

Trabajo Final de Grado

Del *storytelling* al *storydoing* ¿Eficacia cultural para las marcas?

From the storytelling to the storydoing
Cultural effectiveness for brands?

Victoria García Lledó
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Modalidad A
Tutora: Eloísa Nos Aldás
20/09/2019

Resumen

Ya desde pequeños nuestros padres nos cuentan historias, nos acostumbramos a escuchar relatos con unos personajes, en un espacio determinado, con un nudo y un final. Pero, además, nos gusta que estas historias tengan algo de nosotros, una parte de verdad, con lo que poder conectar y empatizar.

La publicidad también bebe de este recurso para dar a conocer a las marcas y hacernos ver el papel que estas tienen en la sociedad. El *storytelling*, definido como el arte de contar historias, se ha convertido en una estrategia cada vez más utilizada por las marcas, que dan un paso más allá y hacen realidad las historias que relatan, es decir, pasan del *storytelling* al *storydoing*, del relato a la acción.

En un sistema caracterizado por las desigualdades sociales y las problemáticas que surgen a raíz de la digitalización de los medios, se hace evidente la presencia de la publicidad en su máxima vertiente de aprendizaje, cuyo discurso se asocia a lo emocional y ético. Por tanto, existe cierta publicidad que utiliza en su relato una problemática social actual para ponerle solución.

Sin embargo, no debemos olvidar que las marcas tienen unos objetivos concretos y que por muy éticos o sociales que sean sus discursos, se trata de organizaciones con unos objetivos económicos detrás. Por este motivo, las marcas comerciales se posicionan ante la eficiencia cultural, aquella que cumple con unos objetivos privados, a pesar de hablar de lo social.

El crear historias para hacer historia, el utilizar lo social como término ético publicitario y querer cambiar una situación que no afecta implícitamente a la marca para, a través de la publicidad, crear un mundo mejor, está haciendo que muchas marcas sean partidarias de una eficacia cultural, es decir, de objetivos públicos y sociales.

Palabras clave

Storytelling, *storydoing*, eficacia cultural, eficiencia cultural, publicidad social, publicidad comercial.

ÍNDICE

Resumen.....	p. 1
Palabras clave.....	p. 1
Introducción.....	p. 4
Justificación y oportunidades de la investigación.....	p. 5
Hipótesis.....	p. 6
Objetivos.....	p. 6

BLOQUE I: MARCO TEÓRICO..... p. 7

1. El valor de las historias.....	p. 7
1.1. El origen de las historias.....	p. 7
1.2. La importancia de las historias.....	p.10
1.3. La narrabilidad.....	p.11
2. <i>Storytelling</i> :.....	p. 13
2.1. El concepto de <i>storytelling</i>	p. 13
2.2. Características principales.....	p. 15
2.3. Ejemplos de <i>storytelling</i> en publicidad.....	p. 18
2.4. Beneficios del <i>storytelling</i> para las marcas.....	p. 20
2.5. <i>Transmedia storytelling</i>	p. 23
3. <i>Storydoing</i> :.....	p. 26
3.1. El concepto de <i>storydoing</i>	p. 26
3.2. Características principales.....	p. 29
3.3. Ejemplos de <i>storydoing</i> en publicidad.....	p. 30
3.4. Beneficios del <i>storydoing</i> para las marcas.....	p. 32
4. Publicidad desde una eficacia cultural.....	p. 33
4.1. El nuevo consumidor.....	p. 33
4.2. Eficacia y eficiencia cultural.....	p. 38
4.3. Publicidad social y publicidad comercial.....	p. 44
4.4. Las marcas como influencia social.....	p. 49

BLOQUE II: CASO DE ESTUDIO	p.53
Objeto de análisis.....	p. 53
Metodología.....	p. 53
Caso de Análisis: Estrella Damm.....	p. 56
Justificación de los casos de estudio.....	p. 57
Análisis cualitativo de los anuncios.....	p. 57
5.1. Vale.....	p. 58
5.2. Las pequeñas cosas.....	p. 63
5.3. La vida nuestra.....	p. 67
5.4. Álex y Julia.....	p. 71
5.5. Alma.....	p. 76
5.6. Amantes.....	p. 80
6. Imagen de Estrella Damm tras la campaña del 2019 en Redes Sociales.....	p. 85
6.1. Acto I Alma.....	p. 90
6.2. Acto II Amantes.....	p. 92
7. Ejemplos de otras marcas.....	p. 95
7.1. Cerveza Corona.....	p. 95
7.2. Carlsberg.....	p. 96
7.3. Saltwater.....	p. 97
7.4. Ikea.....	p. 97
7.5. Coca Cola y Pepsi.....	p. 98
8. Conclusiones.....	p. 100
9. Bibliografía.....	p. 104
10. Traducción de las partes solicitadas a inglés.....	p. 110

Introducción

Las historias forman parte de nuestra vida. Todo aquello que nos pasa, las decisiones que tomamos, las experiencias, los desengaños, las oportunidades e incluso los pequeños gestos nutren nuestra historia. La publicidad no se queda atrás, y hace lo mismo con las marcas, busca su esencia a través de una historia con la que, por una parte, definir y establecer una filosofía y estilo, y por otra ayudar a transmitir de manera más eficaz el fin último a su público. Porque al final las marcas están hechas de personas y las personas están compuestas de historias.

Pero además, estas historias deben ser reales, ya que las marcas quieren ganarse la confianza y por tanto la fidelización del público a través de la verosimilitud y la transparencia, a través de una comunicación de persona a persona.

Porque la publicidad ya no se entiende como hace unas décadas atrás, y cada vez más las marcas tienden a diferenciarse a través de lo que demanda el público, es decir, sus gustos, sus aficiones, sus inquietudes y sus preocupaciones. Por ello resulta interesante profundizar en el qué quieren comunicar las marcas y cómo lo llevan a cabo, además de saber la percepción que el público tiene al conocer lo que son capaces de hacer por ellos.

Cuando alguien da lo mejor de sí mismo es querido y valorado por los demás. Lo mismo pasa con las marcas ya que, debido al consumidor que existe hoy en día, movido por la incertidumbre y la inquietud del momento, buscan una nueva forma de conectar con él y conseguir hablar el mismo idioma. Porque cuando la comunicación se convierte en experiencia de usuario o llega a empatizar con el espectador, este se siente identificado con la personalidad de la marca y tiende a escogerla antes que a otras.

Porque los seres humanos al fin y al cabo somos seres influenciables, impulsivos y críticos con el entorno. Somos exigentes y autoexigentes porque pretendemos aspirar a lo mejor, porque queremos ser reconocidos y admirados por nuestras parejas, familiares y amigos. Porque al final funcionamos como marcas y queremos que nuestra historia sea la que más brille. Pretendemos ser solidarios, sostenibles y responsables, y queremos que aquello que nos rodea lo sea de la misma forma. Y todo esto se muestra en publicidad a través de acciones de las que cada vez más marcas hacen partícipe al consumidor.

Porque no hay mejor forma de hacer historia que dándole a tu público el protagonismo que se merece.

A lo largo del trabajo se hablará sobre el valor y la importancia que las historias tienen en los humanos, del mismo modo se expondrá cómo la publicidad se ha llevado a su terreno el contar historias para conectar e influir en el público. Además, se explicará cómo es el consumidor de hoy en día y cómo dichas historias se extrapolan a acciones y experiencias que tienden a ir hacia lo social y la sostenibilidad. Haciendo hincapié en las diferencias que existen entre la publicidad social y comercial y la eficiencia y eficacia cultural.

Justificación y oportunidades de la investigación

La elección del tema del presente trabajo ha sido tomada por una intervención de un profesor de la Universitat Jaume I, que en clase de Creatividad afirmó que las marcas estaban dando el paso “del *storytelling* al *storydoing*”. Ambos conceptos, desconocidos en ese momento, llamaron la atención de la clase y despertaron cierta curiosidad y entusiasmo, ya que, como publicitarios, nos interesa saber hacia donde van las marcas y cuáles son las medidas estratégicas y las técnicas creativas que están llevando a cabo.

Además, el siguiente trabajo ahonda en términos que se han enseñado por parte de los docentes en la Universidad, pero que o bien se han pasado por encima o no se ha llegado a una explicación detallada, así pues conocer en profundidad algunos temas como la eficacia y eficiencia cultural, la publicidad social, el *crossuser*, etc. resultan interesantes para entenderlos y utilizarlos de manera eficiente.

Por tanto se pretende conocer y aportar una visión más amplia sobre ciertos conceptos, así como reflexionar sobre el papel de las marcas en la sociedad actual y cómo estas se integran entre el público. Determinar si las marcas están actualizadas y por tanto se adaptan a las necesidades del público para transmitir su mensaje final.

Hipótesis

El discurso de muchas marcas se asocia con valores éticos y sociales que parten de injusticias. Muchas marcas se suman a realizar campañas partidarias de conseguir unos fines sociales y por tanto solucionar problemáticas actuales. Se debe diferenciar en primer lugar, los objetivos principales de cada marca para saber si realmente se utiliza el contar y hacer historias como herramienta hacia la eficiencia o eficacia cultural.

La hipótesis de este trabajo se asienta en comprobar si las marcas como agente de cambio, utilizan el *storytelling* como discurso de ventas, o realmente parten hacia un *storydoing* en el que pese a los objetivos económicos que hay detrás de cada campaña, se tiende a una defensa, mejora y cambio de las problemáticas sociales y por tanto, las marcas se inclinan hacia la eficacia cultural.

Objetivos

- Conocer las características y diferencias del *storytelling* y *storydoing* en publicidad.
- Profundizar en la aplicación actual del *storytelling* y el *storydoing* en publicidad.
- Analizar marcas que hayan llevado a cabo el *storytelling* y conocer sus objetivos. Si se tiende a una eficacia o eficiencia cultural.
- Conocer las preocupaciones y formas de consumo del consumidor actual.

BLOQUE I: MARCO TEÓRICO

1. EL VALOR DE LAS HISTORIAS

1.1. El origen de las historias

Las historias son parte de la humanidad. Siempre han formado parte de nuestra vida. Se pasó del relato en torno a la hoguera a la pintura rupestre, la escultura o los tótems tallados en madera (López y Durán, 2017).

“El mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima (...). Además, en estas formas casi infinitas, el relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato empieza en la historia misma de a humanidad” (Barthes, 1966: 2).

Ya en Egipto encontramos escritos sobre paredes de templos y tumbas. Más tarde, la guerra de Troya fue considerada un hecho mitológico, ya que relataba las vidas de personajes como Aquiles, Eneas y Ulises (López y Durán, 2017).

En la Edad Media ante la analfabetismo, se hacía uso de juglares para transmitir oralmente relatos o intercambios culturales y de información.

Cabe destacar que, antes que la Revolución Industrial provocara grandes cambios y progresos, los relatos se nutrían de diferentes historias que eran próximas a un territorio, una familia, un puesto de trabajo, una religión y por último una clase social e ideología política. Con esto pretendemos decir que, anteriormente, el relato se establecía desde un marco geográfico concreto, ligado a un vínculo familiar y un determinado puesto de trabajo que hacía posicionarte en una determinada clase social y pensar de una forma concreta.

Todos estos hechos se han visto interrumpidos por la “posmodernidad” que unida a la globalidad y virtualidad, han empobrecido las clásicas fuentes de materiales narrativos hasta tal punto que tenemos que buscar otras para encontrar relatos ricos en sentido vital.

Estamos en búsqueda de historias nuevas, diferentes y ambiciosas que hablen de nosotros como seres individuales, personalizando el relato (Núñez, 2007).

Pero es ya en la Edad Contemporánea, cuando los medios de comunicación masivos y la evolución hacia la web 2.0. despiertan el verdadero sentido de las historias y se modifica el papel del espectador, que pasa de ser un mero receptor a poder contribuir al desarrollo de esas historias. Los medios de comunicación de masas, además de proporcionarnos relatos con los que construir nuestra identidad, nos orientan a la hora de seleccionar y ordenar nuestros materiales narrativos (Núñez, 2007).

Lo vemos ya no solo en la publicidad, cuando se le pregunta directamente al receptor su opinión sobre el producto, su experiencia con la marca o incluso cómo le gustaría que fuese. También, y cada vez más, lo observamos en los informativos, donde se hace partícipe al espectador de las historias que se están contando, proporcionándole detalles para que empatee y se sienta implicado en el asunto, con fotografías, píldoras de vídeos testimoniales, conversaciones de WhatsApp, etc.

Así, como bien dice Antonio Nuñez, “Las historias de los medios de comunicación y de nuestros semejantes se han convertido en nuestra principal fuente de sentido vital” (Núñez, 2007: 25).

Pero, ¿cuándo nace realmente el *storytelling*?

Su nacimiento se ubica en la década de los 90 en Estados Unidos. Su aparición vino dada porque los publicitarios y profesionales de la comunicación del momento, se vieron forzados a utilizar formas comunicativas que hasta el momento no se habían visto en el sector. Se dieron cuenta de que, pese a que existían diferentes formas comunicativas en la vida cotidiana, no habían sido utilizadas hasta entonces en la comunicación comercial (López y Durán, 2017).

“Uno de los antecedentes más conocido fue la estrategia de comunicación llevada a cabo por McDonald’s en los años setenta, cuando en su campaña recurrió a historias conmovedoras sobre buenos momentos vividos por sus clientes en los restaurantes de esta cadena de hamburguesas” (López y Durán, 2017: 79).

Las primeras características que se observan de los primeros *storytelling* es que son visuales, fácilmente memorables y emocionales.

A partir de este momento, las grandes marcas también empiezan a hacer uso de esta nueva estrategia comunicativa y se empiezan a abrir agencias cuya filosofía de trabajo reside en construir historias para que la gente compre los productos que se establecen dentro de esas historias. Así lo hace Ashraf Ramy que abrió en Amsterdam una agencia bajo el nombre de “Narratividad”, con el siguiente eslogan: “La gente no compra productos, sino las historias que esos productos representan” (López y Durán, 2017: 79).

Aunque en España el *storytelling* se instauró en las agencias de publicidad más tarde, cabe destacar en 2009 el caso de Coca Cola en la campaña “Destapa la felicidad”. El anuncio emitido en televisión relataba el viaje que realizaba el hombre más viejo del mundo, un mallorquín de 102 años, para ver a su nieta recién nacida en un hospital de Madrid.

Además de este *spot*, la campaña disponía de mupis interactivos donde los habitantes de las siete ciudades más grandes de España se podía hacer fotos para luego insertarlas en las gráficas. Asimismo, se podía comentar en la web consejos o contar tu propia experiencia o relato para que otros usuarios pudieran conocer tu historia. La campaña terminó con la creación del Instituto de la Felicidad, una web en la que podías consultar estudios e investigaciones relacionadas con la salud y la felicidad.

Este caso de éxito sirvió de ejemplo para otras marcas que decidieron sumarse, más tarde, a esta iniciativa. Y es que al fin y al cabo, pese a que el *storytelling* se incorporara de manera tardía al sector de las agencias de publicidad, se trata de una de las formas más antiguas de comunicación. Actualmente, parece ser capaz de generar eficacia publicitaria, debido al vínculo emocional que establece entre el narrador y el receptor (Farran, 2013).

Porque contar historias, facilita recordarlas. Y no es solo por el contenido que hay en ellas, sino por su forma, la manera de contarlas y su trasfondo final. Las historias están para informarnos, educarnos y aportar valor. No existe una historia sin un contenido cultural o educativo detrás. Es la mejor herramienta para activar el recuerdo y la emoción.

