendo una estructura de teaser para generar expectación, un lanzamiento mundial del cortometraje, una campaña compuesta de spots, materiales, gráficas en prensa, exterior y punto de venta y contenidos digitales para conectar al consumidor con el canal de comercio electrónico; se crearon, en total, nueve Tender Stories.

**Gráfico 2. Tabla de datos básicos de las Tender Stories**

Nombre	Fecha de publicación	Duración
Tender Stories N°1	25 noviembre 2014	2:36
Tender Stories N°2	8 abril 2015	2:39
Tender Stories N°3	20 noviembre 2015	1:38
Tender Stories N°4	5 abril 2016	1:52
Tender Stories N°5	18 noviembre 2016	2:19
Tender Stories N°6	23 abril 2017	1:45
Tender Stories N°7	17 noviembre 2017	3:40
Tender Stories N°8	20 abril 2018	1:56
Tender Stories N°9	2 diciembre 2018	3:08

Fuente: Elaboración propia.

En 2018 el comercio electrónico subió un 111%, las visitas a la web se incrementaron en un 65%, convirtiéndose así en una de las cincuenta marcas más importantes de Europa y una de las ciento cincuenta del mundo. De esta manera TOUS reforzó su posicionamiento como marca joven, moderna, innovadora, perfecta para regalar y consolidó el valor de la ternura.

Pasamos ahora a explicar la estrategia llevada a cabo durante la campaña.

Un estudio de Brand Equity revelaba en 2014 que TOUS era una marca muy firme pero con ciertas amenazas que considerar para un potencial crecimiento de la misma. En este mismo año la marca inició un proceso de reposicionamiento de la marca de la mano de la agencia S,C,P.F... (Brand Equity, 2014)

Algunas de las amenazas o peligros a considerar eran, por ejemplo, que se percibía como una marca estancada, sin renovación o innovación y con poca capacidad de atraer al público joven. Además, a pesar de ser la representación y el ADN de la marca, el excesivo uso del osito provocaba cierto rechazo en países como México y España.

Finalmente, la comunicación de la marca no tenía un estilo propio e identificable, lo que contribuía a que se percibiera de forma incoherente y dispersa.

Teniendo en cuenta esta situación de partida (Premios Eficacia, 2019), desde la agencia se plantearon las siguientes decisiones estratégicas:

1. TOUS debía poner en valor que era una marca innovadora que renovó la joyería utilizando el símbolo del oso e incorporando la ternura.

2. El territorio de TOUS era la ternura, valor universal y necesario en la vida de las personas.

3. Lo más importante era hablar de ternura con un estilo propio y diferenciado a través de una estrategia de branded content con historias basadas en insights potentes y universales.

4. Había que alejarse del formato publicitario convencional, apostando por un estilo cinematográfico con una estética internacional acorde con la realidad global.

5. Se incorporaría a una celebrity internacional como embajadora de la marca para aportar aspiracionalidad y servir de acelerador en la construcción de imagen de los nuevos mercados.

6. A pesar de que la marca de joyería es asequible para todos los públicos no deja de ser de calidad, por lo que había que evitar la banalización de esta.

Tras esto debían tener en cuenta los retos y objetivos de la marca, puesto que como ya sabemos, TOUS buscaba ser la marca de joyería de lujo asequible más deseada y exitosa del mundo, lo que era complicado por los planes de expansión de la compañía.

Para cumplir este objetivo había que crear una plataforma de comunicación, conseguir buzz social y conversación positiva entorno a la marca, generando engagement y preferencia, consolidar liderazgo en los mercados maduros, generar notoriedad de marca y apropiarse del posicionamiento de joyería accesible en nuevos mercados. Además, era necesario un incremento de las ventas a nivel global, por encima de la media del mercado<sup>1</sup> y potenciar el e-commerce como canal estratégico de crecimiento de la marca.

En cuanto a la ejecución de la campaña debemos resaltar que Tender Stories trataba de transmitir la ternura como valor universal, alejándose de esa idea preconcebida que relaciona ser tierno con ser “ñoño”, ya que las joyas se vinculan a momentos especiales.

Se utilizó un lenguaje inteligente, emocionante, cool y una estética cinematográfica para transmitir el mensaje.

Las primeras Tender Stories eran historias más elegantes, en las que aparecía menos el icono del oso y estaban enfocadas a mercados ya consolidados.

Tender Stories 1 se trataba de un “fashion-clip”, formato que mezclaba el fashion film con el videoclip y que podía funcionar como catálogo de producto. La historia narra un amor imposible entre un profesor y su alumna universitaria.

---

<sup>1</sup> Especialmente en países estratégicos como España, México, Polonia (mercados maduros) y EEUU, Rusia, República Checa, Portugal, Arabia Saudí y China (mercados emergentes)



Fotograma spot "Tender Stories N° 1".

La segunda Tender Stories se centra en una familia que tiene muy poco tiempo para verse por el horario de la madre, pero todos los días sacan un poco de tiempo para poder desayunar juntos.



Fotograma spot "Tender Stories N° 2".

En Tender Stories 3 se narra el amor incondicional de una hija por su padre y el recuerdo que le aborda cada vez que va a París de su viaje juntos a esa ciudad.



Fotograma spot "Tender Stories N° 3".

Tender Stories 4 relata la historia de una mujer cuyo marido, que no puede estar con ella, le ha dejado grabadas cintas hablándole para cada día del año. Esta es la primera de las Tender Stories en contar con Gwyneth Paltrow como protagonista, actriz que encajaba a la perfección con la personalidad de la marca, compartía valores como ternura, belleza natural, cercana, emprendedora y moderna y además, era conocida en todos los países en los que TOUS tenía presencia. A partir de este momento el resto de Tender Stories se protagonizaron en su totalidad por dicha actriz.



Fotograma spot "Tender Stories N° 4".

La quinta historia de Tender Stories relata todas las casualidades que hacen que Kate y Peter, una pareja destinada a conocerse y enamorarse, por fin, se conozcan una mañana.



Fotograma spot "Tender Stories N° 5".

Tender Stories 6 se centra en la relación a distancia de una madre con su hija y cómo se mantienen en contacto cada día.



Fotograma spot "Tender Stories N° 6".

En la séptima Tender Stories se narra la terrible duda que corroe a un hombre por no saber el origen del medallón que siempre lleva puesto su novia.



Fotograma spot "Tender Stories N° 7".

Tender Stories 8 habla de la magia que ve una hija en su madre, que siempre sabe todo lo que hace y lo que necesita.



Fotograma spot "Tender Stories N° 8".

La novena y última Tender Stories, también es la primera en la que se hace referencia al proceso artesanal de producción de la joya. En esta historia dos hermanas tienen que pasar tres pruebas antes de saber para cuál de ellas será la joya que su tía Edna les ha dejado en herencia.



Fotograma spot "Tender Stories N° 9".

Como el eje central de la campaña era audiovisual, se produjeron una serie de teasers de cada una de las historias para generar visitas en la web de la marca y expectativas o "hype". Así mismo, pocos días después del lanzamiento del teaser se lanzaba el corto en la televisión, respaldado por medios online. Finalmente, se publicaron piezas de diversa naturaleza como: entrevistas, contenidos en la web de TOUS, vídeos testimoniales, Stories de Instagram, multipantalla, making of, gráficas en forma de catálogo, contenido editorial, marquesinas o escaparates.

Tras haber presentado el caso de estudio procedemos, a continuación, a su análisis.

En primer lugar, vamos a comprobar el grado de cumplimiento de las aportaciones de Godin (2005) sobre el storytelling del caso de estudio, desarrolladas en profundidad en la metodología de este Trabajo Final de Grado.

Según las aportaciones de Godin (2005):

1. Las buenas historias son ciertas.

Las Tender Stories N° 6 y N° 8 son las que más se ajustan a esta premisa. La sexta historia nos habla de la relación a distancia que mantienen madre e hija

y la octava de la magia que ve una hija en su madre. Ambas historias son auténticas, se dan a diario en nuestras vidas.

2. Las buenas historias hacen una promesa.

Las Tender Stories N° 5, 7 y 9 nos prometen una tensión y un buen final. En la historia N°5 se trata de saber si Kate y Peter finalmente se conocerán, la N°7 promete que la tensión entre el novio y el medallón de ella se solucionará y finalmente, la novena historia nos promete que tras las tres pruebas de tía Edna sabremos quién se queda la joya de la herencia.

3. Las historias son fiables.

Podemos decir que todas las Tender Stories cumplen este requisito. La estrategia de storytelling adoptada por TOUS ha conseguido ganarse la confianza de una gran parte de su público objetivo gracias a su innovadora manera de expresarse, superando las antiguas técnicas de venta.

4. Las buenas historias son sutiles.

En la primera historia de Tender Stories la sutileza se encuentra en los detalles, la estética utilizada y sobre todo el final, que invita a que el espectador saque sus propias conclusiones. Así mismo, la Tender Stories N°3 nos transmite un sentimiento inmenso de amor filial de una forma sutil, delicada, elegante y como ocurre en la historia N°1, esta también invita a que el consumidor saque sus propias conclusiones sobre la narrativa paralela a la que la protagonista cuenta, esto ayuda a que el usuario sienta más cercano a la marca.

5. Las buenas historias pasan rápidamente.

La media de duración de las Tender Stories es de 2:15 minutos. Sin embargo la tercera con 1:38 minutos, la sexta historia con 1:45 minutos y la cuarta con 1:52 minutos, son, como veremos más adelante, algunas de las historias que mejor relación entre “me gusta / no me gusta tienen”. La Tender Stories N°3 tiene 2472 “me gusta” frente a 61 “no me gusta”, la N° 6 cuenta con 435 “me

gusta” frente a 70 “no me gusta” y finalmente, la N°4 tiene 880 “me gusta” frente a 22 “no me gusta”. Esto nos indica, que las historias breves consiguen cautivar al espectador manteniendo una tensión constante.

6. Las grandes historias no apelan a la lógica, sino a los sentidos.

Las Tender Stories y, en concreto la N°4, 5, 7 y 9 nos transmiten una gran cantidad de sentimientos como naturalidad, ternura, romanticismo, intriga y amor fraternal y familiar. Es posible que algunos de ellos no sean lógicos, como ocurre, por ejemplo, en el caso de la Tender Stories N°5, pero estos relatos, a través de diversos elementos narrativos como la música, la estética, los movimientos de cámara, los diálogos, etc nos provocan multitud de sentimientos diversos.

7. Las buenas historias no se dirigen a nadie en particular.

Estas nueve historias no se dirigen a nadie en particular, por lo que cada espectador puede interpretarla como prefiera, así contribuye a la personalización de los contenidos. Un buen ejemplo es la Tender Stories N° 1, cuyo final algunos de los usuarios interpretaron como el final de la historia de amor entre los protagonistas, la ruptura y sin embargo, otros como el comienzo de una etapa nueva de su vida juntos.

8. Las buenas historias no se contradicen a sí mismas.

Las buenas historias “consiguen captar y hacer perdurar el interés de sus usuarios/receptores mediante un argumento/guión, unos objetivos, unas acciones, una relación protagonista-antagonista coherentes” (Godin, 2005). Las Tender Stories N° 1, 3, 2 , 5 son, en orden, las que más han gustado al público y esto es, debido a que consiguen captar el interés mediante un buen guión.

9. Las buenas historias coinciden con los puntos de vista y referentes del receptor/ consumidor. Las historias revelan realidades conocidas de manera no consciente que aportan sentido a las vidas de los seres humanos.

Las historias N° 2, 6 y 8 nos hacen reflexionar sobre la relación con nuestras madres de distintas maneras y pone de relieve algo que ya sabemos, aunque no siempre tengamos en mente, la gran importancia de cuidarlas y pasar tiempo con ellas.

Como explicaba anteriormente, Martínez-Sáez y García-Cubells elaboraron en 2018 una tabla dividida en cuatro variantes para identificar el nivel de desarrollo transmedia de una campaña publicitaria. El Gráfico 1 muestra la tabla elaborada por Martínez-Sáez y García-Cubells.

**Gráfico 1. Tabla para la identificación del carácter transmedia en las campañas publicitarias**

Multiplataforma		Extensión universo narrativo		Redes sociales específicas		Interacción del usuario		
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	Difusión	Conversación	Co-Creación

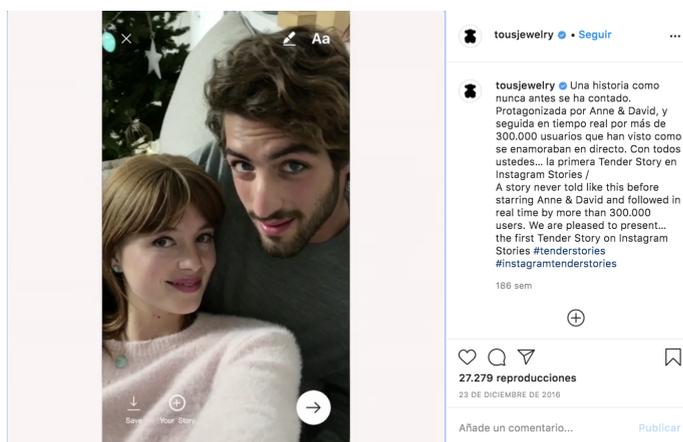
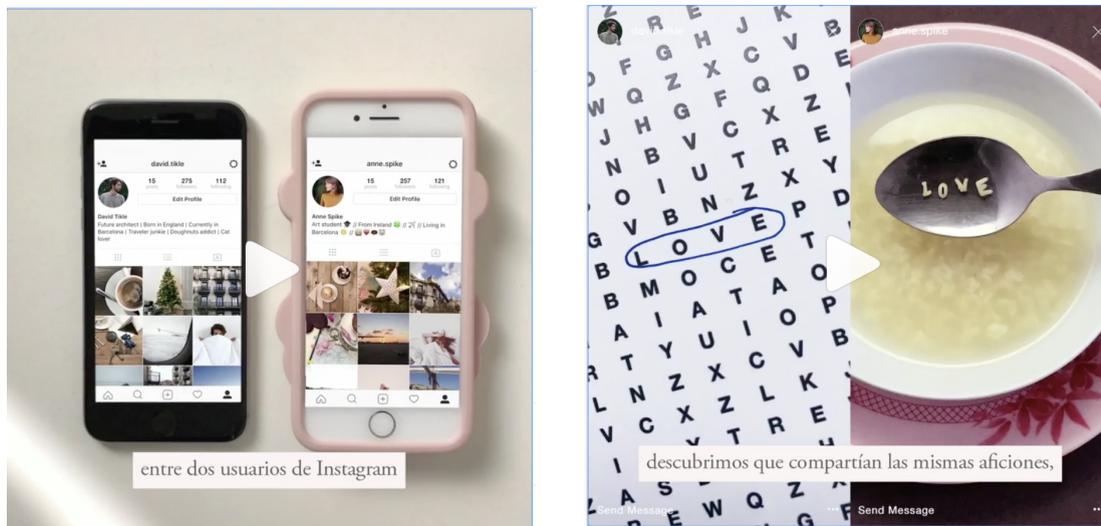
Fuente: Martínez-Sáez y García-Cubells, 2018

Basándonos en esta tabla vamos a analizar la campaña llevada a cabo por la marca catalana de joyería TOUS, “Tender Stories”.