Al fin y al cabo, las personas estamos hechas de historias, porque todo lo que nos pasa es relatable, y por tanto, memorable.

1.2. La importancia de las historias

Los motivos por los que las historias forman parte de la humanidad podrían asentarse en (Fog, Budtz y Yakaboylu, 2010):

Las historias han ayudado a comunicar no sólo información útil sino que han construido y difundido una identidad de la tribu o el grupo social, aportándole valores, lazos de unión (como la genealogía) y ayudando a establecer su reputación entre las tribus rivales y su relación con el entorno como los accidentes geográficos, la flora o la fauna.

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. Tanto en religión como en política, el *storytelling*, el uso de historias como forma de comunicación, ha cambiado los modos y las estructuras del pensamiento en las sociedades.

Parece ser que el contar y escuchar historias nos hace ser más humanos, es decir, nos invita a establecer y estrechar vínculos con las personas que nos rodean. Además, nos sentimos acogidos y empatizamos con los protagonistas del relato, que en muchas ocasiones, comparten nuestros pensamientos, gustos, inquietudes, etc.

Las conclusiones de un estudio realizado por el Dr. Westen demostraron que, para cambiar las convicciones de alguien, persuadirlo o modificar sus puntos de vista, lo efectivo no son los hechos y los datos fríos y racionales que podemos utilizar como argumento, ya que pueden endurecer las opiniones; sino que para influir en las convicciones es mejor la influencia emocional, como lo hacen las historias (Fog, Budtz y Yakaboylu, 2010).

Por último, cabe señalar que las historias también son importantes por la labor que desarrollan en la activación de las neuronas espejo (Farran, 2013).

En este sentido, al transmitir con el relato ciertas palabras que connotan determinadas sensaciones, se demostraba que, al reproducir estas palabras, se activa la región cerebral que procesa la información de la emoción que ha despertado.

Por lo tanto, vemos el poder y el potencial que tienen las historias tanto en la mente humana como en las relaciones sociales, ya que el hacer llegar un buen relato al público podrá determinar su manera de actuar y despertar en él o ella, aspectos que permanecían ocultos.

1.3. La narrabilidad

Llegados a este punto, es de vital importancia incluir un concepto que ayudará a entender los posteriores términos: *storytelling* y *storydoing*.

La narrabilidad (*tellability*) es un concepto que nació en el ámbito de estudio del *storytelling* conversacional, es decir, el contar historias en las conversaciones orales.

Pero, dicho término también engloba a todo tipo de narrativas que merecen la pena ser contadas por el emisor, y por tanto, ser escuchadas por el receptor (Farran, 2013).

La narrabilidad fue escrita por primera vez en un artículo de William Labor y Joshua Waletzky (1967) donde otorgaban a los relatos conversacionales (orales) cinco atributos esenciales para llamar la atención de aquellos que escucharan la historia, fueron los siguientes: abstracción, orientación, complicación de la acción, evaluación, resolución y colofón/conclusión (Farran, 2013).

En este sentido, entendemos la narrabilidad como aquella historia que presenta unas características y motivos especiales por los que vale la pena ser difundida. Se trataría de aquel rasgo que hace que una historia presente cierto interés por el público.

La narrabilidad es un elemento que puede desfigurar las estructuras de la narratividad aunque, la narratividad es capaz de aportar parámetros formales que sumen valor a la narrabilidad en determinados contextos (Baroni, 2009). Por lo tanto, el interés narrativo deberá permanecer intrínseco a la narratividad, es decir, la narrabilidad debe posicionarse dentro de la narratividad para que haya una interconexión y reciprocidad entre la historia y el espectador.

Cabe destacar que la narrabilidad puede variar en función del momento y el contexto social en el que el relato sucede (Labor y Waletzky, 1967). Esto quiere decir que lo que transcurra en la historia tendrá mayor o menor interés según el momento en el que se transmita. Por ejemplo, una historia sobre el movimiento feminista contada el 8 de marzo (día de la Mujer) tendría una mayor acogida y relevancia que si hubiese sido contada durante la dictadura franquista.

“Las historias ya sean reales o ficticias, formales, informales, rompedoras o espontáneas, pueden tener material cultural sobre el que están de acuerdo (y avalan como verdadero y necesario) los sectores que producen tal cultura” (Farran, 2013: 180). Por ello, la narrabilidad se centra en la respuesta a preguntas básicas que podrían ser: ¿Qué vale la pena contar?, ¿Qué es de interés para mi público?, ¿A quién merece la pena contar mi historia?, ¿Qué puedo decir y por qué?

“Ryan (2004) destaca que algunos sucesos (eventos) construyen mejores historias que otros porque difunden un mayor número de alternativas sobre el mapa narrativo y eso les convierte en misteriosas y apetecibles” (Farran, 2013: 180).

Lo que debe quedarnos claro es que no todo hecho por ser narrativo es narrable, es decir, que no todo es noticiable, y por tanto de interés para el público. Igual que en las películas, no se muestran escenas de vida cotidiana (en mayor medida), siempre se recurren a días en los que pasa algo impactante, trascendente, mágico, bizarro. Las historias deben contar algo que sea relevante para el público, y que de cierto modo conecte con ellos.

Cuántos más clichés y normas se quiebren, más narrable y mayor atención recibirá la historia (Herman, 2002).

Las personas, y volviendo al ejemplo del cine que es donde más historias se cuentan, queremos que nos sorprendan. Estamos acostumbrados a disfrutar de un infoentretenimiento de experiencias, en el que las historias se enfrentan a la opinión del público. Los espectadores que parecen haberlo visto todo, quieren participar en relatos que vayan acorde a sus creencias y valores, adaptados al contexto actual.

De este modo, muchos movimientos sociales surgen con la intención de cambiar la historia, contraponiendo a esta, otro relato con el que miles de personas se sientan identificadas. Las historias nacen de otras historias, del cambio de un origen disconforme

con los valores que se defienden. Porque las historias están para romper con el pasado y luchar por un futuro más digno.

En resumen, podríamos concluir con este apartado diciendo que un relato debe tener como punto de partida una necesidad por la que merezca la pena ser escuchado. La historia debe poseer narrabilidad a través de la emoción, para que el discurso enganche y trascienda en el espectador. Además la narrabilidad ayuda a situar al oyente en un contexto y posicionarle bajo un punto de vista dotado de importancia y significado para el momento en el que está siendo difundido.

La narrabilidad es la esencia de la historia, y por tanto del *storytelling*, por lo que, al igual que no podemos entender la creatividad sin una estrategia detrás, no puede existir una historia sin un interés previo.

2. *Storytelling*

2.1. El concepto de *storytelling*

Si desglosamos el concepto nos damos cuenta que la palabra “tell” hace referencia a contar y “story” a historia. El Collins English Dictionary define el *storytelling* como “la actividad de contar o escribir historias”, mientras que el Cambridge Dictionary lo define como “el arte de contar historias” (Vizcaíno, 2016: 68).

Por otro lado, la AEDA (Asociación de Profesionales de la Narración Oral en España) define el concepto partiendo de la traducción hispánica: narración oral (Vizcaíno, 2016: 69). Se trataría de aquella disciplina artística que utiliza la palabra para contar cuentos o historias.

Por otra parte, Antonio Nuñez, experto en *storytelling*, define el concepto como técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato (Nuñez, 2007).

Por lo tanto, observamos como existen diversas opiniones alrededor del término, pero todas giran en torno a la idea de expresar historias.

No debemos olvidar que nuestro objeto de estudio gira en torno al *storytelling* en publicidad, y por tanto, dicho término debe acuñarse bajo criterios publicitarios.

Según la guía de ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) define el *storytelling* como la “técnica para contar historias que traslade los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo. Consiste en trasladar los valores de marca en una historia de forma que sea natural e implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas” (ADECEC, 2017: 06).

Por otro lado, Scolari (2013: 275) define el *storytelling* publicitario como "una técnica utilizada mucho antes de que apareciera el concepto de *transmedia*, ya que podríamos decir que la publicidad siempre fue narrativa” (Vizcaíno, 2016: 138).

Pero como bien hemos comentado anteriormente, la publicidad no siempre ha sido narrativa ya que, aunque los anuncios siguieran un patrón o una estructura de contenido similar, no fue hasta los años 90 en Estados Unidos cuando se descubre el poder del relato para extrapolarlo a la publicidad.

Enmarcando el concepto de *storytelling* publicitario en la época actual, en pleno auge de las nuevas tecnologías e Internet, es conveniente reflexionar sobre el hecho de que las marcas conversan con sus consumidores y lanzan sus mensajes de manera bidireccional. Por este motivo, las marcas deben proporcionar contenido de interés al público para que este responda. Además, el consumidor se vuelve participativo ante el contenido de la marca y crea y participa de la información que esta le proporciona, lo que ha supuesto un cambio en la estructura tradicional de la comunicación entre marca y consumidor.

“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 más tiempo en el espectador” (Guisado, 2017: 06). Las marcas utilizan las historias como herramienta de comunicación que les permite captar la atención de los consumidores e implantar el recuerdo de marca en ellos.

Al aplicar el *storytelling* en publicidad se ofrece un contenido (historia) que resulta atrayente al consumidor, pero que a la vez le transfiere un mensaje.

Las marcas crean un relato que consigue por un lado, emocionar y cautivar al espectador, y por otro crear un vínculo emocional entre la historia y el consumidor.

Estaríamos hablando ya de técnica de comunicación que utiliza el arte de contar una historia para trasladar los valores de una marca a un público determinado.

A la hora de reconocer el *storytelling* en publicidad nos basamos en unos criterios que demuestran cómo deberían contarse las historias para convertirse en grandes relatos.

2.2. Características principales

El *storytelling* publicitario puede aglutinar muchos propósitos o funciones según el fin para el que se construya o utilice. Puede pretender entretener, enseñar, unir culturalmente, transmitir valores, compartir conocimientos, vender productos, reforzar la cultura corporativa de una compañía, etc. (Vizcaíno, 2016: 143).

No es únicamente contar historias, se trata de romper estereotipos y barreras que se encuentran en la sociedad, dándoles otra visión en la historia, con el fin de cumplir con el objetivo publicitario.

Las marcas quieren contar quiénes son de manera distinta. “Ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble” (Salmón, 2011: 63).

Cabe señalar que cuando se utiliza el *storytelling* en anuncios, no se muestra el producto o la marca, sino que se trata de evocar momentos o situaciones cotidianas que emerjan al espectador en sensaciones agradables o emociones con las que se identifique.

Seth Godin, gurú del marketing, define nueve características del uso del *storytelling* en publicidad (Vizcaíno, 2016: 145):

1. Las grandes historias son verdaderas, no porque correspondan a la realidad, sino porque son coherentes y auténticas.
2. Las grandes historias ofrecen una promesa. La promesa ha de ser lo suficientemente audaz y atrevida para que valga la pena escucharla.
3. Las grandes historias generan confianza. Ningún vendedor tendrá éxito con una historia si no se ha trabajado antes la credibilidad para contarla.

4. Las grandes historias son sutiles. Cuanto menos insiste el vendedor en su intención, más poderosa se vuelve la historia.
5. Las grandes historias son de efectos rápidos. Enganchan al consumidor desde el momento en que se anuncian. Las primeras impresiones son mucho más fuertes de lo que se suele creer, porque la gran historia sintoniza con la visión del mundo que el consumidor andaba buscando y la concordancia con sus expectativas se establece al instante.
6. Las grandes historias no apelan a la lógica, pero sí muchas veces, a los sentidos.
7. Las grandes historias rara vez van dirigidas a cualquiera. Si una historia necesita diluirse para así satisfacer a cualquiera, no llamará la atención de nadie.
8. Las grandes historias no se contradicen a sí mismas.
9. Las grandes historias corroboran nuestra visión del mundo. Las mejores historias coinciden con las creencias de las personas, y así los miembros de la audiencia se creen más inteligentes cuando se empieza por asegurarles que estaban en lo cierto.

Reflexionando sobre los parámetros que propone Godin, observamos como las historias buscan en primer lugar la confianza del público para que, una vez ganada su atención y predisposición, actúen en torno a un eje creativo que permita conectar con este público, mostrándole realidades a través de la narrativa.

“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 poder adaptarse en mayor medida a las distintas circunstancias” (Guisado, 2017: 08).

Otra cuestión que debemos tener en cuenta a la hora de identificar un buen *storytelling* es su estructura. Como bien sabemos, los cuentos se caracterizan por presentar tres etapas que se desarrollan en un punto determinado de la historia, en este caso hablamos de la introducción que es donde se presenta la historia y se pone en contexto al receptor; el nudo en el que se presenta el conflicto o bien lo que mueve al personaje principal; y por último el desenlace o final en el que se soluciona el conflicto y se pone fin a la narración. La estructura debe ser clara y debe permitir hacer avanzar a la historia.

La clave de todo final de una historia es “darle a la audiencia la experiencia prometida, pero no de la forma en que lo esperan” (McKee, 1997: 311).

Nuestra mente funciona mejor a través de estructuras, de hecho los humanos desglosamos la información por capas, para entenderla e interiorizarla mejor. De ahí que los tips, las recetas de cocina, los manuales de instrucciones, etc. se desglosen por pasos o por pautas a seguir, porque nuestra mente reacciona mejor ante métodos estructurados y clasificados.

Luego es necesario que el relato tenga una estructura narrativa, así como “situar la historia en un contexto que le resulte familiar al público” (Guisado, 2017: 09).

Por ello, 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 solo 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 esta se haga viral.

Esto sumado a la estructura del relato a la que estamos habituados (introducción, nudo y desenlace) hace que los espectadores identifiquen que se trata de una historia y quieran, si les resulta de interés la temática, escucharla y posteriormente contarla a sus seres queridos. Porque las historias también se heredan y se transmiten de generación en generación.

A esto se le debe sumar una serie de condiciones para que la historia funcione y se identifique con el público (Martín, 2009: 12):

Que esté basada en hechos conocidos y que permita al receptor identificarse con ella.

Que sea atractiva, 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.

Que se corresponda con la forma de ver el mundo de la audiencia objetivo.

Al fin y al cabo las historias tienen que conectar con el público por lo que cuentan y por cómo lo hacen. Como hemos comentado anteriormente, la historia debe poseer narrabilidad, debe presentar una estructura clara, debe invitar al público a ser escuchada, debe despertar emociones, propiciar la reflexión y por tanto ser memorable para volver a ser contada pero esta vez por parte del público. Porque cuando una historia trasciende es cuando realmente tiene valor.

2.3. Ejemplos de *storytelling* en publicidad

Una marca que ha sabido conectar muy bien con su público a través del *storytelling* ha sido IKEA.

La compañía sueca nos ha mostrado en muchos de sus anuncios historias con el planteamiento narrativo de: inicio - nudo - desenlace, caracterizadas por las relaciones personales (en concreto las familiares) y con un mensaje final que se relaciona directamente con los valores y la filosofía de la marca.

Un ejemplo que demuestra esta idea es el de “El pato en la terraza” creado por la agencia SCPF en 2013. En el *spot* se muestra a un hombre solitario y despreocupado con una vida rutinaria hasta que llega a su terraza un pato. La historia se desarrolla cuando gracias al animal, el hombre empieza a decorar y cuidar su terraza, convirtiéndola en un lugar acogedor y agradable. IKEA a través de esta historia, pretende invitar al público a salir a sus terrazas y darles vida, es decir, ser conscientes de lo que tenemos y sacarle partido.