En cuanto al carácter multiplataforma, observamos que la campaña se ubica en diversas plataformas, como pueden ser redes sociales, televisión, prensa y web. Por lo que afirmamos que es una campaña multiplataforma.

En segundo lugar, en cuanto a la extensión del universo narrativo. Se ha creado una gran variedad de contenido, como entrevistas a los personajes y directores de los relatos, las joyas en sí que aparecen en los relatos, cartelería, trailers de los relatos, etc. Es de destacar los “Instagram Tender Stories”, una serie de Instagram Stories a través de los que más de 300.000 seguidores de la marca pudieron ver durante 4 días como sus protagonistas, dos usuarios de Instagram que acababan de mudarse

a Barcelona, se enamoraban en directo. En base a esto podemos afirmar que el universo narrativo de la campaña se ha extendido.



Fotogramas de una publicación de Instagram de TOUS.

En tercer lugar, en cuanto a las redes sociales específicas vemos que hace un gran uso de la red social YouTube, en la que nos detendremos más adelante para analizar con detalle su uso y la red social Instagram, haciendo un uso creativo de la herramienta stories. Por ello, afirmamos que la campaña “Tender Stories” de TOUS hace uso de redes sociales específicas.

Por último, en cuanto a la interacción del usuario, veremos en el análisis de YouTube como el público de la marca ha interactuado en gran medida con el contenido, pero no ha llegado a la co-creación, se limita a la difusión y la

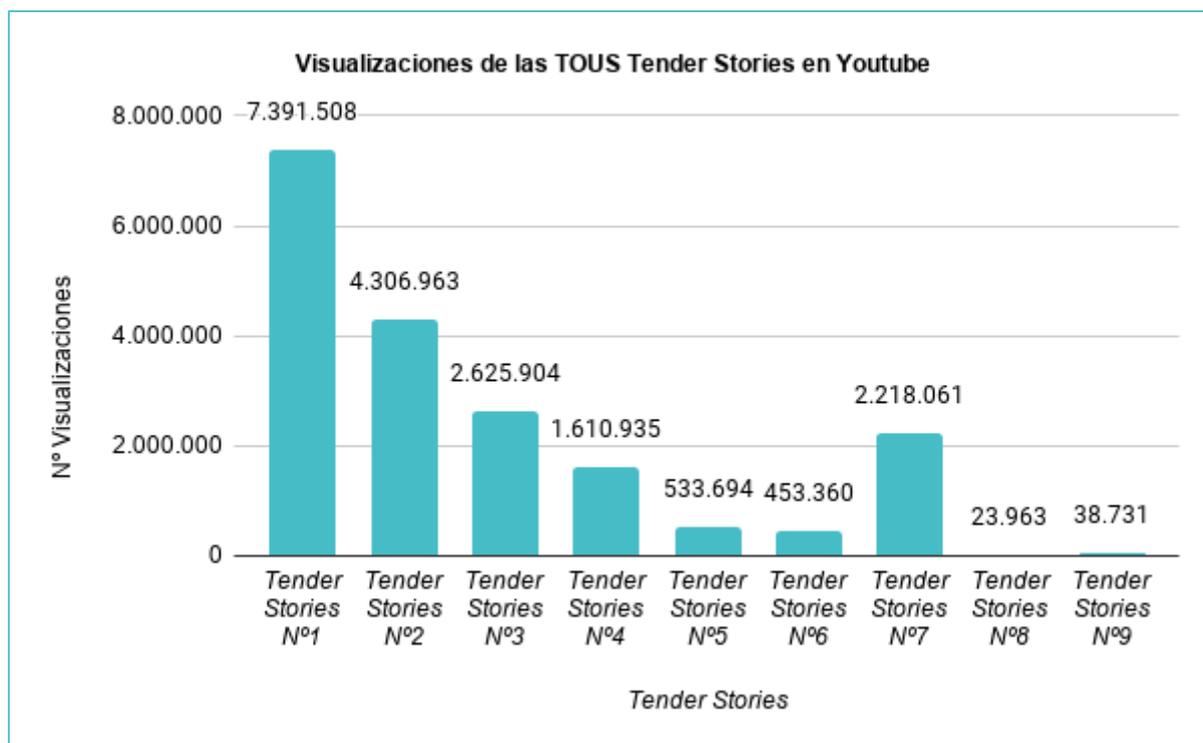
conversación en torno a las nueve Tender Stories que se publicaron desde 2014 hasta 2018.

Tras analizar las cuatro variantes de la tabla podemos determinar que la campaña de TOUS “Tender Stories” posee un elevado carácter transmedia.

Finalmente, la marca TOUS se sirvió de múltiples elementos narrativos en el desarrollo de sus nueve Tender Stories para darlas a conocer. Las distintas colecciones de joyas elaboradas desde 2014 hasta finales de 2018 fueron partícipes de nueve pequeñas historias en las que se entremezclaban música, emociones, joyas y una estética cinematográfica, en muchos casos simulando las películas de Wes Anderson. Una de las principales características de la campaña fue el uso del video para publicitar sus productos. A pesar de que todas las redes sociales permiten el uso del formato video, la firma apostó por el uso de YouTube para llevar a cabo su estrategia de storytelling, por ser la red social especializada en dicho formato.

La campaña empezaba con el lanzamiento de un teaser difundido a través de la TV, pero es en YouTube donde, realmente, se alojaba todo el contenido. Es por esto que esta red social se convirtió en un elemento indispensable de la campaña para que los usuarios pudieran acceder a los contenidos e interactuar con ellos, con independencia de la fecha de publicación del contenido, puesto que permanece en la red social.