Fotografías sacadas del spot “Pato en la terraza” de IKEA, 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I>

Otro ejemplo clásico de IKEA es el de “Lamp” creado por la agencia Crispin Porter + Bogusky en 2002. La historia cuenta la vida de una lámpara que es abandonada por otra nueva. La música, la atmósfera y los movimientos de cámara crean escenas de dramatismo que nos hacen pensar que la lámpara posee rasgos humanos, es decir, que tiene sentimientos. El anuncio finaliza con un toque de humor brusco que nos devuelve a la realidad, y es que simplemente se trata de una lámpara vieja, la nueva es mucho mejor. El poder de este relato obtuvo gran éxito y repercusión, y además permitió que 16 años más tarde se lanzara una segunda parte de la historia. Se trata de un claro ejemplo de *storytelling* memorable para el público debido a la emotividad y empatía que transmite la historia.



Fotografías sacadas del spot “Lamp” de IKEA, 2002. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9PzlcJrsg6g>

Viendo las características del *storytelling* y algunos ejemplos utilizado por IKEA, hemos de reflexionar sobre los beneficios de dicha práctica para las marcas.

2.4. Beneficios del *storytelling* para las marcas

En primer lugar, el mayor beneficio o resultado óptimo del uso del *storytelling* para las marcas reside en la “eficacia que este presenta frente al cambio de conducta en el receptor, que ahora necesita interactuar y participar en la información que recibe” (Guisado, 2017: 07).

Un estudio llevado a cabo por Paul J. Zak (2013), de la Universidad de Berkeley, en el que se ha demostrado científicamente el efecto que las historias provocan en el cerebro de los individuos. Se observó que las historias consiguen que se libere oxitocina y que fomente la colaboración y la empatía. Además, el relato tiene una gran capacidad de captar la atención y conseguir que el espectador se emocione y empatice con los personajes.

“El *storytelling* 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 este puede interactuar” (Guisado, 2017: 17). Además se convierte es una buena herramienta para trasladar los valores de una marca a la audiencia, es decir, que el público relacione una marca con una historia y por ende con unos valores determinados. De esta manera se producirá una relación de compromiso y fidelidad entre la marca y el consumidor.

“Esta herramienta hace más potente la conexión emocional con la historia que se cuenta. Los diferentes acontecimientos que se transmiten, nos trasladan a un mundo sensible que permite identificarnos con cada personaje o escena” (Ataroma, et al., 2018). El recurso o técnica del *storytelling* hace que nos metamos en la piel del personaje y que de una manera u otra interactuemos con él, sintiendo sus necesidades, inquietudes, sensaciones. Lo mismo pasa con las películas y las series, las tensiones que vive nuestro personaje favorito hacen que las vivamos como si fuéramos la misma persona.

Cabe destacar, que la carga emocional que presentan las historias cubre de sentido el mensaje y hace que el espectador interprete de una manera más rápida y profunda el contenido de la misma. Esto se debe a que nuestra atención está regida por lo emocional (Nuñez, 2007). El *storytelling* se nutre de una fuerte carga emocional, porque sabe que es la mejor forma de llegar al público. Una historia debe hacernos reír o llorar a primera vista. Las personas interpretamos mejor la realidad cuando nos cuentan algo que despierta nuestras emociones. La historia debe incitarnos a querer vivirla.

El *storytelling* está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como un relato sostenido en el tiempo. Se podría resumir en un si tú me cuentas un relato que enriquezca el sentido de mi vida, yo, a cambio, te prestaré mi valiosa atención (Nuñez, 2007).

En un mundo hiperconectado y saturado de información, el público no dispone de mucho tiempo y menos para cosas que no le aporten un valor añadido a su vida. Muchas marcas han apostado por llamar y sostener la atención de los consumidores en historias, de forma que pasen a formar parte de la misma. Por ello, la diferenciación para las marcas se basa en crear historias cuya atención se basa en el espectador como principal protagonista de

la misma. El público ha pasado de escuchar historias a participar en ellas. De esta forma las marcas son escuchadas por el público porque poseen su propia voz.

Las marcas están hechas de historias de personas. Un claro ejemplo de esto es Aquarius, una marca de refrescos que utiliza a personas para contar historias comunes, anecdóticas y emocionales. Ya lo hace en su *spot* bajo el nombre “Radio Colifata” creada por la agencia Sra. Rushmore en 2008 en el que explica cómo un grupo de pacientes de un psiquiátrico de Buenos Aires consiguió abrir un programa de radio en el que contar sus historias. Del siguiente anuncio nos tenemos que quedar con las siguientes frases: “Les quiero contar una historia” y “Ahora viene Aquarius y nos dice: ¿Por qué no nos contáis vuestra historia?”

Los relatos también apelan a nuestro yo lúdico. Frente a multitud de mensajes informativos, el relato hace que bajemos la guardia de nuestro escepticismo y nos dispongamos a disfrutar de su intriga, sus conflictos y personajes. A esto cabe añadir que los relatos no forman parte de la intrusión o saturación publicitaria de los mensajes informativos, ya que las historias no imponen su mensaje sino que permiten que sea la audiencia la que escoja libremente con qué aspectos quiere quedarse de la historia, y demande más fragmentos si lo desea (Nuñez, 2007).

Las historias no se vinculan con la intrusión publicitaria, ya que es el espectador el que decide si escucharlas o no. De este modo, se hace más atractivo y enriquecedor el contenido de la marca, que en cierta manera busca apelar a un público interesado en nuevas maneras de enriquecer su vida. En el *storytelling* publicitario hace alusión a fragmentos humanos, al aprender algo nuevo, a extraer de los seres humanos aquello que les llena, que les mueve, les motiva, les suscita a levantarse cada día. Se trata de un discurso emocional basado en las propias experiencias. Una oda a aquello que inquieta al ser humano.

2.5. *Transmedia storytelling*

La narrativa transmedia o *transmedia storytelling* es un concepto introducido por Henry Jenkins, catedrático de la Universidad del Sur de California, en 2003. Lo incluye con la finalidad de aglutinar en un término la convergencia de lenguajes, formatos y medios en el ámbito de la comunicación. Él mismo lo define de la siguiente forma “represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience” (Sánchez, 2018).

El *transmedia storytelling*, no es más que la continuación de la historia principal (la que se crea para hablar de la marca), o bien historias secundarias que se adaptan al canal o red social para el que han sido creadas, y que funcionan como relatos independientes.

De este modo, se facilita la visualización y el compartir los relatos entre otros miembros, además de entender cada historia sin necesidad de visualizar el resto (Sánchez, 2018).

Las historias no deben estancarse en un único canal o medio, deben ser transversales, es decir, conectar con el público a través de varios soportes en los que los espectadores puedan ver y continuar la historia que se cuenta.

En los relatos *transmedia*, las historias se transforman en pequeñas piezas que el usuario puede mover o moldear según el grado de conocimiento que quiera obtener del relato, según lo implicado que esté en la historia (González y Fanjul, 2018).

“Desde la psicología evolutiva, Steven Pinker (citado en Canning, D. y Reinsborough: 2009: 05) argumenta que “stories are essential to human learning and building relationship in social groups” (García y Simanca, 2015: 04).

Y ya no solo las historias se realizan para aprender y construir relaciones, sino, de la misma manera que se crean para ser contadas en diferentes medios y formatos, también deben formarse con intenciones diferentes. Sin dejar de lado el aspecto educativo y cultural que toda historia presenta, hay algunas que el foco principal reside en lo social, en abrir fronteras de pensamiento y derribar estereotipos e injusticias.

“Las narrativas *transmedia* son un fenómeno cultural (Jenkins, 2008) en el que la comunicación para el cambio social debe poner el foco, puesto que con ellas el relato se abre a nuevas formas de contar y de participar, y se revelan nuevas cualidades y potencialidades de la narración y de la acción colectiva” (García y Simanca, 2015: 02).

Nos encontramos en pleno auge de la revolución digital, en el que confluyen y se relacionan los nuevos y viejos medios de comunicación que intentan responder al carácter volátil e impredecible de las audiencias, en el que se hibridan contenidos y narrativas en diferentes y numerosos canales y plataformas (García y Simanca, 2015).

Se intenta dar a la audiencia un contenido acorde a sus estilos de vida e intereses.

Además, igual de importante es dicho contenido como dónde se reproduce, que además está muy segmentado por públicos. El público joven consume ciertas plataformas como las redes sociales o servicios de *streaming*, por lo tanto la historia que se cuente para ellos deberá reproducirse en estos lugares. De nada serviría la televisión o la radio si nuestro público no consulta estos medios.

Podríamos decir que se trata del relato adaptado a la nueva era, es decir, a la sociedad de la digitalización. Hoy en día no se entiende un contenido si no se puede visualizar desde el propio móvil, tablet u otros dispositivos. Nos hemos acostumbrado a ver, escuchar, leer y hablar desde Instagram, YouTube, Facebook, etc. estamos habituados a utilizar estas herramientas para comunicarnos, y por tanto deben ser la vía utilizada desde las marcas para transmitirnos los mensajes.

“Con las narrativas *transmedia*, el relato se abre a nuevas formas de participar en su creación y difusión, y de esta manera se amplían sus cualidades mismas, al poder ser pensado desde nuevas perspectivas y dimensiones” (García y Simanca, 2015: 09).

La importancia de contar una buena historia reside también en dónde se cuenta. Además el *transmedia storytelling* puede funcionar como un arma estratégica para discursos sociales cuando se sabe utilizar correctamente.

Existen plataformas que permiten llegar a un público masivo y segmentado a la vez por gustos y preferencias. El caso de las campañas de “Change.org” son un ejemplo de cómo convertir algo de a pie de calle en uno de los portales virtuales de peticiones de firmas más grandes del mundo. Además de poseer una página web, algunas marcas lo han utilizado en sus campañas, siendo por ejemplo los *stories* de Instagram un soporte en el que difundir su petición. Es el caso de la marca de colchones Marmota, que el 2 de febrero, Día de la Marmota, pidió firmas para conseguir esos 5 minutos más antes de levantarse.

Además de dónde y cómo son contadas, es igual de importante que el relato tenga un importante componente visual. Esto parte de la tendencia apuntada por Kress y Van Leen (1998) que explica que las comunicaciones han dejado de estructurarse en medios lingüísticos para hacerlo por medios visuales. Y es la sociedad actual la que ha generado que gran parte del contenido comunicativo sea más visual y dinámico que escrito (González y Fanjul, 2018).

Con esto observamos como las historias deben ser contadas para quienes quieran escucharlas, además de escoger como uno de los ítems básicos, en qué soportes queremos que sea contada. Porque contar algo a la nada y para nada no sirve de nada, así que el transmitir un mensaje sabiendo que el público lo va a recibir porque está dentro de donde se mueve, es un gran paso para que la publicidad sea eficaz en términos publicitarios y culturales.

Y es que la narrativa *transmedia* ofrece un universo de posibilidades con el fin de que el usuario tenga una mayor vinculación con la marca (González y Fanjul, 2018).

3. STORYDOING

3.1. El concepto de *storydoing*

El modelo tradicional del marketing está basado en PAID (medios pagados), OWNED (medios propios) y EARNED (medios ganados). Pero el concepto de *storydoing* deja ver más allá y expresa que el poder no recae en lo contado, ganado o invertido, sino que el éxito se encuentra en las acciones. Sin dejar de lado el concepto de *storytelling* (explicado en el punto anterior), cabe señalar que el *storydoing* se esfuerza por conseguir que las historias que se cuentan se conviertan en realidad, es decir, que las marcas hagan lo que dicen hacer (Argency, 2015).

Antes de definir el *storydoing*, me gustaría explicar algunas diferencias entre *storytelling* y *storydoing*, por tal de distinguir ambos conceptos y aclarar las pequeñas similitudes que puede haber entre dichos términos.

En primer lugar, actualmente el *storytelling* no trata de crear una historia sin más, trata de crear un discurso de comunicación que haga trascender al público. Por lo tanto, en muchas ocasiones, el *storytelling* necesita del *storydoing* para llevar la marca a la realidad.

Con el *storydoing* la marca y el consumidor se trasladan a una misma realidad, a través de las experiencias asociadas a la marca, los valores que la definen y finalmente, las acciones que lleva a cabo (Argency, 2015).

No debemos ver el *storytelling* y el *storydoing* como conceptos enfrentados, aunque se podría delimitar que el primero habla de historias y el segundo genera acciones, es decir, mientras que en el *storytelling* toman poder las palabras, en el *storydoing* el protagonismo reside en la experiencia del consumidor con la marca.

“El *storytelling* significa poder contar historias con emociones. Mientras que el *storydoing* significa desarrollar soluciones útiles que permitan experimentar la misión de la marca” (Argency, 2015).

Otra peculiaridad entre el *storytelling* y el *storydoing* es que en el primero formas parte de la audiencia, eres espectador de una narrativa, te involucras en la historia a través de la empatía y emoción que te transmiten los personajes, en cambio, en el *storydoing* pasas a formar parte de la historia, como consumidor creas el contenido del relato, te involucras con la marca a través de la experiencia que esta te propone.

Una vez vistas las principales diferencias, ahondaremos en el origen y significado del término *storydoing*.

El concepto fue evidenciado por primera vez por la compañía estadounidense Co: Collective (Luque, 2014), y su CEO y cofundador, Ty Montague. Pero se trata de un concepto muy actual y de conocimiento reciente, ya que algunos autores como Élia Guardiola, especializada en Marketing Emocional y Experiencial y Storytelling, explica que para ella el *storydoing* es el paso evolutivo del *storytelling*. Y que aparece en un momento en el que los usuarios quieren involucrarse mucho más con las marcas porque piensan que estas tienen mucho que ofrecerles. Además el *storydoing* logra la interacción deseada de la marca con su público, ya que al compartir con él una experiencia, este se involucra más que si se le contara una mera historia (Guardiola, 2017).

Para una primera aproximación al concepto de *storydoing* nos sirve esta pequeña reflexión:

No basta con transmitir verosimilitud, hay que transmitir verdad. Es en este punto donde entra en juego el *storydoing*. Así pues, la evolución natural del *storytelling* implica pasar a la acción. No es que las historias de repente hayan dejado de interesar, lo que cambia es la manera de explicarlas. Y el *storydoing* significa que hay que actuar, hay que hacer. La narración surge pues al compartir, al comunicar las acciones reales que pone en marcha la empresa, persona o marca (Barbany, 2015).

Con esta cita, lo que observamos es que el *storydoing* viene a ser el paso o el salto que da el *storytelling* al contar una historia. Una vez el relato ya ha sido escuchado por el público, se debe pasar al siguiente nivel: la acción.

Con el *storytelling* la única acción que sucede es la de contar, relatar, narrar historias, con el *storydoing* la acción recae en otros verbos que implican una movilización, que activan a la ciudadanía y que les motiva a convivir con las marcas.

Por lo tanto algunas marcas pasan de “contar” a “hacer” historias. Se trata de comunicar a través de la acción. El *storydoing* dota a las marcas, el poder transmitir su misión, visión, objetivos y acciones mediante la experiencia producida por sus productos o servicios en los clientes.

Por lo tanto el *storydoing* lo que hace es posicionar y diferenciar a las marcas modernas (aquellas que presentan unos enfoques comunicativos basados en estrategias multimedia y adaptados al público) de las tradicionales (aquellas que debido a las estrategias y modelos que llevan a cabo aún preservan el offline del online y otras características estancadas en lo tradicional), y así lo explica Fernando Vega Olmos, Socio fundador y Chief Creative Officer de Picnic, cuando afirma que las marcas tradicionales cuentan historias a través de las emociones, mientras que una marca moderna comparte un significado, un sentido, una razón de existir a través de las acciones.

Por ello afirma que el *storydoing* mueve a una marca que adquiere relevancia por lo que es capaz de hacer a través de sus productos, servicios y experiencias, y cómo de importante son para el público al que se dirige (Vega, 2015).

Por lo tanto, hoy las marcas se construyen con el hacer, no con el decir (Vega, 2015).

Y es por esto que las marcas deben comportarse de otra manera, adaptándose a un consumidor y un contexto del que no estaban habituadas. Se pasa del anuncio informativo y racional en el que se pretendía vender el producto a través de la descripción de sus características y funciones, a pretender que el público entre en juego con la marca, que espectador y producto se encuentren en un mismo escenario y conformen el universo de la marca.

Anteriormente, la gente se reunía con su familia para ver programas de televisión. El consumidor actual elige el contenido que quiere ver y utiliza la televisión, entre tantos otros dispositivos, para seleccionar y personalizar su propio contenido. Por tanto, las marcas no pueden quedarse únicamente en contar a través de un *spot* una historia emocional que represente los valores y la identidad de la marca, sino debe hacer llegar esta historia a través de la realidad, ya no únicamente para que sea vista, sino para conseguir que el público lo comparta por las vías y canales de los que hace uso.

Podríamos decir que el *storydoing* va un paso más allá que el *storytelling transmedia*, ya que a través de la acción busca la viralización, aparecer en los medios de comunicación y por tanto hacer *publicity* de ello. El *storydoing* existe para hacer partícipe al público de lo que es capaz de hacer la marca y por tanto crear y generar comunidad ligada a unos valores y una filosofía de trabajo previa. Sin la implicación y la aceptación del usuario, el *storydoing* no serviría de nada, puesto que en muchas ocasiones es él mismo quien actúa en beneficio de la marca y la marca al mismo tiempo actúa en beneficio del público. Se trata de un “win to win” en toda regla.

Es el papel del usuario el que se ha vuelto inminente, ya que no solo se sumerge y es partícipe de la historia, sino que es el que decide qué, cuándo y dónde consumir determinado producto o servicio (Vega, 2015).

El consumidor no depende de la marca, es la marca la que debe cuidar y mantener su vínculo emocional con el cliente.

Pero no debemos olvidar que, aunque el *storydoing* sea una práctica que ha despegado en el último tiempo, no significa que el *storytelling* haya caído en desuso, pero en estos tiempos tan volátiles en los que el usuario demanda ser escuchado y sentirse involucrado con lo que hace, es impensable no darle una historia para que la experimente, la cuente y la haga propia.

3.2. Características principales

Estas son las principales características que debe tener el *storydoing* para ser relevante para una marca, según Nuria Sánchez, especializada en la gestión de contenidos multicanal, las relaciones de influencia y la reputación.

La historia es contada a través de una acción.

La marca en vez de comunicar productos, crean productos, herramientas, servicios que comunican ellas mismas.

La marca tiene que perseguir el beneficio de las personas. La marca debe velar por las preocupaciones o inquietudes de su público y hacer que estas se suplan a través de una experiencia.

Las historias deben ser experiencias que la marca provoca en los participantes.

Una vez se conoce a qué público se quiere dirigir la marca, se recomienda seguir con la estrategia comunicativa escogida anteriormente para crear contenidos afines a los gustos y características del público y generar, de este modo, una afinidad y *engagement* con el público (Sánchez, 2018).

Además añade que se debería complementar con su estrategia *transmedia* para potenciar su nivel de alcance, interacción y visibilidad (Sánchez, 2018). Porque si una acción no tiene visualización, participación, no se hace eco de lo que ha ocurrido, no existirá y por tanto no servirá de nada. Del *storydoing* se debe hacer *storytelling* porque al fin y al cabo, las acciones conducen a historias y el contar experiencias forma parte del ser humano.

Actualmente no funciona el que una marca lance un *spot* contando una historia y se quede ahí. Se necesita que lo que se cuente trascienda tanto en el “hacer” como en el público. Se necesita que las historias que se narran se conviertan en realidades, se bajen a un mundo cada vez más basado en las experiencias. La gente quiere ser partícipe de lo que compra, de lo que consume. Una marca debe tener un propósito para el público, abandonar el carácter informativo y vendedor de sus campañas para sustituirlo por uno más emocional que sea capaz de conseguir cosas relevantes para su público.

3.3. Ejemplos de *storydoing* en publicidad

Red Bull es una pionera en el *storydoing* uniendo muy bien su filosofía de marca con sus acciones. Se trata de una marca austriaca que da nombre a su bebida energética, cuyos efectos se vinculan con la energía, fuerza, valentía y vitalidad relacionados, a la vez, con la trayectoria comunicativa que ha llevado la marca desde sus inicios. Dadas estas características, Red Bull se ha asociado rápidamente con deportes de riesgo, debido a la adrenalina que se expulsa al realizarlos.

Pero, la marca no se queda ahí, sino que apuesta por dar alas a su público creando eventos de extensión mundial como es el caso de el “Red Bull Cliff Diving” una competición fundada por la marca en 2009 donde los participantes compiten

saltando desde acantilados cuyas alturas oscilan entre los 26 y 28 metros de altura.

Esta acción se lleva a cada cada año por distintos países del mundo.



Imágenes extraídas del "Red Bull Cliff Diving".

Otro ejemplo es MacDonal'd's en una campaña que se realizó en EEUU y cuyo caso de estudio se mostró durante el espacio publicitario de la Super Bowl. Para el día de San Valentín, la marca pedía a sus consumidores que realizaran el pago de su pedido a través de un gesto cariñoso. De esta manera se involucraba al propio espectador a realizar la acción, y es que la marca lleva transmitiendo los valores de amor, felicidad y familia desde su nacimiento, por ello no podía quedarse simplemente en palabras, y con la intención de conseguir un pequeño gesto de amor y cariño a la persona que quieres, demostró que los hechos valen mucho más que una buena historia.



Imágenes extraídas de la campaña para el día de San Valentín de MacDonal'd's EEUU.

Con esta dos campañas lo que observamos es cómo el consumidor se posiciona en el centro, es decir, es partícipe de la historia que la marca transmite. Además, la marca ante bien un posicionamiento o una resolución a una problemática, coloca al consumidor como eje central del desarrollo de la acción. Ya no se trata de contarle una historia al público y que este la escuche por su contenido emocional, se trata de crear una historia cuyo protagonista sea el consumidor.

3.4. Beneficios del *storydoing* para las marcas

Uno de los principales beneficios es que genera grandes ratios de *engagement*, es decir, permite que el público conecte con la marca no solo por lo que se cuenta en la historia (*storytelling*), sino por lo real de esa historia, la veracidad del contenido y el poder llevarlo a cabo.

Otro de los principales beneficios es que involucra de manera rápida y ordenada a los usuarios de la marca, o bien los que tienen un primer contacto con esta, lo que permite una mayor predisposición y contacto del consumidor hacia la marca en redes sociales y una posible captación de nuevos usuarios, a través de las redes de amistad de los que han experimentado con la marca.

Según los datos del 2013 que nos proporciona la compañía Storydoing/Co:Collective:

Requiere de menor inversión en *paid media* para alcanzar mejores resultados que el *storytelling*, en su porcentaje anual de ingresos de explotación.

Se visualiza un incremento más rápido en los ingresos de las marcas.

Se genera un mayor incremento en el porcentaje de sentimiento positivo y la invasión en menciones de la marca.

Como comentaba Ester García Cosín, directora general de Arena Media, el *storydoing* crea valor para una marca, y además satisface una necesidad básica,

aporta valor en la vida del consumidor. Prosigue diciendo que para dar soluciones a los consumidores, para llegar a ser verdaderamente relevantes para ellos, hay que escucharlos, y a partir de ahí innovar y que los usuarios entren a formar parte de nuestras historias. Dejar de hablar para empezar a hacer (García, 2014).

Visto alguno de los beneficios podemos concluir que, el *storydoing*, ayuda a crear una imagen positiva del consumidor hacia las marcas debido a la involucración que este presenta en la historia. Además, se está hablando de historias reales, veraces, que pueden trasladarse al terreno social y las que en muchas ocasiones, se utilizan para resolver una problemática de la que la ciudadanía está realmente preocupada. Por lo tanto, el *storydoing* pretende humanizar una campaña publicitaria, que la audiencia forme parte tanto del contenido como de la forma y cuyo objetivo tiene un doble fin: crear una experiencia en el usuario para que mantenga un recuerdo positivo de la marca y a la vez la marca, como agente de cambio, esté solucionando o llevando a cabo una realidad de la que todo el mundo habla.

4. PUBLICIDAD DESDE UNA EFICACIA CULTURAL

4.1. El nuevo consumidor

En una sociedad en constante movimiento y cambio, caracterizada por el uso de la tecnología y las herramientas digitales, la publicidad también se ha visto afectada en tres importantes cambios en su modelo de comunicación.

- La multiplicación de los soportes de comunicación, especialmente a través del desarrollo de la tecnología digital e internet.
- La fragmentación de los medios, dispersando a la audiencia y originando una “infidelidad contagiosa” en los nuevos soportes; de ahí la fragmentación de los impactos, la pérdida de eficacia, y una desorientación y encarecimiento de las inversiones publicitarias.
- El desarrollo de la interactividad, que permite al usuario y receptor del medio participar en los procesos de intercambio que se ofrecen (Benavides y Alameda, 2006: 42).

Tal y como se comentan en los tres puntos anteriores, la multiplicación de canales, tecnologías y dispositivos ha supuesto un cambio extremo en el comportamiento del consumidor, por lo que respecta a la manera de comunicarse. Se pasa de una comunicación unidireccional a una combinación de soportes multipantalla que permiten una experiencia con el usuario completa e interactiva. El consumidor actual, debido a su capacidad transgresora y de diálogo con la marca, pasa a formar parte del propio canal de comunicación (González y Fanjul, 2018).

Aunque el desarrollo de la tecnología facilite el diálogo entre el consumidor y la marca, cabe decir que el uso de la misma incita a una “progresiva interdependencia entre colectivos organizaciones y naciones” (Benavides y Alameda, 2006: 45). Llegando, por tanto, a un individualismo y un aislamiento de las personas como sociedad.

Pero por otro lado, no hemos de olvidar que “la tecnología puede ayudar en el desarrollo de los nuevos planteamientos e ideas, implicaciones en los problemas, expectativas de trabajo, y en el desenvolvimiento de acciones” (Benavides y Alameda, 2006: 45).

Por tanto, la responsabilidad recae en nuestras decisiones como consumidores y en el uso que hagamos de la tecnología, sabiendo cuales son sus límites y para qué la utilizamos.

Hoy en día, con la aceleración de la tecnología y la fácil accesibilidad que tenemos a ella, nacen nuevos perfiles de consumidores, como el *early adopter*, que se trata de aquellos que poseen una mayor predisposición por adquirir, lo antes posible, las novedades que salen al mercado, aún sabiendo que el precio que pagarán será mayor que si se esperasen (Gil y Romero, 2008).

Este tipo de perfiles tan obsesionados por las novedades como por las sensaciones que en ellos producen, se han generado debido a una sofisticación del consumidor, producida por los nuevos canales de comunicación recientemente incorporados al mundo de internet, especialmente los foros y las páginas de opiniones (Gil y Romero, 2008).

Todo esto ha ocasionado que el consumidor genere una actitud crítica frente a las marcas, y le requiera, por tanto, un mayor nivel de exigencia.

El consumidor es consciente de lo que compra y por tanto de la marca que hay detrás, por ello el nivel de exigencia va más allá de la calidad-precio del producto, se empieza a pensar en factores como la responsabilidad social corporativa o el cómo actúa la marca frente a determinadas situaciones.

Ante un cambio en la manera de entender y ver a las marcas, también existe un cambio en la forma de consumir, es decir, el nuevo consumidor, reflexiona sobre cuestiones que giran alrededor de los productos, de la forma en la que se han elaborado o de qué tipo de material están hechos.

De este modo, nacen nuevos modelos que defienden la sostenibilidad y responsabilidad como estilo de vida prudente.

De aquí nace el consumo político, definido como el conjunto de acciones emprendidas por ciudadanos que seleccionan unos productos o servicios en función de unos criterios políticos, sociales y éticos (Feenstra, 2014).

Porque cuando compramos, estamos tomando una decisión. Y escoger entre una opción u otra dependerá de muchos otros factores independientemente del producto, la calidad y su precio. El nuevo consumidor también compra los valores que transmite el producto, está acostumbrado a consumir emociones.

Una vez tenemos claro que el consumo político reside en las decisiones, y por tanto actuaciones de los individuos como agentes de consumo, las empresas deben hacer y transmitir que sus productos o servicios cumplen con los requisitos que demanda el consumidor político: ética, responsabilidad y sostenibilidad. Por lo tanto, las marcas, si quieren conectar con el público y conseguir que este se identifique con la compañía, deben contar en su historia lo que hace por el mundo, es decir, su propósito.

Cabe destacar que este auge por resaltar lo social y medioambiental de las marcas puede verse como una moda pasajera o como una estrategia de *greenwashing*, es decir, un lavado de cara en la imagen de las marcas. De este modo, la comunicación de ciertas compañías se basa en hacer creer al consumidor que sus productos o los procesos que llevan a cabo para realizarlos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son en la medida que lo comunican.

Con esto, lo que queremos descubrir es si las marcas dicen lo que hacen o prefieren dar una imagen que no corresponde con la realidad de sus acciones. Ya no es solamente el cuidado medioambiental, sino en términos más políticos o sociales como es el caso del feminismo, los derechos LGTBI+ u otros colectivos a los que muchas marcas deciden asociarse para apoderarse de determinados valores y carácter. Porque no vale contar una historia emocional relacionada con la igualdad o la diversidad, si luego no se actúa conforme a ellos. El consumidor político quiere que las palabras se conviertan en acción.

Además del consumidor político que hemos mencionado previamente, existe también la figura del ciudadano activo o *crossumer*, que presenta una actitud crítica frente a la comunicación persuasiva y el carácter político de las herramientas digitales (Feenstra, 2014).

Se podría definir al *crossumer* como el aquel consumidor de nueva generación que se caracteriza tiene mayor conciencia con la publicidad y con las marcas, es decir, con lo que estas comunican (Feenstra, 2014).

Estamos hablando de un consumidor que ha perdido la confianza en las marcas y que por tanto, necesita más que sus palabras para creer en ellas. Además, se trata de un perfil enterado y conocedor de las estrategias de marketing y que es crítico cuando una marca no cumple con su promesa. Por tanto, participa de forma activa en el *storytelling* de las marcas, en un contexto marcado por la era digital.

Pero, ¿cómo afecta a la publicidad el despertar del “nuevo consumidor”?

En primer lugar, la publicidad ya no es entendida en su método tradicional. Gracias al avance de los medios *below the line*, la publicidad se sumerge en una nueva forma de comunicar en la que destaca la bidireccionalidad y confianza entre marca y consumidor.

Además, debido al desmesurado avance tecnológico, las marcas se han homogenizado, y por tanto se esfuerzan por diferenciarse y distinguir sus productos de la competencia a partir de asociaciones de valor o de experiencias (Feenstra, 2014).

Por lo tanto, llegados a este punto, la publicidad debe plantearse un modelo de comunicación basado en la escucha y respuesta de lo que demanda su público. Un público con unos intereses muy arraigados al cuidado y mejora de la sociedad actual, un público avisado que no se deja influenciar ni manipular por marcas que no cumplan con lo que dicen hacer o no lleven a cabo propuestas de valor.