**Gráfico 3. Visualizaciones de las Tous Tender Stories en YouTube**

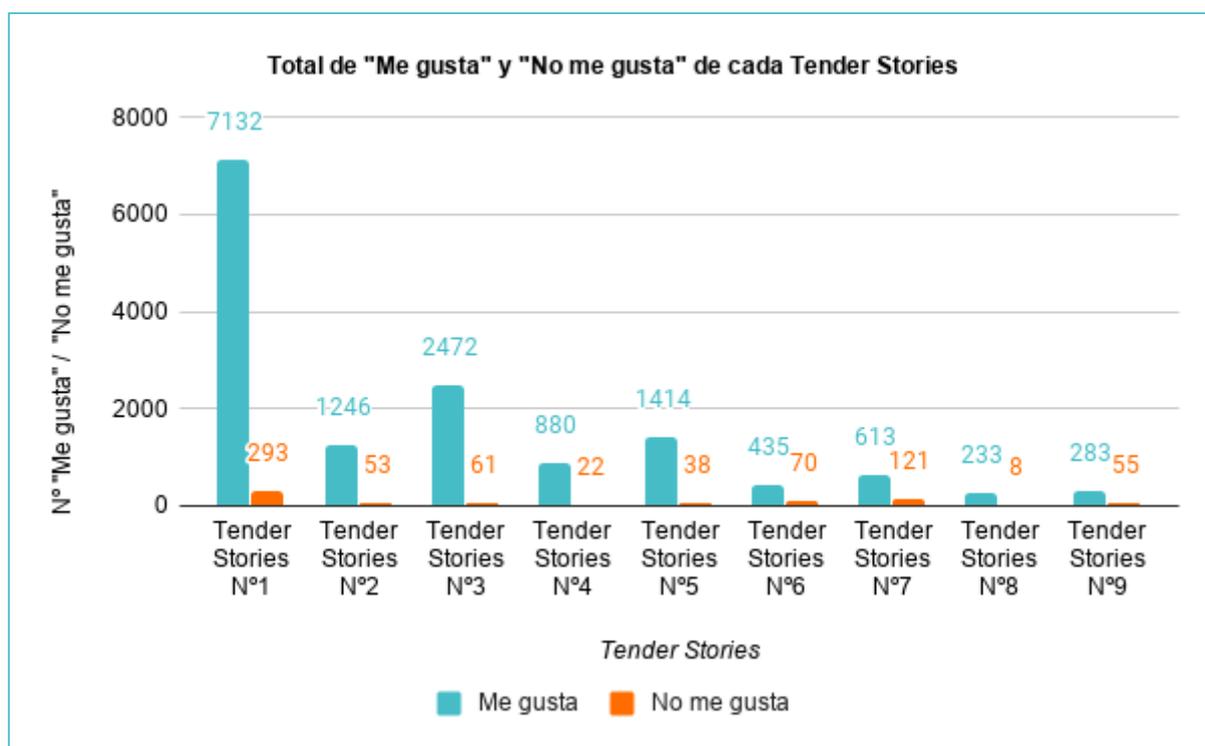


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el Gráfico 3, las nueve Tender Stories obtuvieron una gran cantidad de visualizaciones; siendo la Tender Stories N° 1 la que se ha hecho con el mayor número de ellas, un total de 7.391.508. Destaca por ser la de menor cantidad de reproducciones, la N° 8, contando únicamente con 23.963, muy por debajo de la media de visualizaciones de 2.133.679.

Se muestra la tendencia decreciente en la cantidad de reproducciones, hasta llegar a la Tender Stories N° 7, que experimenta un gran crecimiento (2.218.061 de visualizaciones) y posteriormente cae de nuevo, alcanzando el menor número de visualizaciones de la campaña, para finalmente, con la última pieza, recuperarse un poco, pero siguiendo muy por debajo de las primeras historias.

Gráfico 4. Total de “Me gusta” y “No me gusta” de cada Tender Stories

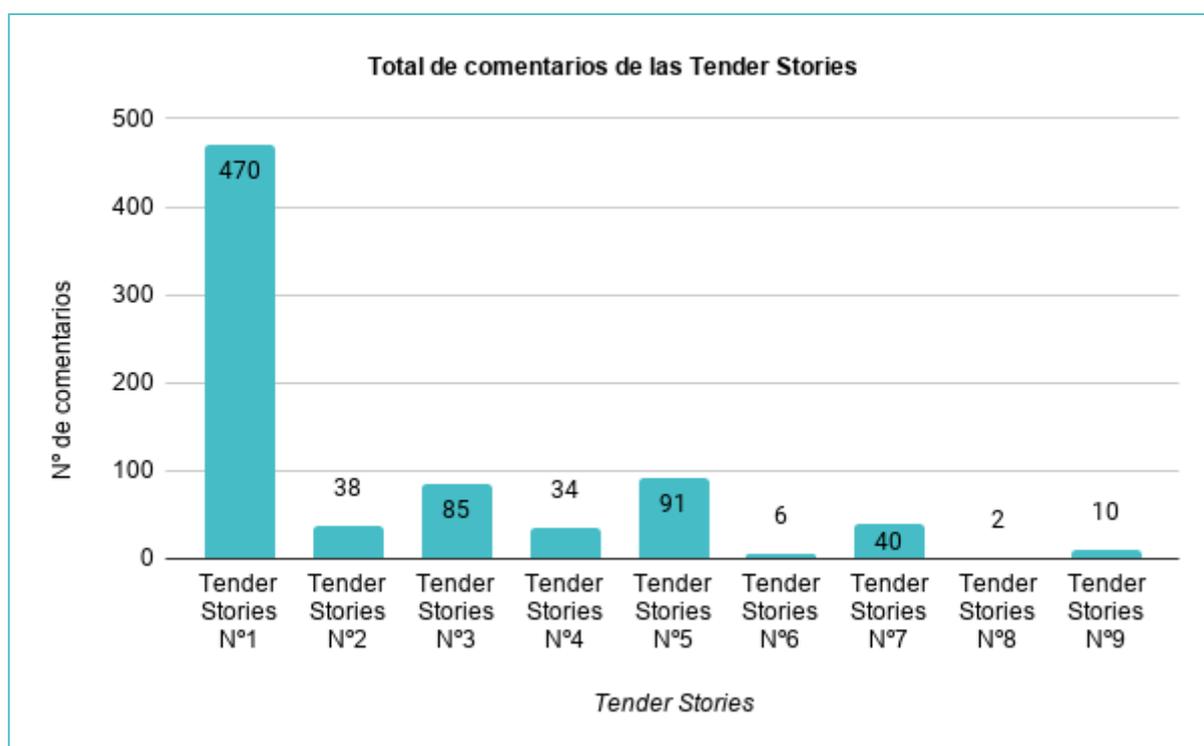


Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 4 se muestra el total de “me gusta” y “No me gusta” de cada Tender Stories y como sucede con el número de visualizaciones, se observa un claro decrecimiento desde la primera historia hasta la novena y última. De nuevo, destaca la Tender Stories N° 1 por ser la que más “me gusta” tiene (7132) y, al mismo tiempo, la que más “no me gusta” (293). Lo que es lógico si tenemos en cuenta el número de reproducciones.

La Tender Stories N° 3 le sigue en el número de valoraciones positivas (2472), seguida de la N° 5 (1414) y, en el extremo opuesto, tras la primera historia, le siguen la Tender Stories N° 7 (121) y la N°6 (70) en valoraciones negativas. Destaca la Tender Stories N° 8 por ser la que menos “me gusta” ha conseguido (233) y al mismo tiempo la que tiene menos “no me gusta” (8), por lo que podemos deducir que se debe al número de reproducciones obtenidas.

**Gráfico 5. Total de comentario de las Tender Stories**



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en el Gráfico 5, la Tender Stories que más comentarios obtuvo fue la N° 1 con 470 comentarios, seguida de la N° 5 con 91 y la N° 3 que obtuvo 85 comentarios. La Tender Stories que fue menos comentada fue la N°8, únicamente comentada por dos personas. Este dato encaja a la perfección, con los ya obtenidos, puesto que fue la Tender Stories menos reproducida y también la que menos impresiones (me gusta/ no me gusta) obtuvo.

Destaca entre las demás la Tender Stories N° 3, puesto que la N° 2 y la N° 4 obtuvieron 38 y 34 comentarios respectivamente, mientras que la N°3 consiguió ser comentada por 85 personas.

Para comprender mejor el valor de los comentarios vamos a realizar un análisis cualitativo de ellos.

En la primera historia podemos dividir los comentarios entre positivos, negativos, acerca de la música utilizada y miscelánea. La mayoría de comentarios son positivos y suelen tratar sobre el romanticismo de la historia, la capacidad para enganchar y llamar la atención e incluso muchas personas hablan de realizar futuras compras a TOUS. Así mismo, destacan por la gran cantidad de ellos, los comentarios que preguntan sobre la música utilizada. No hay una gran cantidad de comentarios negativos, pero estos hablan de lo inmoral de la narrativa, ya que se trata del romance entre un profesor de universidad y su alumna y por último, dentro de los comentarios denominados “miscelánea” se incluyen anécdotas personales de los usuarios, preguntas sobre el final de la narrativa y todo tipo de comentarios.

En la historia N° 2 destacan los comentarios positivos sobre los negativos y los clasificados como “miscelánea”. Llama la atención que una gran parte de los comentarios negativos dicen no entender el relato.

Como sucede con las dos historias anteriores, en la Tender Stories N° 3 se imponen los comentarios positivos, hay pocas personas que dejen comentarios negativos y el resto de comentarios son muy diversos, siendo bastante recurrente los que preguntan por el nombre de la actriz y la música. Este mismo panorama se repite en la cuarta historia, con la peculiaridad de que muchos de los comentarios inciden en el gran parecido de la estética del spot a los films de Wes Anderson.

En la Tender Stories N° 5 empezamos a ver comentarios negativos de usuarios a los que no les gustan las Tender Stories en general. A pesar de ello, el número de comentarios positivos es mucho mayor que los negativos y la “miscelánea”.

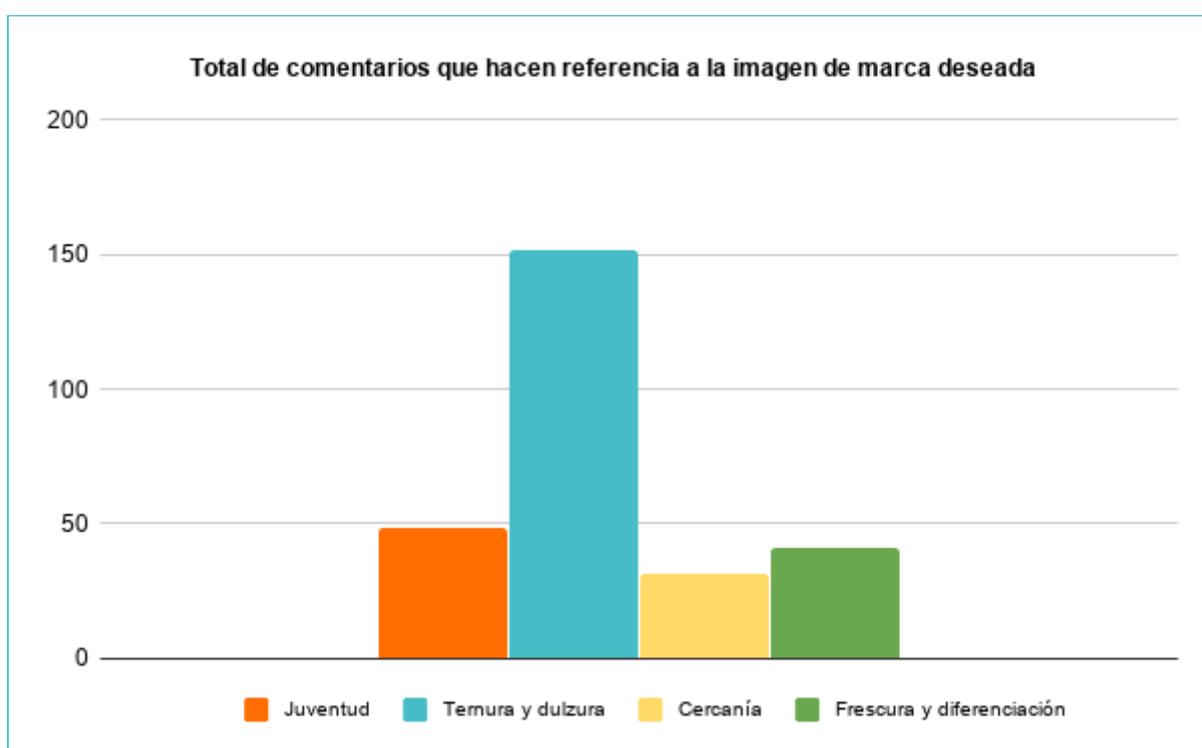
La sexta historia solo recibió comentarios positivos y algunos comentarios variados. Sucede lo mismo en la Tender Stories N° 8 y N° 9, que todos los comentarios recibieron fueron positivos o de “miscelánea” en tono positivo.

Sin embargo, la séptima historia destaca por ser la única en la que se imponen los comentarios negativos, aunque la mayoría de ellos tienen más que ver con temas

políticos, por el origen catalán de la marca y no tanto con la narrativa o los productos de TOUS.

Así mismo, para completar el análisis cualitativo de los comentarios hemos querido analizarlos para determinar si la marca transmite los valores e imagen que quiere proyectar. En el Gráfico 6 se muestra el total de comentarios dejados por los usuarios que hacen referencia de alguna manera a alguno de los valores que la marca quería transmitir para así cambiar su posicionamiento.

**Gráfico 6. Total de comentario que hacen referencia a la imagen de marca deseada**



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar la “Ternura y dulzura” es la cualidad que se impone frente al resto, triplicando el número de comentarios que hacen referencia al resto de atributos. Los usuarios hablan de lo “lindas”, “encantadoras”, “tiernas”, “dulces”, “monas”, etc que son las historias.

En segundo lugar, el atributo al que más se hace referencia es la “Juventud”. Los seguidores escriben comentarios en los que explican lo “chulas”, “guays”,

“alucinantes” que son los relatos e incluso muchos de ellos dicen directamente lo próxima que ven a la marca de los jóvenes o cómo les han enganchado los relatos siendo ellos muy jóvenes (algunos hasta especifican su edad).

Le sigue la “Frescura y diferenciación”. Los usuarios dejan comentarios en los que hacen referencia a lo innovadoras y distintas al resto de publicidad que son las Tender Stories y felicitan el trabajo del equipo de realización y producción.

Por último, la “Cercanía” es el atributo al que menos usuarios hacen referencia. Sin embargo, vale la pena destacarlo, puesto que son muchos los usuarios que se sienten identificados con alguna de las Tender Stories.

En resumen, la marca consigue su principal objetivo, es decir, poner en valor la ternura y alejar el concepto de una visión demasiado “ñoña” del mismo. Además, se hace patente el acercamiento a un público mucho más joven y consigue una imagen mucho más fresca e innovadora. Por ello, podemos afirmar que esta campaña fue un gran éxito para la marca, puesto que consiguió posicionarla justo donde lo deseaba.

## 4- RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo establecido al inicio de este trabajo, como hemos podido observar la campaña cumple los nueve requisitos que Godin establece para poder considerar un relato una buena historia. Es por ello, que podemos afirmar que la estrategia de storytelling llevada a cabo por TOUS nos presenta buenas historias, lo que ha quedado reflejado en el gran éxito que ha cosechado.