De este modo, los elementos claves que debe tener la historia de una marca para llegar a ser escuchada e interiorizada por el público es la comprensión de los intereses éticos del consumidor actual y el deseo de realizar unas prácticas que mejoren la sociedad. Ya que, la apuesta por la ética por parte del productor es un elemento crucial en la toma de conciencia y elección del consumidor político (Feenstra, 2014).

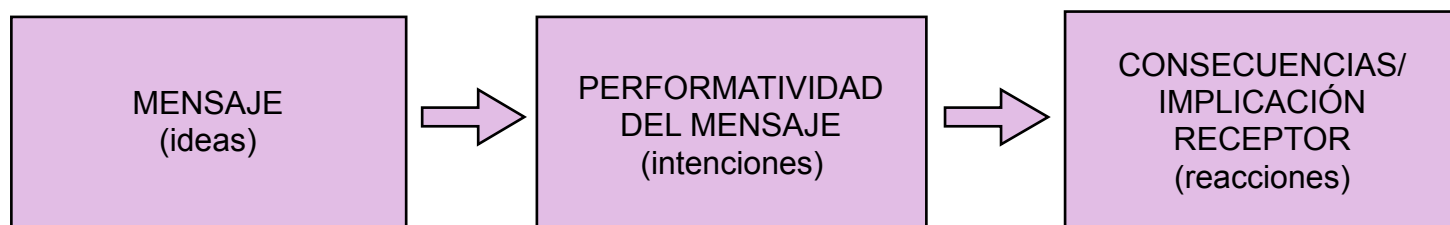
Es necesario, por tanto, que la marca y el consumidor jueguen un “win to win” en el que ambos interpreten al otro como el reflejo de lo que se pretende llegar a ser, es decir, que la marca, siendo consciente del papel del ciudadano activo, entienda que demanda otro tipo de campañas publicitarias que vayan más acorde a lo que piensa. Y por otro lado, que el consumidor intente ponerse en la piel de las marcas que, pese a los objetivos económicos que hay detrás, se esfuerza por introducir políticas medioambientales y sociales para que el público pueda identificarse con esta.

Esto se ve como una gran oportunidad para aquellas marcas que deciden ser honestas con lo que dicen y lo que hacen y además les permite que el propio espectador construya el relato de su empresa. Se trata de generar contenido y a través de este invitar a la conversación a los *crossumers*, consumidores políticos, ciudadanos activos, en definitiva, las marcas deben hacer un llamamiento al nuevo consumidor.

4.2. Eficacia y eficiencia cultural

Como hemos ido viendo a lo largo del trabajo, la performatividad del mensaje parte del concepto de discurso, es decir, de cómo construimos y contamos el relato para según qué fines. Aunque partamos de unos objetivos publicitarios, se debe tener en cuenta que no todos los propósitos finalizan en la venta, sino que existen otros como la fidelización, apoyo a una causa, creación de imagen de marca, etc. que tienden a vincularse a unos comportamientos más sociales y culturales.

Cabe explicar un nuevo término que entra en juego, la “performatividad” que describe como toda comunicación implica una acción, es decir, unos compromisos adheridos al contenido del mensaje (Nos Aldás, 2019).



Fuente de elaboración propia. Información extraída de “Comunicación transgresora de cambio social”, Nos Aldás, 2019.

Para explicar mejor este esquema, hemos de conocer “La teoría de los actos de habla”, una teoría establecida por John Langshaw Austin en su obra póstuma *Cómo hacer cosas con palabras*, la cual produjo un cambio de los estudios filosóficos del lenguaje a partir de los años cincuenta (Xin Yin, 2016).

En su estudio defiende que las palabras utilizadas en un mensaje, no existen únicamente para describir o explicar su significado, sino que con ellas se está buscando la acción, aquello que va más allá del decir.

Por lo tanto, “La unidad básica de la comunicación no son entonces las palabras o frases, sino los actos de habla” (Xin Yin, 2016: 05), porque al decir el mensaje ya estamos dando por supuesto ciertas acciones con las palabras.

Todo discurso, transmite y fomenta determinadas ideas y valores. De esta manera, incluso cuando los mensajes no tienen la intención de educar, está bajo su responsabilidad el evitar “deseducar” o “maleducar” (Nos Aldás, 2010).

Una vez conocemos el papel que tienen las palabras a la hora de comunicar, profundizaremos en el discurso publicitario y explicaremos los conceptos de eficacia y eficiencia cultural y cómo afectan a los objetivos publicitarios.

“La «eficacia cultural» se dirige a los efectos simbólicos de la comunicación (se centra en la producción y evaluación de discursos teniendo en cuenta su influencia, las ideas que transmite sobre las diferentes realidades y concepciones de las mismas)” (Nos Aldás, 2019: 53).

“La eficacia cultural determinará la estrategia comunicativa (en su caso publicitaria), las ideas creativas que de ella se deriven, y por supuesto el proceso de evaluación del grado de consecución de los objetivos sociales, culturales y educativos “ (Nos Aldás, 2010: 121).

QUÉ ES	EFICACIA CULTURAL	QUÉ NO ES
<i>Publicity</i> (objetivos y fines públicos y educativos)	“Eficiencia social” invita a erradicar la violencia cultural	<i>Advertising</i> (objetivos privados)
Sensibilización y empatía. Mejora y compromiso con la ciudadanía	Ligada a la Performatividad de los discursos. Fomenta unos discursos sociales y solidarios por parte de la ciudadanía	<i>Strorytelling</i> de marcas comerciales que utilizan un discurso con intenciones de erradicar la violencia cultural

Fuente de elaboración propia. Información extraída de “Comunicación transgresora de cambio social”, Nos Aldás, 2019.

Veamos un ejemplo de eficacia cultural para acabar de entender el concepto.

“Los objetos más caros del mundo” de la DGT presentada en 2015 por la agencia Ogilvy & Mather.

Esta conocida campaña muestra en breves *spots*, cuñas de radio y gráficas como unas gafas de sol, una canción o un porro son una distracción al volante y ocasionan graves accidentes. De este modo, se pretende enfatizar en que las pequeñas distracciones al

volante son las que pueden causar las muertes más terribles o desencadenar en un hilo de graves peligros para la gente que nos rodea.

La DGT es un organismo autónomo cuya finalidad reside en la mejora del comportamiento y formación de los ciudadanos en la circulación por la ciudad y en la seguridad de la circulación de los vehículos por carretera. Por lo tanto todas sus acciones llevarán a cabo dichos objetivos, estimulando y sensibilizando a las personas sobre las problemáticas que pueden haber en su seguridad vial.

La eficacia cultural es aquella que es consciente y anticipa las consecuencias sociales y culturales que tiene todo discurso publicitario. En otras palabras, la performatividad de estos discursos. Fomentar unos discursos sociales solidarios (una ciudadanía activa) (Nos Aldás, 2010).

Como se observa en la campaña, el propio discurso publicitario está perfectamente construido como *publicity*, entendido como el escenario donde los individuos configuran sus relaciones. Ya sea en la personificación de las historias, el tono, la apelación al sentimiento de culpa y en la retórica discursiva, utilizando a los objetos como el coste de muchas vidas.

Con el eslogan “Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos” se cierra el *spot*, se termina la historia. La construcción de un relato que va mucho más allá de la concienciación y la sensibilización, que pretende que seamos responsables ante las decisiones que tomamos al volante.

El concepto de eficiencia cultural, no debemos verlo como la antítesis o el opuesto al de eficacia cultural, ya que aunque presenten objetivos claramente distintos y diferenciadores, ambos optan por la eliminación de la violencia cultural utilizando un lenguaje acorde al contexto y al público objetivo.

La eficiencia cultural se relaciona con mensajes que pretenden alcanzar unos objetivos estrictamente publicitarios, aquellos que se plantean desde la marca y que se pretenden cumplir una vez ha finalizado la campaña. Por lo tanto, el mensaje a transmitir irá vinculado directamente al propósito de la marca, ya sea aumentar las ventas, generar captación de clientes, conseguir un mayor número de suscriptores, etc.

De este modo, la eficiencia cultural se vincula al *advertising*, a cumplir con aquellos objetivos privados y de gestión relacionados directamente con los fines de una compañía.

QUÉ ES	EFICIENCIA CULTURAL	QUÉ NO ES
<i>Advertising</i> (objetivos privados y de gestión)	“Eficiencia que visibiliza” nombra en sus mensajes a grupos minoritarios o problemáticas actuales	<i>Publicity</i> (objetivos y fines públicos y educativos)
La performatividad del mensaje no vulnera ningún derecho	Da voz a un colectivo pero tiene un objetivo publicitario	<i>Storydoing</i> . No persigue el llevar a cabo o poner solución a lo que se propone o se visibiliza en el mensaje

Fuente de elaboración propia. Información extraída de “Comunicación transgresora de cambio social”, Nos Aldás, 2019.

Veamos un ejemplo de eficiencia cultural para acabar de entender el concepto.

La cerveza brasileña “Antarctica” es la encargada de patrocinar los carnavales de Río de Janeiro. Para ello, ofreció a los espectadores del carnaval un viaje en metro gratis a cambio de una lata vacía de su producto. De este modo, se pretendía fomentar el transporte público en estas fechas y no utilizar el automóvil propio, debido al excesivo consumo de alcohol en dicho carnaval. “Antarctica” generó un gran aumento en ventas y en popularidad, mostrándose como una marca responsable y propensa a mejorar la sociedad.

Se trata de una campaña de eficiencia cultural porque se vincula con objetivos privados, promocionales y que podrían vincularse directamente con el aumento de ventas y un mayor conocimiento de marca.

Entendemos por eficiencia cultural aquellas acciones publicitarias que cuidan la forma de alcanzar los objetivos de toda campaña (promocional, corporativa, con objetivos privados) sin construir violencia cultural (Nos Aldás, 2019). Se trata de aquellas campañas en las que no se utilizan ciertas imágenes o estereotipos que puedan dañar a ciertos colectivos,

teorías o imaginarios, sino que las complementan creando escenarios para la comunicación basados en la responsabilidad de la performatividad.

Entendiendo el concepto vemos como la acción cumple con la definición puesto que ha conseguido los objetivos previstos sin construir violencia en su discurso. No se hubiera visto como eficiencia cultural si por ejemplo, se hubiera discriminado a ciertas etnias prohibiéndoles la venta de la cerveza y por tanto no pudiendo utilizar gratuitamente el transporte público, o si por ejemplo únicamente hubiera servido la acción para las personas nacidas en Río de Janeiro. O si más concretamente se hubiera utilizado la imagen de la mujer en la lata de cerveza de una manera sexista y degradante para incitar al consumo por su imagen.

Por lo tanto esta acción aborda la transversalidad y la no violencia para contribuir a transformar la realidad.

Además aunque se trate de *advertising* y esté en cierto modo haciendo promoción del producto, también informa, sensibiliza y visibiliza del peligro de conducir bajo los efectos de alcohol y propone una solución para evitar posibles accidentes al volante. Es una acción basada en la responsabilidad y en la motivación, ya que invita a construir una forma más adecuada de transportarse, contribuyendo así al cambio.

Una vez vistos los dos términos, hemos de diferenciarlos principalmente por los objetivos que presentan. Así como la eficacia se fundamenta en unos fines educativos y sociales, la eficiencia, por muy camuflados que estén en el mensaje, dispondrá de unos objetivos meramente publicitarios que tendrán que ver con uno de estos tres grandes bloques (Barrionuevo, 2017: 06):

- Informar: acerca de la existencia del producto, de sus cualidades, de su uso, etc.
- Persuadir: influye en el comportamiento y la opinión del consumidor.
- Recordar: para fidelizar al consumidor o reforzar las decisiones de compra.

Y aunque el concepto de eficacia publicitaria esté ligado con la medición de los resultados de una campaña publicitaria, un anuncio o un plan de medios (Barrionuevo, 2017), no debemos olvidar que aquí nos referimos en todo momento a una eficacia cultural, cuyo efectos recaen en la sociedad.

Otro de los grandes rasgos que tenemos que tener en cuenta a la hora de clasificar una campaña de eficiencia o eficacia cultural es la compañía que esté detrás. No es lo mismo, haciendo referencia a los casos comentados, que la organización sea la DGT que una marca de cervezas, porque independientemente del objetivo que haya detrás de esa campaña específica, al estar vinculada con una marca comercial, el fin último se asociará con algún beneficio para esta, sea económico o no.

De ahí la confusión o la duda que existen a la hora de clasificar. Muchas marcas tras una campaña que aparentemente tiene más de social que de económico y cuyos resultados han sido óptimos para la sociedad, porque ha contribuido a una mejora o al cambio social, se las considera *publicity* o se bifurcan sus verdaderos propósitos. Pero no debemos olvidar que no se trata de una ONG, sino de productos.

Por ello en la mayoría de casos debemos preguntarnos por qué y para qué lo hace, es decir, qué se pretende conseguir con el mensaje, qué tipo de objetivos hay detrás.

Actualmente muchas marcas adoptan o se apropian de problemáticas sociales ya no solo para darles visibilidad (eficiencia cultural) sino para intentar concienciar a la ciudadanía y juntos ponerle solución (eficacia cultural).

¿Es posible que la eficacia y la eficiencia cultural estén más próximas que nunca? ¿Son sinónimos de *storydoing* y *storytelling* respectivamente?

Las marcas actúan como *influencers* sociales, ante la mirada de un nuevo consumidor más preocupado y crítico con el mundo en el que vive que necesita entender y observar la publicidad desde una visión mucho más transversal y reflexiva. Las marcas, a su vez, necesitan mostrarse ante el consumidor como agentes de cambio social, para que este pueda confiar y creer en ellas.

Se ha pasado del decir al hacer y de vender a concienciar. La eficiencia cultural es necesaria para que las marcas sobrevivan ante un sistema capitalista, pero cada vez más apuestan y tienden a una eficacia cultural.

4.3. Publicidad social y publicidad comercial

Como se menciona en el apartado anterior, cualquier mensaje por el simple hecho de serlo, presenta consigo una intención, un propósito. En el caso de tratarse de un mensaje publicitario, está claro que presenta una dimensión social (entendido como sociedad), ya que se dirige a un público al que pretende contarle algo, así como cumplir con el fin para

el que ha sido creado. Pero además, existe una publicidad con una doble vinculación, y es que su mensaje propicia la mejora y el cambio en la sociedad.

La publicidad social es aquella que abarca una causa de interés social y a través de su mensaje pretende combatirla. Se entiende por causa de interés social aquella problemática que afecta directa o indirectamente a la mayoría de la población y está relacionada con las condiciones de vida y el bienestar social (Alvarado, 2010).

La publicidad social en la comunicación publicitaria, según autores como Eloísa Nos Aldás (Nos Aldás, 2010) y Alvarado López (Alvarado, 2010) deben cumplir las siguientes premisas:

- Recaudar fondos con fines solidarios.
- Promover el cambio social a través de una educación cívica.
- Buscar contribuir al desarrollo social.
- Legitimar a los actores del cambio social.
- Servir a causas de interés social.
- Plantear objetivos no comerciales.

“Las acciones de publicidad social, aunque pueden adoptar un carácter aparentemente informativo, buscan, en general y como fin último, la persuasión del público objetivo al que se dirigen” (Alvarado, 2010: 352).

Por tanto estaríamos hablando de publicidad social cuando una marca comercial plantea objetivos cuyo foco no reside en el beneficio económico, sino en un fin social, ya sea contribuyendo al cambio o a la mejora de la sociedad, recaudando fondos para causas sociales o incluso aportando su propia imagen para ayudar en la concienciación y visibilización de una problemática social.

La publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con: (Alvarado, 2010: 373)

Denunciar la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población.

Sensibilizar a la población mediante un mecanismo de implicación respecto problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden.

Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas.

Viendo las siguientes características podemos pensar que la publicidad social se trata indudablemente de una eficacia cultural, ya que tanto los objetivos como las intenciones radican en promover planteamientos que buscan la transformación y el cambio social.

Por lo tanto, ¿puede una marca comercial hacer publicidad social? ¿se trata de un arma de doble filo?

Los primeros colectivos en implementar la publicidad social fueron las asociaciones no gubernamentales y las administraciones públicas. No fue hasta 1984, tras la aparición de la Ley de Fundaciones promulgada en España, cuando otras empresas, especialmente privadas, se vincularon con una imagen sostenible (Espejel, 2017).

“La cristalización de este nuevo lugar enunciativo del que se han dotado las empresas proviene de la idea de que el consumidor es sensible a las causas sociales y de que este es un criterio de compra relevante”(Espejel, 2017: 15).

Por lo tanto, se está aunando el criterio social con el beneficio económico. Se pretende cumplir con el objetivo publicitario a partir de un discurso que comunica, sin embargo, una preocupación y que además se tiene intención de mejorar en ciertos temas como el medio ambiente, la ciudadanía, las minorías, etc.

También es cierto que este tipo de publicidad puede llevarse a cabo por aquellas marcas que se abren hueco entre la multitud y pretenden alcanzar un rápido conocimiento y conexión con el público, influyéndoles en la manera de hacer las cosas, es decir, camuflando su objetivo económico con el social.

Pero, ¿por qué se realiza este tipo de publicidad? ¿cómo es percibida por parte del público?

Todo se debe a un cambio en las actitudes y posturas de los ciudadanos, que ahora son mucho más participativos en todos los ámbitos (trabajo, ocio, familia...) y, aunque las tecnologías hayan hecho a las personas tender hacia el individualismo, existe una mayor sensibilización por lo social y personal.

“La publicidad necesita de los valores sociales compartidos por los consumidores a los que se dirige para garantizar así su comprensión, su efectividad y su eficacia” (Alvarado, 2010: 161).

“Por ello, el punto de partida de toda publicidad es, sin duda, el estudio de la cultura dominante en los receptores y contextos a los que pretende dirigirse, y específicamente, de la jerarquía de valores derivada de ella” (Alvarado, 2010: 161). De este modo, la marca estudia a su público y el entorno que le rodea para saber dónde dar con el éxito. Una marca que se preocupa por sus ciudadanos y lucha contra las injusticias sociales es mucho más que una marca, es saber cómo hacer las cosas para emocionar al consumidor actual.

Hay que, en primer lugar, saber a quién nos dirigimos, y seguidamente ver el contexto que le envuelve así como sus peculiaridades. Igual de importante es saber dónde vive nuestro público y su nivel socio-económico que sus gustos, preferencias, actividades, etc. El cómo piensa nuestro público nos hará entender qué tipo de productos consume.

La publicidad se ha apropiado durante los últimos años de un discurso social que ha trascendido a los demás medios de comunicación que se ha evidenciado por lo siguiente (Alvarado, 2010: 209):

El discurso publicitario trascendió a los agentes que dominan la esfera social (ONG's, fundaciones) que gracias al poder de la publicidad consiguen la implicación y participación de la ciudadanía.

La diferenciación y el valor añadido que supone para muchas marcas que el público las vea como agentes sociales y líderes medioambientales.

Por otro lado, la publicidad comercial, es aquella que se realiza con el fin de cumplir un interés u objetivo marcado por el anunciante y cuyo mensaje pone de protagonista al producto o marca.

Pero entre los dos términos, publicidad social y publicidad comercial, cabe hacer una distinción especial, puesto que “lo social” forma parte de ambos. Según M^oCruz Alvarado, profesora de lenguaje publicitario en la Universidad de Valladolid, afirma que la publicidad social es aquella en la que lo social se integra como fin último. Por tanto, pertenece a todas aquellas compañías e instituciones que sirven a causas de interés social, buscando la concienciación y participación ciudadana. En cambio, la publicidad comercial que utiliza “lo social” para conseguir fines económicos o privados, es la que también se denomina publicidad corporativa de apelación socio-consciente (Alvarado, 2010).

Por tanto, relacionando estos conceptos con el contenido del presente trabajo, podríamos afirmar que el *storytelling* publicitario utilizado por marcas comerciales, tiende a lo social para conseguir una eficiencia cultural y a la vez un posicionamiento y posteriormente prestigio favorable para el público.

La publicidad corporativa de apelación socio-consciente surge, además, ante la necesidad que existe ahora de diferenciarse del resto de marcas. De este modo, cabe resaltar valores con los que el público se sienta cada vez más identificado y sea partidario. Por ello, ante un aumento de la preocupación social por temas como la ecología, el reciclaje, la solidaridad, el medio ambiente, la pobreza, etc. este tipo de publicidad existe para que el público se vea reflejado y quiera formar parte del universo de marca de la compañía.

De este modo, entendemos a la publicidad comercial como aquella que tiene como punto de partida unos objetivos privados, los que propone el anunciante, y los resultados que se extraigan de esta irán directamente a la marca, ya sean beneficios económicos,

reputación, conocimiento, etc. En cambio, la publicidad social radica en la sociedad, es decir, el resultado último se observa en los receptores.

Como conclusión de este apartado cabría señalar que la publicidad corporativa de apelación socio-consciente sirve como arma de doble filo, ya que lleva hacia la sensibilización y concienciación al ciudadano, además de ofrecerle información acerca de un producto o marca, aquel que se vincula con una realidad que apela a las emociones del espectador.

Por lo tanto, se abre el debate entre publicidad social, publicidad comercial y publicidad corporativa de apelación socio-consciente, existiendo entre ellas dudas y confusiones sin apenas diferenciarse por el público. Lo único que el espectador tiene claro es que si detrás de un *storytelling* emocional-social se encuentra una marca comercial, los objetivos serán privados, aunque a su vez se pretenda ayudar a la sociedad. En cambio si el *storytelling* emocional-social viene de una entidad sin ánimo de lucro u otro tipo de organización semejante, es posible que el público lo asocie a unos objetivos que defienden más a la ciudadanía, dejando lo económico en un segundo plano.

Pero, ¿pretenden las marcas convertirse en organizaciones sociales? ¿qué pesa más para ellas, el objetivo económico o el social?

En el siguiente apartado hablaremos de las marcas como nuevas influencias sociales y su poder como entidades en la sociedad.

4.4. Las marcas como influencia social

Antes de hablar de la marca como agente social, debemos explicar el concepto de marca.

La marca, según Ángel Alloza Losana, es mucho más que el logo o la tipografía de una empresa. La marca desempeña un papel estratégico en las empresas debido a que es la responsable de toda la organización, puesto que se encarga de mantener la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace a largo plazo. Es aquella que es capaz de generar expectativas en el público y cumplirlas (Losana, 2012).

Además la marca crea experiencias en el consumidor como necesidad de diferenciación.

Para la creación de una marca es necesario una identidad, aquella que se refleja posteriormente en una identidad visual, una proposición de valor o punto de partida del proyecto y un posicionamiento que se comparará con el que el público tiene de la marca.

Se entiende también a la marca como una relación emocional entre esta y el público, aportando sensaciones, oportunidades y experiencias al consumidor, buscando su fidelidad y compra.

La marca pasa de ser una cosa, un producto, un signo, para convertirse en un significado, en un fenómeno social, económico, político, cultural, legal, formal, semiótico, etcétera (Gil, 2018).

Por lo tanto, las marcas no son letras, nombres o dibujos. Las marcas trascienden al espectador gracias a su discurso y al nivel de emoción que ponen en sus palabras. Nos encontramos ante una nueva generación de marcas que forjan relaciones profundas y duraderas con el consumidor.

Pero, ya no hablamos de marcas emocionales, es decir, aquellas que se apoyan en un discurso emocional para vender sus productos. Hablamos de un factor experiencial que ofrece al espectador formar parte del propio universo de la marca.

El consumidor deja de comprar un producto por lo que es, por su utilidad propia (que también), y lo elige por su personalidad, por lo que la marca es capaz de hacer por él.

Como señalaron, ya en 1968, Andre Cadet y Bernard Cathelat en el mismo título de su obra *La publicité. De l'instrument économique a l'institution sociale*, "el fenómeno publicitario ha trascendido su papel como instrumento económico para pasar a ocupar un papel de mayor trascendencia como institución social" (Alvarado, 2010: 99).

La publicidad deja de vender para representar, es decir, a través de sus escenas muestra cómo es el consumidor de hoy en día y el mundo que le rodea. Deja de centrarse en el producto para hacerlo en la propia vida. Su preocupación reside en las inquietudes del ciudadano y las injusticias de la sociedad, y no solo las muestra, sino que además intenta aportar su granito de arena, las visibiliza y combate por ellas.

"Esta función social tiene que ver con el ya mencionado "universo simbolizado del consumo" en el cual los productos no son ya objetos materiales, sino que se adquieren como símbolos de una determinada clase social, estatus económico, modo de ser o estilo de vida" (Alvarado, 2010: 100).

De manera que la relación que existe entre comunicación publicitaria y cultura es triple:

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	CULTURA
Se genera en la sociedad y se sostiene por la interacción que el público haga de esta en su vida	Aporta cultura, es decir, muestra y educa sobre ciertos temas que resultaban desconocidos para el público
Necesita la empatía e identificación del público en sus mensajes, el reflejo de la sociedad se ve en el contenido publicitario	Agrupar y aunar personas de la misma cultura, favoreciendo un mensaje igualitario y favorable para los grupos minoritarios
Alto poder comunicativo y persuasivo. Mensajes influyentes en la sociedad	Difusión masiva y atrayente de la información. Rápida difusión y aceptación por parte del público

Fuente de elaboración propia. Información extraída de "Publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación", Alvarado 2010.

La evolución de los medios de comunicación ha conseguido que, la familia, el colegio y la política, dejen de tener el poder de influencia que poseían, y pasen a ocupar un segundo plano en la opinión del público. Los estilos de vida de las personas, así como el poder de las riendas de sus vidas, se decide por las marcas que consumen, posicionándoles en un lado u otro del paradigma comunicativo actual. Las marcas cada vez más hablan por sí solas y lo hacen a través de lo que hacen. Actualmente sabes si una persona está concienciada con el medio ambiente por lo que come, cómo viste o incluso la bolsa que lleva, es decir, por lo que consume.

“La socialización implica la transformación del individuo en socio del grupo. Puede definirse como el proceso por el cual el individuo hace propias las normas de su grupo de tal modo que surge un “yo” distinto, único en este individuo...” (Alvarado, 2010: 103).

La consolidación de la publicidad como institución social coincide en dos factores (Alvarado, 2010: 110):

- El cambio en el papel de las instituciones que tradicionalmente abordaban el aprendizaje social de los individuos, y que como se ha comentado anteriormente, ha pasado a un segundo plano para convertirse la publicidad en aquello que se escucha y se comparte como motor de influencia social.

- La extensión del formato de comunicación publicitaria a todo tipo de discursos y temáticas, y al servicio de todo tipo de causas e instituciones. De ahí que su influencia en las relaciones sociales sea cada vez mayor.

Y todo este paradigma tiende a ser cada vez mayor en el futuro, puesto que la publicidad actual entiende al consumidor y lo hace partícipe de sus historias. Sabe la sociedad en la que vive, conoce sus miedos e inseguridades (sociedad hiperconectada), entiende que no tienen tiempo para ella y además le proporciona toda una serie de facilidades *ad hoc* a su ritmo de vida. Pero no solo se queda ahí, sino que es capaz de crear experiencias y contribuir con aquello que preocupa e inquieta al ser humano, optando por una imagen más sensible y consciente con el medio ambiente, entre otras causas.

¿Es la publicidad un aliciente a la conservación de un mundo más justo e igualitario?

Lo es en cuanto a sus discursos y ciertas prácticas, pero, quién tiene el poder último es el consumidor, aquel que se convierte en un agente social cada vez que realiza una acción. Influenciado o no por la publicidad es el que decide qué hacer respecto a ciertas prácticas.

¿Consigue la publicidad posicionarse como referente para el público con sus campañas?

A continuación se analizará el caso de Estrella Damm, la marca de cervezas que ha apostado en su última campaña por un mensaje de visibilización, sensibilización y conciencia respecto a la contaminación del plástico en el mar Mediterráneo. Explicando previamente las campañas anteriores de las que el *spot* bebe del concepto MEDITERRÁNEAMENTE. Además de analizar sus discursos, se profundizará en si se ha llevado a cabo un *storydoing* acorde al *storytelling* de la marca, la imagen y la repercusión que ha tenido su última campaña en las redes sociales y el caso de otras marcas que también han utilizado la problemática del plástico en su estrategia comunicativa.

BLOQUE II: CASO DE ESTUDIO

1. Objeto de análisis

La sociedad cada vez se preocupa más por mantener un planeta limpio y libre de residuos que puedan perjudicar el medio ambiente. De este modo, las marcas, han sabido ver esta inquietud y se han sumado a la iniciativa de por un lado, concienciar aún más a la ciudadanía, y por otro, aportar su granito de arena ante dicha problemática. Por este motivo, la sostenibilidad alberga un nuevo paradigma comunicativo entre las marcas, creando un enfoque más colaborativo en su comunicación con el consumidor y mostrando iniciativas o propuestas de ayuda para la conservación del medio ambiente. Por lo tanto, las marcas intentan adoptar esta temática a su razón de ser como entidad, ajustando su trayectoria publicitaria a nuevos parámetros que se alejan cada vez más de lo estrictamente comercial.

Pero al fin y al cabo, las marcas no dejan de ser empresas con fines lucrativos. Por ello, el objetivo del análisis es demostrar si actualmente las marcas utilizan la problemática actual de la contaminación del planeta, apropiándose de esta en su discurso para llegar al público, o si realmente existe una eficacia cultural detrás, una intención de sostenibilidad y un propósito de mejorar la sociedad.

2. Metodología

Para realizar la siguiente investigación se utilizará una metodología cualitativa. Con esta metodología se pretende profundizar en aspectos narrativos y socio-culturales del discurso, así como la carga simbólica que presentan las imágenes. Ya que el análisis cualitativo pretende descubrir el significado que, a través de elementos simbólicos, se atribuyen a los diferentes componentes que forman la pieza audiovisual.

Así pues se realizará un análisis de las campañas de verano que ha seguido la marca Estrella Damm en sus últimos 5 años (del 2015 al 2019), profundizando en una serie de ítems que desarrollaremos a continuación. Más tarde se analizará la imagen que el público tiene respecto a Estrella Damm a través de los comentarios en los *spots* de su

última campaña en las redes sociales, para observar la implicación del público con la marca y el medio ambiente.

Las variables utilizadas han sido extraídas de los conocimientos adquiridos en el grado de Publicidad y RR.PP. de los que destacan las asignaturas de: Narrativa Audiovisual, Crítica Publicitaria y Comunicación para la Igualdad, basándose en autores como Gómez (2013), Venegas (2015) y Benet (2004).