El segundo objetivo trataba de identificar el carácter transmedia de la campaña. Hemos podido comprobar tras su análisis que “Tender Stories” tiene un alto nivel de desarrollo transmedia, puesto que es una campaña multiplataforma, cuyo universo narrativo se extiende más allá del contenido principal, que hace uso de redes sociales específicas y un elevado nivel de interacción del usuario, basado en la conversación y la difusión.

Por otra parte, en cuanto al tercer objetivo y muy ligado al segundo, nos proponíamos analizar el uso de la red social YouTube durante la campaña que comenzó en 2014 y finalizó en diciembre de 2018.

Tras el análisis del número de reproducciones de cada historia, la cantidad de “me gusta” y “no me gusta” conseguidos, el total de comentarios y su posterior análisis cualitativo, comprobamos que esta red social tuvo un gran peso en el desarrollo de la campaña y fue un elemento indispensable para alcanzar el éxito obtenido.

Finalmente, cuando la marca catalana recurrió a la agencia S,C,P,F..., la compañía abusaba del uso del icono del oso y era un marca muy polarizada que no dejaba indiferente: o gustaba mucho o era rechazada. Esto le había causado un grave desgaste a su imagen.

Sin embargo, al finalizar la campaña de Tender Stories, TOUS alcanzó el primer puesto en top of mind en España y México y cuadruplicó la notoriedad de marca en

Polonia<sup>2</sup>, consiguió incrementar el tráfico en la web en un 65% con cada una de las historias<sup>3</sup>, añadió ciento treinta mil nuevos seguidores a sus redes sociales y entre los teasers y los cortometrajes, sus piezas batieron récords de visualizaciones. Cabe destacar que la suma de las tres partes de Tender Stories 9 obtuvo 89 millones de views.

El e-commerce de la marca ha crecido un 111%, suponiendo un 8% del total de ventas, ha batido récords de venta cada año, vendiendo un 46% más y ha conseguido posicionarse como una de las ciento cincuenta marcas de retail más relevantes del mundo, una de las cincuenta en Europa y de entre las nueve de España.

Así, TOUS se consolida como joven, innovadora, moderna e ideal para regalar apostando por la ternura, su valor diferencial.

---

<sup>2</sup> Fuente: Brand Equity punto de fuga (2015 y 2017)

<sup>3</sup> Fuente: Departamento digital TOUS (2014-2018)

## 5- CONCLUSIONES

Como veíamos al inicio del presente trabajo, el storytelling no es una moda pasajera, se remonta a los inicios de la Historia de la humanidad. La narración de relatos es indispensable en la comunicación humana, puesto que forma parte del ADN cultural de los individuos.

Podemos resumir en dos las razones por la cuales las historias son de gran importancia. En primer lugar, porque a través de la narración los individuos de diferentes civilizaciones y épocas se han dotado de un sentido de la vida y tranquilidad y seguridad ante lo desconocido. Por otra parte, las historias han contribuido a la creación de un sentimiento de identidad, de tribu, reforzando así la unión entre los individuos.

De este concepto de storytelling, pasamos a un concepto moderno de este término que se aplica en el ámbito publicitario y se basa en la narración de una historia emotiva por parte de las marcas para conectar de forma más cercana, personal y genuina con su público. En este contexto, uno de los antecedentes más relevantes de campañas publicitarias en las que se sigue una estrategia de storytelling, es “Destapa la felicidad” creada en 2009 para Coca Cola España.

En el panorama actual el consumidor ha adquirido un gran poder de decisión sobre el contenido que consume, convirtiéndose en “crossumer”. Las marcas se están esforzando cada vez más por conseguir que su público interactúe con ellas hasta la co-creación. En los últimos años la creación de contenido se ha impuesto en las estrategias de comunicación de las compañías, pero debido a la gran saturación del mercado este contenido debe ser atractivo y relevante para el consumidor.

En este contexto, el storytelling es la fórmula por excelencia que los profesionales del sector están trabajando. Algunos ejemplos de marcas que ya han llevado a cabo este tipo de estrategia son Johnnie Walker con “The man who walk around the

world”, P&G con la campaña “Best Job” durante los Juegos Olímpicos de Londres 2012 o “Three little pigs” del periódico británico The Guardian.

Así mismo, la marca catalana de joyería TOUS desarrolló desde 2014 hasta 2018 la campaña “Tender Stories”, una de las primeras campañas españolas basadas en una estrategia de storytelling. La campaña se compone de nueve relatos principales emitidos en televisión y alojados en el canal de YouTube de la marca, cuyo universo narrativo se extendía más allá dando lugar a la creación de distintos tipos de contenidos. El alto nivel de interacción de los usuarios con los relatos de la campaña se tradujo en un gran éxito que consiguió modificar la imagen de la marca que tenía su público y consolidar el posicionamiento que buscaba la compañía de marca joven, fresca, cercana y sobre todo, ensalzar el valor de la ternura.

Finalmente, tras la realización de este trabajo se podrían plantear futuras líneas de investigación como podrían ser: el estudio de la red social Instagram durante la campaña, determinar qué posicionamiento adquirió la marca tras “Tender Stories” y finalmente, evaluar la repercusión del éxito de la campaña “Tender Stories” en la imagen y actividad actual de la compañía catalana.

## 6- BIBLIOGRAFÍA

Libres, R. (16 de marzo de 2015). Capítulo 3-Tan antiguo como los seres humanos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://radioslibres.net/capitulo-3-tan-antiguo-como-los-seres-humanos/>

Evoluciona, B. (2 de junio de 2017). La evolución del storytelling al storydoing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.evoluciona.com/la-evolucion-del-storytelling-al-story-doing/>

Guardiola, E. (30 de diciembre de 2015) STORYTELLING. Cautivando a través de las historias [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eliaguardiola.com/storytelling-cautivando-a-traves-de-las-historias.html>

Tapia López, A., y Durán Gil-Casares, J. (enero-junio de 2017). Bases teóricas para el análisis del proceso orgánico de la narrativa colectiva y del storytelling publicitario. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, volumen 15 (Nº 15), 72-91. doi: 15.7263/ADRESIC.015.004

Lozaite, M. (2014-2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. (Trabajo final de máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Twoway, R. (30 de septiembre de 2027) ¿Qué es el storytelling? La marca como vector de historias [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://twowayroad.es/que-es-el-storytelling/>

Eldar, A. (Productor). (2009). Anuncio Coca-Cola Encuentro sobre la felicidad (Josep y Aitana) [YouTube]. <https://youtu.be/D7D3qJU3Kvs>

Pompeu Fabra, U. (Productor). (2016). ¿De qué hablamos cuando hablamos de storytelling? [YouTube].<https://youtu.be/NZAC2v7OYbE>

Rodríguez Fidalgo, I., Paíno Ambrosio, A., Ruiz Paz, Y. y Jiménez Iglesias, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (nº14), 27-50. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992>. 2017.14.3

Tous, R. (2020, febrero, 2). La importancia de la honestidad y el savoir faire. Reason Why. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/rosa-tous-columna-opinion-crisis-marca-2020>

Europa Press (2020, enero, 23). Tous no descarta razones políticas tras la denuncia de presunta estafa en la fabricación de sus joyas. ELMUNDO. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2020/01/23/5e299feffdddf7c8b46c2.html>

Zarzalejos, A. (2020, enero, 1). Los osos de Tous sacan las garras: estudian demandar a la asociación que les denunció. Vozpópuli. Recuperado de [https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/Tous-preparan-demanda-Consujoya-competencia\\_0\\_1323169005.html](https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/Tous-preparan-demanda-Consujoya-competencia_0_1323169005.html)

Invertia (2020, enero, 29). El presidente de Consujoya presenta su renuncia tras archivarse su demanda contra los Tous. El Español. Recuperado de [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20200129/presidente-consujoya-presenta-renuncia-archivarse-demanda-tous/463454489\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20200129/presidente-consujoya-presenta-renuncia-archivarse-demanda-tous/463454489_0.html)

Huguet, C. (2020, enero, 28). La batalla de Tous por sus joyas saltará al Supremo. Economía Digital. Recuperado de

[https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-batalla-de-tous-por-sus-joyas-saltara-al-supremo\\_20028830\\_102.html](https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/la-batalla-de-tous-por-sus-joyas-saltara-al-supremo_20028830_102.html)

Sevillano, E. (2020, enero, 22). La Audiencia investiga una presunta estafa con las joyas de Tous: una asociación denuncia que están rellenas de plástico. ELPAÍS. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2020/01/21/actualidad/1579601914\\_894496.html](https://elpais.com/economia/2020/01/21/actualidad/1579601914_894496.html)

Colino, C. (2008, diciembre, 1). Tous: historia de una firma. Tendencias. Recuperado de <https://www.tendencias.com/marcas/tous-historia-de-una-firma>

Navarro, M. (2020, febrero, 6). Tous rompe en dos su icónico osito en una campaña muy simbólica con la que defiende la calidad de sus joyas. Tendencias. Recuperado de <https://www.tendencias.com/marcas/tous-rompe-dos-su-iconico-osito-campana-muy-simbolica-que-defiende-calidad-sus-joyas>

Velasco, P. (2020, enero, 31). Tous se vuelca en la publicidad para lavar su imagen tras la denuncia. Moncloa. Recuperado de <https://www.moncloa.com/tous-publicidad-imagen-estafa/>

Aldea, M. (2015, noviembre, 3). Storytelling. El arte de contar historias para posicionar nuestro producto, marca o empresa. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://abantian.es/blog/storytelling-arte-contar-historias-posicionar-producto-marca-empresa/>

González Oñate, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>

Cabarrocas, P. (Productor). (2014). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°1. [YouTube]. De <https://youtu.be/rlt1uhWmujU>

Cabarrocas, P. (Productor). (2015). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°2. [YouTube]. De <https://youtu.be/l6PruWNRl4k>

Cabarrocas, P. (Productor). (2015). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°3. [YouTube]. De <https://youtu.be/71ZtofFlb3U>

Cabarrocas, P. (Productor). (2016). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°4. [YouTube]. De <https://youtu.be/iNahdCnKoO0>

Cabarrocas, P. (Productor). (2016). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°5. [YouTube]. De <https://youtu.be/52ludiO2jMY>

Cabarrocas, P. (Productor). (2017). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°6. [YouTube]. De [https://youtu.be/ZZYhA\\_uW-gQ](https://youtu.be/ZZYhA_uW-gQ)

Cabarrocas, P. (Productor). (2017). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°7. [YouTube]. De <https://youtu.be/ZkeWXMA3lrU>

Cabarrocas, P. (Productor). (2018). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°8. [YouTube]. De <https://youtu.be/H33Z8nQrQeg>

Cabarrocas, P. (Productor). (2018). TOUS Tender Stories. Tender Stories N°9. [YouTube]. De [https://youtu.be/795r5nb\\_qiU](https://youtu.be/795r5nb_qiU)

Zomeño, D. (2019). Metodología II. Apuntes de la asignatura Creatividad II.

Blay, R. (2019). Cambio de modelo. Apuntes de la asignatura Crítica Publicitaria.

## ANEXOS

### ABSTRACT

The present article has been written in the belief that storytelling is an essential element of the new trends in communication strategies in the current advertising sector and a very useful tool since it allows brands to create emotional links with their audiences through emotional stories.

It has been chosen to analyse the TOUS "Tender Stories" campaign because it is one of the first to carry out a storytelling strategy in Spain, because of its great success and because of the author's personal interest in the brand and its communication.

In the development of this project, three objectives have been set: to verify the degree of achievement of the contributions of Godin (2005) on the storytelling of the case study, to identify the transmedia nature of the campaign and to analyse the use of the social network YouTube.

To achieve the first objective, the contributions of Godin (2005) is being used. To achieve the rest of the proposed objectives, the transmedia scale of (Martínez- Sáez and García-Cubells, 2018) and the quantitative analysis of the data obtained from the YouTube social network are being used.

Finally, the main conclusions and results reached are as below: Firstly, the "Tender Stories" campaign satisfies the nine contributions of Godin, which indicates that it brings us good stories. Also, it is confirmed that the case study has a high level of transmedia development and finally, it is corroborated that the social network YouTube had a great importance in the development of the campaign and was an indispensable element to reach the success obtained.

## **KEY WORDS**

Storytelling - Story - Brand - Narration - TOUS - Tender Stories

## **INTRODUCTION**

### **Justification of the choice of topic**

I have chosen to do my final degree work about storytelling for two main reasons. First of all, I think that nowadays the advertising sector is betting on new advertising strategies and storytelling is an essential element of them, since it allows brands to create emotional links with their audiences through emotional stories.

Secondly, I am passionate about storytelling as a format due to my previous studies in Audiovisual Communication, which allows me to appreciate good narratives.

Finally, I have decided to focus on the case of the TOUS brand with its Tender Stories, because I consider it a very good example of an effective storytelling strategy and because I have always been a big fan of its Tender Stories with an aesthetics so similar to the films of Wes Anderson, a film director of whom I am a big fan.

### **Methodology and objectives**

The methodology for the development of this project is qualitative, since it is based on the content analysis of the case study.

Three objectives have been established for this project:

- To check the degree of compliance with the contributions of Godin (2005) on the storytelling of the case study.
- To identify the transmedia nature of the campaign.
- To analyze the use of the Youtube social network.

To achieve the first objective, it is necessary to know the contributions of Godin (2005). For Godin, the stories are based on:

1. Good stories are true. It is not a matter of the stories being factually true, but of the good stories being consistent and authentic.
2. Good stories make a promise. Good stories promise something: a solution, a good ending, a tension, a philosophy, etc. Likewise, branded stories that offer an exceptional promise that is worth focusing on and keeping are the ones that capture the customer's attention. If they deliver on that promise, they become stories and brands that transcend time.
3. The stories are credible. Stories transmit confidence, brand stories must serve to earn the consumer's trust by the way they express themselves and accomplish what they tell, overcoming old sales techniques.
4. Good stories are subtle. Stories help to synthesize information in a way that it works best. In this sense, it is important that the consumer reaches his or her own conclusions about the brand's message, as reaching his or her own conclusions makes the brand closer, more owned.
5. Good stories pass quickly. Stories that are told intensively, maintaining a strong and constant tension in a short period of time, have a greater force to captivate the consumer than long stories.
6. Great stories do not appeal to logic, but to the senses. They emphasize the transmission of feelings, sensations through all the senses.
7. Good stories are not directed at anyone in particular. Stories are not directed to anyone in particular since it is better that each person who receives the story interprets it as he or she prefers, and gives the personal point of view that makes it his or her own (personalization of the contents).