Análisis cualitativo de los anuncios

VARIABLE	JUSTIFICACIÓN
Análisis del <i>storytelling</i>	Determinar qué se cuenta a través de los elementos que conforman el <i>spot</i> : música, tono, diálogo o <i>voz en off</i> e imágenes
Contexto social y cultural	Determinar en qué fecha se reproduce el <i>spot</i> , así como el momento que se vive, para averiguar cómo afecta a nivel social en el espectador
Claim, análisis del texto	Analizar el mensaje final que la marca quiere transmitir, así como los elementos textuales que aparecen para saber cuál es la esencia del mensaje que se quiere transmitir
Estrategia creativa seguida	Observar de dónde viene el mensaje, cómo se ha llegado a él. Determinar la estrategia que ha seguido la marca para la campaña a través de su discurso
Eficiencia cultural	Observar si el mensaje opta por la no-violencia cultural y por la integración de sus personajes en el relato
<i>Storydoing</i> /Eficacia cultural	Explicar lo que se pretende conseguir más allá del <i>spot</i> , es decir, lo que sucede una vez ha acabado el <i>spot</i> , las acciones que pretende llevar a cabo la marca

3. Caso de análisis: Estrella Damm

Estrella Damm es una marca de cervezas con más de 140 años de trayectoria. Fundada en Barcelona en 1876 por el joven maestro cervecero August Kuentzmann Damm y su esposa Melaine, que emigraron desde Alsacia a la costa mediterránea con un sueño: hacer cerveza.

En 1876 abrieron su primera cervecería creando una cerveza adaptado al clima mediterráneo, es decir, una cerveza más ligera que las centroeuropeas. A esta cerveza se la reconoció con el nombre de “la cerveza lager mediterránea”. Hasta entonces la marca era conocida como “Strasburger bier” cuyo símbolo era una estrella roja de cinco puntas, este símbolo se impregnó en el imaginario de la gente hasta el punto en el que se referían a ella como “la estrella”.

En 1921 la marca empieza a llamarse “Estrella dorada” y ya es en 1991 cuando adquiere su nombre actual “Estrella Damm” con el diseño que todos conocemos, la estrella dorada y el rojo como color corporativo. La receta de la cerveza ha sido siempre la receta originaria de 1876 hecha con ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes. En 2015 fue considerada la “mejor cerveza española del año” al obtener el “Spain Brewery Awards”, otorgado por el jurado de la New York International Beer Competition.

Una de sus características es la calidad de los ingredientes, puesto que trabajan directamente con agricultores locales mediterráneos, apostando por el cuidado y mantenimiento de la cerveza en profesionales de la costa.

La marca ha seguido creciendo y expandiéndose por todo el mundo, eso sí, conocida y posicionada como “la cerveza del Mediterráneo”.

4. Justificación de los casos de estudio

A continuación se analizarán las últimas cinco campañas de Estrella Damm y otras marcas que se han sumado a la iniciativa del plástico como propuesta de campaña. Se ha escogido como caso principal el de Estrella Damm porque se ha observado un gran cambio en sus campañas anteriores con la presentada este año, en la que los personajes

famosos, junto a la cerveza, dejan de ser los protagonistas para darle este papel principal al plástico y al Mediterráneo. Pero Estrella Damm no ha sido la única en apostar por la sostenibilidad y el cuidado del mar; existen también otras marcas que con motivo del Día Mundial de los Océanos (8 de junio) y el Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio) han querido colaborar mostrando en sus campañas iniciativas y mensajes de sensibilización, cuando el tono y estilo de sus mensajes anteriores no iban vinculados a esta problemática, o incluso marcas que han mostrado un interés por el tema de la contaminación del plástico mucho antes que estuviera “de moda”.

5. Análisis cualitativo de los anuncios

Antes de entrar en el análisis de las campañas de verano de Estrella Damm de los últimos 5 años, cabe saber cuál es la línea estratégica que sigue, así como su punto de partida creativo.

La marca inicia el concepto de “Mediterráneamente” en 2009 con el spot “Formentera”, esto se debe a un giro en la campaña anterior titulada “Rocket Man” en el que hay una intención de alejarse del *spot* tradicional publicitario en el que se juega con humor y exageración, a una manera diferente de comunicar, más próximo al consumidor, más centrada en las experiencias y las sensaciones.

Es un cambio de paradigma en el contenido y en el formato. El *spot* de Estrella Damm se convierte en un corto cinematográfico esperado por todos durante la época de verano. Además, su contenido está muy enfocado a esas vivencias que se experimentan durante esta época, utilizando personajes conocidos como fuente de identificación.

A partir del lanzamiento del spot de “Formentera”, las siguientes campañas se han centrado en mostrar imágenes de jóvenes disfrutando del verano con amigos. Imágenes muy veraniegas en las que lo único que importa es pasarlo bien. Además, la cerveza, siempre aparece en esos momentos de placer y felicidad. Todas estas campañas se aglutinan ellas bajo el concepto de MEDITERRÁNEAMENTE, que referencia a un estilo de vida, una manera de tomarse las cosas, el *mood* vacacional. Y no podría ser de otra forma que rodeado de playa, y como no la del Mediterráneo.

5.1. Vale

Ficha técnica

- Título: Vale
- Año: 2015
- Agencia: Oriol Villar
- Director: Alejandro Amenábar
- Reproducciones en el canal oficial de Youtube: 7,9M
- Comentarios: 418
- Duración: 12:04

Antes de empezar con el análisis cuyos parámetros están establecidos en la tabla expuesta anteriormente, cabe señalar que este año (2015) Estrella Damm se estrena con su primer cortometraje y sustituye a su anterior formato *spot-videoclip*. Además, existe también un cambio de agencia publicitaria, ya que las campañas anteriores fueron creadas por &Rosàs y a partir de esta es Oriol Villar el que toma la cuenta de Estrella Damm.

Una de las características más destacables de este cambio de formato es que la marca opta por la estrategia de *branded content*, es decir, generar contenidos asociados a la marca. Además, ese contenido conecta a la marca con el consumidor porque le muestra asuntos de interés vinculados a los valores de la marca, así como a los gustos del público. Por último, y como otra peculiaridad, es que el uso del cortometraje permite poder disfrutar del contenido audiovisual como un producto único, es decir, como historia y narración por sí solas. Marca una independencia en el espacio temporal sumergiendo al espectador en una realidad ficticia.

Del *storytelling* al *storydoing*. ¿Eficacia cultural para las marcas?

El cortometraje “Vale” de Estrella Damm se presenta como una película de Alejandro Amenábar. Este pequeño pero gran detalle influye en la captación y por tanto respuesta del espectador ante el contenido, que será visto más como producto cinematográfico que publicitario/comercial.



Fotogramas del anuncio Vale (Estrella Damm, 2015) Fuente: YouTube
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6jIQiwcsV9Q&t=594s>

En primer lugar, el **storytelling** del cortometraje se centra en contar la historia de dos personas que quieren conocerse pero que resulta casi imposible por la barrera cultural que tienen de por medio, el idioma. Por lo tanto aquí ya vemos como el protagonismo del relato cae en la problemática de la pareja y no en el producto. De hecho, este es un factor determinante por lo que a la narrabilidad se refiere, ya que si solo se hablara del producto la historia carecería de interés para el público.

La **música** escogida para el corto es la de “Our place” de Maïa Vidal y aunque no aparece de manera continua en el relato, da vida a la historia en el momento que el protagonista (Víctor, interpretado por Quim Gutiérrez) recuerda momentos de su vida para poder contestar a la pregunta que se le ha hecho, y así impresionar a la chica que le gusta (Rachel, interpretada por Dakota Johnson). Además la letra de la canción está muy vinculada a la historia, ya que habla de cómo dos personas se están enamorando y cómo a una de ellas le gustaría quedarse en el lugar donde se han conocido.

El **tono** del corto es alegre y divertido, muy vinculado al género de comedia romántica. Además posee ciertas chispas de humor, sobre todo con el idioma, ya que Víctor españoliza los términos en inglés y traduce literalmente lo que quiere decir en inglés, mostrando de este modo su vulnerabilidad ante el idioma y más aún ante la chica que le gusta.

Presenta tanto **diálogo** como **voz en off**. El diálogo siempre se establece entre amigos y es donde se menciona al producto, así como el título y el concepto que hay detrás del corto. Ej: “¿Te traigo una Estrella?” - “Vale”. En los diálogos también se le da mucha importancia a la cultura, y es que los temas de conversación de los amigos giran en torno al cine, el arte y la música principalmente. Con esto se muestra claramente como Estrella Damm apuesta por la cultura y es curioso como en un cortometraje (que entendemos que ya es una forma de expresión artística) se nombren y manifiesten otros ejemplos de referencias artísticas, vinculando a la cerveza como portadora de ese conocimiento. Digamos que en el corto se muestra cómo el protagonista adquiere todo el conocimiento que tiene sobre cultura por haber aceptado invitaciones de sus amigos a eventos u otras celebraciones, acompañándolas siempre de una Estrella Damm. Por lo que respecta a la voz en off se trata de los propios pensamientos que el protagonista tiene sobre lo que le quiere decir a la chica con su inglés nefasto.

En cuanto a las **imágenes**, los planos que se muestran son planos generales de la ciudad y los ambientes; y planos medio-cortos de los personajes. Imágenes muy veraniegas en las que se observa la playa, piscina, comidas con amigos, fiestas, turismo por la ciudad, noches en restaurantes y frente al mar. La cámara encuadra principalmente a los dos protagonistas de la historia en cuyas miradas se puede ver la atracción y el deseo por entablar una conversación. Las fotografías que aparecen al final junto a los títulos de crédito tienen ese carácter vernacular, ese recordatorio del verano como congelación de los momentos más divertidos.

Por lo que respecta al **contexto socio cultural**, el corto fue emitido el 15 de junio de 2015. Época en la que la gente empieza a hacer las maletas para viajar o a planear las vacaciones, que coincide con la campaña de verano de Estrella Damm. El *insight* que ha utilizado para esta campaña “los españoles sabemos de muchas cosas pero no dominamos el inglés” es aún más llamativo en verano, cuando gente de diferentes culturas e idiomas permanecen en lugares de costa o islas paradisíacas. Además, el consumo de cerveza aumenta durante estas fechas debido al estado vacacional y a las altas temperaturas y a las largas horas que la gente pasa en terrazas. Que la protagonista sea Dakota Johnson tampoco es casualidad, pues ese mismo año se estrena “Cincuenta sombras de grey” película de la que también es protagonista.

Si hablamos de los **elementos textuales**, ubicaríamos en primer lugar los títulos de crédito, que designan ya el tipo de formato al que pertenece, alejándose del tradicional *spot* publicitario. También los tenemos al final del corto, presentando a todo el equipo que ha participado en el proyecto. El corto acaba con el logo de Estrella Damm como sello o firma, como ese agente que está detrás del proyecto, como si de la productora se tratase y el concepto de MEDITERRÁNEAMENTE. El título del corto “Vale” es ese decir que sí a todo en verano, incluso al producto, porque en el amor todo “vale” y con Estrella Damm “vale” la pena vivirlo.

La **estrategia** que ha llevado a cabo la marca para la campaña ha sido la de identificación rápida del espectador con los personajes del corto. ¿Quién no se ha enamorado en verano? ¿Quién no se ha sentido indefenso cuando alguien no habla su idioma? ¿A quién no le gusta mirar las estrellas con la persona que le gusta? Estrella Damm nos muestra todas aquellas ocasiones que solo durante el verano se convierten en mágicas. Además,

MEDITERRÁNEAMENTE es un concepto amplio pero que abarca justamente esas sensaciones y la forma que tiene la gente de afrontar la vida en verano, dejándose llevar. Es importante destacar cómo se vincula el concepto de “Vale” y por tanto del producto con la cultura. El consumo de cerveza no se ve como algo que no es productivo y del que no se saca provecho, al contrario, con una cerveza puedes aprender mucho. El aprendizaje que te puede dar salir con tus amigos no se encuentra en ningún libro, en cambio si se encuentra en los bares, en las terrazas, en la playa, lugares en los que puedes beber cerveza. Porque al final lo aprendido es gracias a las experiencias, y la cerveza forma parte de nuestras experiencias.

En cuanto a la **eficiencia cultural**, observamos como no existe ningún tipo de discriminación ni exclusión de ningún tipo. Durante los primeros segundos del corto, aparecen *drag queens* subidas a unas tarimas bailando, propio de fiestas ibicencas. En cuanto a los amigos, se trata de un grupo de 3 chicos y 3 chicas que disfrutaban del verano. Se muestra como tanto las mujeres como los hombres colaboran a la hora de poner la mesa, y es un hombre el que hace de cocinero, alejándose del estereotipo de la mujer ama de casa. Aunque siempre es el chico el que va detrás de la chica, se sabe que es recíproco y que ambos intentan encontrar el momento para estar a solas.

¿Y el **storydoing**? Una marca que lanza un corto para contar una historia en la que el producto se vincula con la cultura, más concretamente con las artes escénicas no se queda en un simple relato de amor. Y es que Estrella Damm ha convertido la antigua fábrica de cerveza ubicada en Barcelona donde se elaboraba todo el proceso cervecero pero ya en desuso, en una sala para celebrar eventos, un espacio para todos aquellos proyectos relacionados con la sociedad, la cultura y el deporte. Además ese mismo año acogió muchos eventos benéficos donde asociaciones, fundaciones y ONG's lograron recaudar dinero con fines como la investigación de la cura del cáncer o facilitar el acceso a la educación superior y al mercado laboral a estudiantes de África. La fábrica sigue en uso como sala de eventos, en la que también se ha celebrado conciertos benéficos y otras muchas actividades culturales.

5.2. Las pequeñas cosas

Ficha técnica

- Título: Las pequeñas cosas
- Año: 2016
- Agencia: Oriol Villar
- Director: Alberto Rodríguez
- Reproducciones en el canal oficial de Youtube: 6,8M
- Comentarios: 897
- Duración: 16:04

Segundo cortometraje veraniego de Estrella Damm, bajo el título “Las pequeñas cosas” cuenta cómo un famoso y prestigioso actor de cine francés está frustrado porque no le sale la frase que debe decir para la película que está rodando. Cuando conoce a Laia (Laia Costa) comienza a relajarse y a disfrutar de los pequeños momentos y placeres del verano. Como en el anterior corto, este también se presenta como si se tratara de una película, adoptando sus propios títulos de crédito e inscribiendo al director al comienzo del

audiovisual. Además, es curioso como nos presenta a una película dentro de otra película, es decir, haciendo metacine, ya que el comienzo del corto arranca con el rodaje de una película, haciéndonos creer que se trata de la misma.



Fotogramas del anuncio *Las pequeñas cosas* (Estrella Damm, 2016) Fuente: YouTube

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pwWLAC539dw&t=385s>

El **storytelling** vuelve a embaucarnos con su estilo cinematográfico, contando con actores de la talla y planos que no dejan indiferente. La historia se centra en la relación que establece el señor Bertrand (Jean Reno) y Laia (Laia Costa) por motivos laborales. Ella hace de guía de Jean durante 4 días en la isla de Mallorca. Aunque al principio él se muestre apático y desilusionado, ella conseguirá hacerle ver que dejándose llevar es cuando más disfrutas de los momentos, ayudándole de este modo en su conflicto interno (la frase del guion que no le sale para la película que está rodando) y que tiene mucho que ver con lo aprendido. Además, ella es una admiradora de él y del cine, y lo demuestra con su guion. Aquí observamos una vez más como Estrella Damm apuesta por la cultura, más concretamente la de la industria cinematográfica. El *insight* que está presente a lo largo de la historia y se muestra en pequeñas dosis en el discurso es literalmente la frase que finalmente consigue decir el actor “Los mejor de la vida está en saber disfrutar de las pequeñas cosas”.