8. Good stories do not contradict themselves. In the same way that stories presented in any medium (such as a printed novel, a film or a video game) manage to capture and keep the interest of their users/receivers through a coherent argument/script, objectives, actions and protagonist-antagonist relationship, branded stories must follow the same premises of coherence in terms of product discourse and reality.
  
9. Good stories coincide with the points of view and references of the receiver/consumer. Stories reveal known realities in an unconscious way that bring meaning to the lives of human beings. Stories start from known realities and by rebelling they give meaning to the lives of human beings by responding to their fears and anxieties and by bringing them values and cohesion. (González,2019,p.85-86).

On the other hand, in order to achieve the rest of the proposed objectives I will base this on the transmedia scale proposed by (Martínez- Sáez y García-Cubells, 2018), which will be detailed later.

## **Hypothesis**

The study developed here is articulated around the following main hypothesis:

The bet of the TOUS brand for using a storytelling strategy has managed to connect in a much closer and more effective way with its public. In this way, it has been able to adapt to the new trends in the advertising sector, it has been a precursor of a change in the way a brand interacts with its public and it has been consolidated.

## **THEORICAL FRAMEWORK**

### **Storytelling background**

Storytelling is not a trend, since its origins go back to the beginning of human history. The first storyteller came about more than 40,000 years ago, using cave paintings as a tool, because humanity has always been fed by stories. Stories are kept in the cultural DNA of individuals and are indispensable in human communication.

The great importance of stories for humanity can be resumed in two reasons. On the one hand, "Stories have provided people of different ages and civilizations with a deep sense of life, security and tranquility in the face of the unknown through religions and the use of myths, rites, archetypes and metaphors. ...] the use of stories as a form of communication has changed the modes and structures of thought in societies" (Farran, 2014) and, on the other hand, stories have elaborated and spread a tribal identity, thus strengthening the bonds of union.

Finally, if we get closer to the modern concept of storytelling, we can say that one of the most relevant or well-known precedents is the "Destapa la felicidad" campaign that Coca Cola launched in Spain in 2009. The campaign consisted of a TV spot called "Encuentro" in which a 102-year-old grandfather from Mallorca travelled to a hospital in Madrid to see his newborn granddaughter. It also included mupis through which the people of the main cities in the country could take pictures that were included in an interactive poster, similar stories of real experiences in which the Skype tool was used for some parents to tell their experience and on the other hand, details of the real life of the protagonists.

On the other hand, users of the brand's website chose the part of the story they liked the most and shared it through social networks, thus helping the story to reach more people who could continue to contribute with stories. The campaign ended with the creation of the Happiness Institute.

The Coca Cola campaign was a precursor to many more advertising campaigns that have used more than one media to develop their narrative. In order to identify the levels of development of what was called transmedia Martínez-Sáez and García-Cubells elaborated in 2018 a schedule that included the variants of the existence or not of multiplatforms, the extension of the narrative universe, specific social networks and user interaction, distinguishing this between diffusion, conversation and co-creation. Based on these four main variants any advertising campaign can be analysed and its transmedia character determined.

### **Modern storytelling**

Due to the online media, a user-customer profile has been created which decides the content according to their preferences and in real time. Advertisers do their best to reach the "crossuser" and know that they must do so through interaction-based brand experiences that manage to excite and thus, be diffused by themselves.

Nowadays, that a brand dialogues, listens and co-creates with the user is vital so that the user, with other clients, evaluates the company and grants it value.

In recent years, the content has become the protagonist of the communication strategy of the brands. However, Havas Group's latest 2018 Meaningful brands study indicates that 66% of the content created by brands is not relevant to the consumer. This means that brands must not only generate content, but that this content must have quality and connectivity to the needs and concerns of consumers, always under the umbrella of the strategy, since content without a strategy has little appeal. [...]

One of the latest formulas that professionals in the sector are currently working on to find relevant content is storytelling. (González,2019,p.82)

Hand in hand with storytelling we find the transmedia narratives that "are presented as a possible solution - surely not the only one - to face the atomization of audiences" (Scolari, 2014: 73). According to Scolari, transmedia narratives are "a type of storytelling in which the story unfolds through multiple media and

communication platforms, and in which a part of the consumers assume an active role in this expansion process" (2013: 46).

### **The TOUS brand**

The Tous brand was founded in 1920 by Salvador Tous Blavi and his wife Teresa Ponsa Mas in the city of Manresa. In the 80's the brand started a great expansion process and started to design accessories such as bags, perfumes, clothes, glasses, etc; all marked by its icon: the bear.

Tous has created a style of jewellery based on the jewellery-fashion concept, with an affordable luxury positioning and has a presence in the five continents with more than 700 stores. It has become a world reference in jewellery.

In January of this year, 2020, the Catalan brand was affected by the scandal caused by the lawsuit filed against it by a jewellers' association. The lawsuit comes after several videos in which it was possible to see the "dissection" of Tous' jewels, revealing that they were filled with non-metallic materials similar to plastic or alike, which would mean that they would no longer be catalogued as jewellery, but rather as costume jewellery.

Finally, in less than a week, the judge ordered the lawsuit to be dismissed, finding that the method the company uses to manufacture its silver jewelry does not violate the law, despite the fact that it does include non-metallic pieces.

## CONCLUSIONS

As we saw at the beginning of this work, storytelling is not a passing trend, it goes back to the beginnings of human history. Storytelling is indispensable in human communication, since it is part of the cultural DNA of individuals.

We can resume in just two reasons why stories are so important. Firstly, because through storytelling individuals from different civilizations and eras have been given a sense of life and peace of mind and security in the face of the unknown. On the other hand, stories have contributed to the creation of a sense of identity, of tribe, thus strengthening the bond between individuals.

From this concept of storytelling, we turn to a modern concept of this term that is applied in the advertising industry and is based on the narration of an emotional story by the brands to connect more closely, personally and genuinely with their audience. In this context, one of the most relevant precedents of advertising campaigns in which a storytelling strategy is followed, is "Destapa la felicidad" created in 2009 for Coca Cola Spain.

In the current scene, the consumer has gained a great power of decision over the content he consumes, becoming a "crossuser". Brands are increasingly struggling to get their audiences to interact with them until co-creation. In recent years content creation has been imposed on the communication strategies of companies, but due to the heavy saturation of the market this content must be attractive and relevant to the consumer.

In this context, storytelling is the formula par excellence that professionals in the sector are working on. Some examples of brands that have already carried out this type of strategy are Johnnie Walker with "The man who walk around the world", P&G with the "Best Job" campaign during the 2012 London Olympics or "Three little pigs" from the British newspaper The Guardian.

Likewise, the Catalan jewellery brand TOUS developed the "Tender Stories" campaign from 2014 to 2018, one of the first Spanish campaigns based on a storytelling strategy. The campaign is made up of nine main stories broadcast on television and hosted on the brand's YouTube channel, whose narrative universe extended beyond, giving rise to the creation of different types of content. The high level of user interaction with the campaign's stories translated into a great success that managed to modify the brand image of its audience and consolidate the placement desired by the company as a young, natural, and close brand, and above all, to enhance the value of tenderness.

Finally, after this work could be raised future lines of research such as: the study of social network Instagram during the campaign, determine what positioning acquired the brand after "Tender Stories" and finally, evaluate the impact of the success of the campaign "Tender Stories" in the image and current activity of the Catalan company.