Por lo que respecta a la **música**, aparece en los planos que se muestra el producto, es decir, en los momentos de disfrute con amigos, comida y cerveza y al final del corto, introduciendo los títulos de crédito. La canción titulada “Those Little Things” de Ramon Mirabet habla de ese verano en el que dos personas disfrutaban de las pequeñas cosas que este les ofrece. Hace referencia a las estrellas fugaces, a la felicidad efímera pero a la vez a la intensidad de esos pequeños y breves momentos.

El **tono** del corto al principio parece que sea de acción, haciendo un guiño a las películas de James Bond. Pero enseguida el discurso y las imágenes adaptan el tono alegre y festivo que caracterizan a los anuncios de Estrella Damm. Este tiende más a lo emocional que el anterior, pues muestra una boda que se trata de un evento íntimo y emotivo, así como el peso de las palabras entre los protagonistas son más intensas y profundas que en la campaña anterior.

Por lo que respecta al **diálogo o la voz en off** encontramos diálogo mayoritariamente, sobre todo entre los protagonistas. Como en el corto del año anterior, existe una frase que

se repite a lo largo del corto, en este caso es la frase que tanto le cuesta continuar al actor “La gran vida...”

Los diálogos y las **imágenes** parecen repetirse por corte de días, y es que cada día empieza con Laia recogiendo con el coche al señor Bertrand, llevándole el desayuno y dirigiéndose a algún lugar de la isla (Mallorca) en el que poder comer y disfrutar en compañía. Aunque la cámara parezca estar siempre pendiente de los protagonistas, también encuadra los paisajes y las vistas de las que ambos pueden disfrutar, así como la comida y la bebida, en este caso la cerveza Estrella Damm que se sirve en esos momentos de desconexión y *relax*. Cabe destacar los primeros planos hacia los desayunos, aquellos que Laia trae al señor Bertrand como muestra de pequeños detalles.

Si hablamos del **contexto socio cultural**, hemos de señalar que el corto fue lanzado el 7 de junio de 2016. Este año coincide con la participación del actor Jean Reno en tres películas. Como en el corto del año anterior, vuelve a vincular a dos personas de culturas y orígenes diferentes (aunque esta vez ambos se entienden en el mismo idioma), pero el problema está en la forma de ver las cosas, es decir, en el carácter y en la manera de afrontar el tiempo, disfrutando o no, de los pequeños momentos.

Por lo que respecta a los **elementos textuales**, hablaríamos en primer lugar de los títulos de crédito que sumergen al espectador en el aura de cine, posicionándolo ante un corto más que un *spot* publicitario. En segundo lugar, observamos como hay una frase que se repite en determinadas escenas y es la que el actor no puede decir bien hasta que no la descubre, es decir, cuando se deja llevar y empieza a disfrutar de las pequeñas cosas que le ofrece Laia, es cuando le sale a la perfección la siguiente frase: “Lo mejor de la vida está en saber disfrutar de las pequeñas cosas”. Aunque no aparece texto y todo acontece a partir del discurso verbal, cabe distinguir el lenguaje y el tono utilizado por el señor Bertrand y Laia. El primero se muestra aséptico e indiferente ante las situaciones que está viviendo, además muestra cierta arrogancia y despotismo en sus palabras, sobre todo cuando le dice a Laia que su guion es “pueril, superficial y absolutamente innecesario”; mientras que Laia se muestra sonriente y positiva sabiendo apreciar los momentos que el verano y la isla le ofrecen.

La **estrategia** que ha llevado la marca para esta campaña se asemeja a la anterior, por lo que se refiere al formato y el concepto de MEDITERRÁNEAMENTE. En cambio presenta algunas distinciones en cuanto al concepto creativo. En este corto se alude directamente a ese “cómo debemos tomarnos las cosas” sobre todo en época vacacional. Y es que si en la campaña anterior “Vale” se hacía referencia a esa toma de decisión, a esa aceptación a cualquier plan, en este corto no basta con aceptarlo, sino también hay que disfrutarlo. Por eso aquí se hace referencia al cómo hacerlo, dejándose llevar por las pequeñas cosas que nos ofrece la vida, siendo todas estas lo mejor de la misma. La estrategia no tiende tanto a una identificación sino más bien a una llamada de atención o un “darse cuenta” al espectador de que realmente lo bueno de la vida reside en cómo te la tomas, acompañada siempre, como no, de una Estrella Damm.

La **eficiencia cultural** de este corto se muestra en pequeñas dosis. La observamos en la inclusión e integración del señor Bertrand con los amigos de Laia, mostrando unión y cohesión entre todos, y esto se ve en cómo llaman al actor para que se una a ellos o en la invitación a la boda, además de los pequeños gestos ofreciéndole bebida y comida.

Observamos cómo existe una gran diferencia de edad entre el señor Bertrand, Laia y sus amigos, pero esto no supone ningún problema para que todos puedan disfrutar haciendo lo mismo. Luego observamos también como cuando Laia no acude a recoger al señor Bertrand por el día de su boda, acude un hombre, mostrando de este modo que ambos sexos pueden encargarse de lo mismo y realizar las mismas tareas. Entre los amigos aparecen hombres y mujeres de diferentes orígenes y etnias.

¿Y el **storydoing**? Bien, Estrella Damm no solo cuenta una historia en forma de corto, sino que lanza un mensaje a la sociedad y además lo cumple, ¿cómo? apoyando y dando voz a la cultura, lo que defiende en sus campañas. La antigua fábrica de Estrella Damm como espacio cultural de referencia consigue en 2016 superar los 100.000 asistentes entre los 310 eventos celebrados. Entre algunos de ellos destacan: la entrega de la Bota de Oro al futbolista Luis Suarez, el Festival Internacional de Cine Documental de Fútbol de Barcelona, la participación en las Fiestas de la Mercè, ofreciendo actividades para toda la familia, la 60ª edición de los Premios Sant Jordi de Cinema, el Mercat del Llibre de Nadal (acontecimiento literario para acercar a lectores y escritores), iluminó la fachada de la fábrica de rojo y se comprometió con Rodilla para la Fundación de la Lucha contra el Sida en un evento para recaudar fondos para la lucha contra la enfermedad.

Y otras actividades relacionadas con la cultura, la gastronomía y el deporte, pero sobre todo con la solidaridad y el apoyo a organizaciones que luchan por una buena causa.

5.3. La vida nuestra

Ficha técnica

- Título: La vida nuestra
- Año: 2017
- Agencia: Oriol Villar
- Director: Raúl Arévalo
- Reproducciones en el canal oficial de Youtube: 8,5M
- Comentarios: 527
- Duración: 16:13



Fotogramas del anuncio *La vida nuestra* (Estrella Damm, 2017) Fuente: YouTube

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bml7apQWoqM>

Este corto publicitario supera a los anteriores en cuanto al nivel de la historia y cómo la funde con otra ficticia para solucionar el conflicto del protagonista. La historia cuenta como Antón (Álvaro Cervantes) tiene que volver de Ámsterdam a su ciudad natal para venderle a su amigo Rafa (Marcel Borràs) su barca. Nada más llegar se encuentra con Cora (Ingrid García-Jonsson) su ex, por la que aún cree que siente algo.

El **storytelling** del corto se centra en la valentía y el coraje que hay que tener para dejarlo todo y empezar una nueva vida. El concepto de MEDITERRÁNEAMENTE se expande y llega a decirnos que solo hay una vida y tienes que atreverte a disfrutarla, sin miedo y sin limitaciones, porque las oportunidades solo se presentan una vez y no debes dejarlas escapar. Además, todos estos mensajes son transmitidos por un personaje en concreto, Chad Johnson (Peter Dinklage) que hace de detective privado en una serie (esto se ve dentro del propio corto), y de conductor de la historia principal como si fuera la conciencia o ese impulso que le hace falta al protagonista para disfrutar de la vida.

Por tanto, diríamos que existe una cierta “mise en abyme” en el corto publicitario, ya que tres historias se entremezclan en una. Encontramos la historia dentro de la serie de detectives, la historia principal o protagonista y la historia dentro del sueño en la que se mezclan las dos anteriores. Lo que tenemos que comprender es como lo que pasa en el mundo onírico, es en realidad el pasado, aquellos recuerdos que ya están lejos de la vida que el protagonista lleva en el presente, al empezar una nueva vida en Ámsterdam.

La **música** es un elemento indispensable en los cortos de Estrella Damm, para esta ocasión se ha escogido la canción “Don't fight it (feel it)” de AronChupa en cuya letra podemos apreciar ese sentimiento de exprimir al máximo cada momento y lanzarte a la piscina sin miedo. Porque cuando haces realmente lo que quieres no estás luchando, estás disfrutando. Por ello la canción como el corto son una llamada al “atrévete, no lo pienses más porque valdrá la pena” un paso más a la forma de vida y a la filosofía que se imprime en el concepto MEDITERRÁNEAMENTE.

Por lo que respecta al **tono** se rebaja un poco el estilo veraniego y festivo donde la cerveza aparece siempre y se tiende a un tono más nostálgico, en el que se muestra por ejemplo la escena de la ruptura entre Antón y Cora o los momentos felices entre los dos como algo que forma parte del pasado. Además, es la primera vez que el protagonista en

este caso rechaza la invitación de su amigo Rafa a tomar una cerveza, prefiriendo quedarse en casa descansando.

Ya sea el **diálogo o la voz en off** tiene mucho peso durante el corto, y es que las palabras adquieren mucho protagonismo para el desarrollo de la historia. No existe una *voz en off* como tal que haga de narrador de la historia, en cambio este papel lo adopta Chad Johnson (Peter Dinklage) que dialoga tanto con Antón (Álvaro Cervantes) como con los espectadores, dirigiendo la historia y cambiando de escenas y planos a través de su discurso. También observamos como en el corto del año anterior, hay ciertas frases que se repiten y que son de vital importancia en la historia. Es el caso de la metáfora de barcos “¿Sabes lo único que puedes hacer cuando el ancla se enroca? Cortar el cabo” que significa que Antón debe olvidar a Cora y permitir que ella y Rafa sigan su relación amorosa sin ningún tipo de problema.

Las **imágenes** son meramente descriptivas y se encargan de acompañar el discurso. Se muestran en menor medida imágenes veraniegas de playa, cerveza con amigos, fiestas, etc. para mostrar más interiores y escenas ajenas a la realidad de los veranos (en el caso de la serie ficticia de Chad Johnson). De este modo, la cerveza se posiciona en primer plano en los momentos “soñados” en el pasado, los recuerdos del protagonista; y más tarde en Ámsterdam donde Antón empezó una nueva vida. Hay una clara referencia a la película “El show de Truman” cuando a través de la puerta de salida se conduce al protagonista a observar su pasado desde el sueño, mostrándole los momentos felices, aquellos que recuerda al haber vuelto a su ciudad (Sitges).

Si hablamos del **contexto socio cultural** del corto, lo ubicamos primero en su fecha de lanzamiento, el 12 de junio de 2017. El corto coincide con el estreno de la séptima temporada de Juego de Tronos, en la que el actor Peter Dinklage interpreta a Tyrion Lannister. Cabe señalar, que tres días después del estreno del corto, el actor acudió al programa “El Hormiguero” del que salió ofendido por el tono y los comentarios que el presentador Pablo Motos tuvo hacia él. Las redes sociales y los medios de comunicación se llenaron de críticas hacia el presentador, mostrando respeto y admiración por el actor Peter Dinklage, algo que vino muy bien a la marca Estrella Damm ya que en su corto le atribuye un personaje de empoderamiento.

Los **elementos textuales** aparecen en primer lugar al comienzo de la historia, es decir, en los títulos de crédito. Además observamos cómo se inscribe la marca en los propios títulos como si se tratara de la productora, ya que “Estrella Damm presenta” el siguiente *film*. A continuación da paso a los nombres de los actores principales y al director. Cabe destacar que es la primera vez que el título del corto “La vida nuestra” aparece también dentro de escena, como si se tratara del título de la película. Es de vital importancia también el nombre que Cora y Rafa deciden ponerle a la barca “Ancora” que además de ser la conjunción de las sílabas de los tres amigos, significa “ancla” en italiano. Con esto se da a entender la unión de los tres amigos aunque estén lejos y aunque Cora y Rafa sean pareja, ya que no existe obstáculo si la amistad se mantiene firme y fuerte. Por último, y como ya se ha hecho también en los dos cortos anteriores, el audiovisual cierra con los títulos de crédito completos, presentando a todo el equipo con las imágenes del rodaje y el concepto MEDITERRÁNEAMENTE.

La **estrategia** seguida por la marca en esta campaña va acorde al concepto de MEDITERRÁNEAMENTE pero avanza un paso más, decide apostar por la aventura de lo nuevo y el no quedarse con las ganas de disfrutar. Si en los anteriores cortos veíamos cómo se llevaba a cabo una historia en la que lo que importaba era pasarlo bien y disfrutar del verano con los amigos, en esta observamos cómo todo eso puede estar muy bien pero no llena del todo al protagonista, y por eso las nuevas aventuras, el riesgo de empezar de cero, el hacer nuevas amistades, un nuevo trabajo, etc. esconden esa adrenalina que necesitamos para sentirnos completos. Además, vayas donde vayas la cerveza te acompañará, porque su sabor es el mismo en cualquier parte del mundo.

La **eficiencia cultural** está enfocada principalmente en el papel que se le da a Peter Dinklage como Chad Johnson en el corto. Interpreta a un detective privado que es todo un referente para Antón en su vida. De este modo el papel de Chad adquiere empoderamiento y seguridad, ya que es un hombre deseado en su serie ficticia y en los sueños de Antón. Además, casa a la perfección con la filosofía de Estrella Damm ya que se trata de un personaje que sabe disfrutar de la vida. En segundo lugar, la eficiencia cultural se podría observar también en la comprensión y aceptación de Antón sobre el tema de que su ex y su mejor amigo sean pareja. De este modo se observa como no existen rencores ni rechazo de ningún tipo.

Y por último, **¿el *storydoing*?** Observando el informe anual de Estrella Damm del 2017, vemos como siguen con su apuesta por la cultura, potenciando su antigua fábrica como centro cultural. De este modo se organizan visitas guiadas a las fábricas para que los turistas puedan conocer el proceso de elaboración de la cerveza haciendo, de este modo, turismo industrial. La marca también dio apoyo a la moda, la música y la gastronomía en el “Rec.0 Experimental Stores” para el que ofreció diferentes espacios en los que celebrar con música y comida el evento. Fiel amigo de la gastronomía, Estrella Damm colaboró en varias rutas gastronómicas como por ejemplo la V Ruta del Bacalao, en la que participaron más de 30 restaurantes de Barcelona donde se ofrecía como menú platos elaborados con bacalao. No hay que olvidar la parte solidaria de Estrella Damm, pues junto al “Ladies European Tour” subastó una bolsa de palos del equipo europeo de la “Solheim Cup” a favor del Proyecto ARI, iniciativa del Hospital Clínic de Barcelona, para potenciar la investigación y mejorar la asistencia de pacientes con leucemia. La Fundación Damm, creada con la intención de dar difusión a actividades filantrópicas desarrolladas por la marca en el ámbito deportivo, social y cultural con la finalidad de construir una sociedad mejor; realizó una aportación de 100.000 euros a la campaña “#ParaLosValientes”, que el Hospital San Juan de Dios de Barcelona, la Fundación Leo Messi, la Fundación FCBarcelona y la escuela de negocios IESE han impulsado con el fin de recaudar los 30 millones de euros para crear este centro que pretende ser referente a nivel mundial en el cáncer infantil.

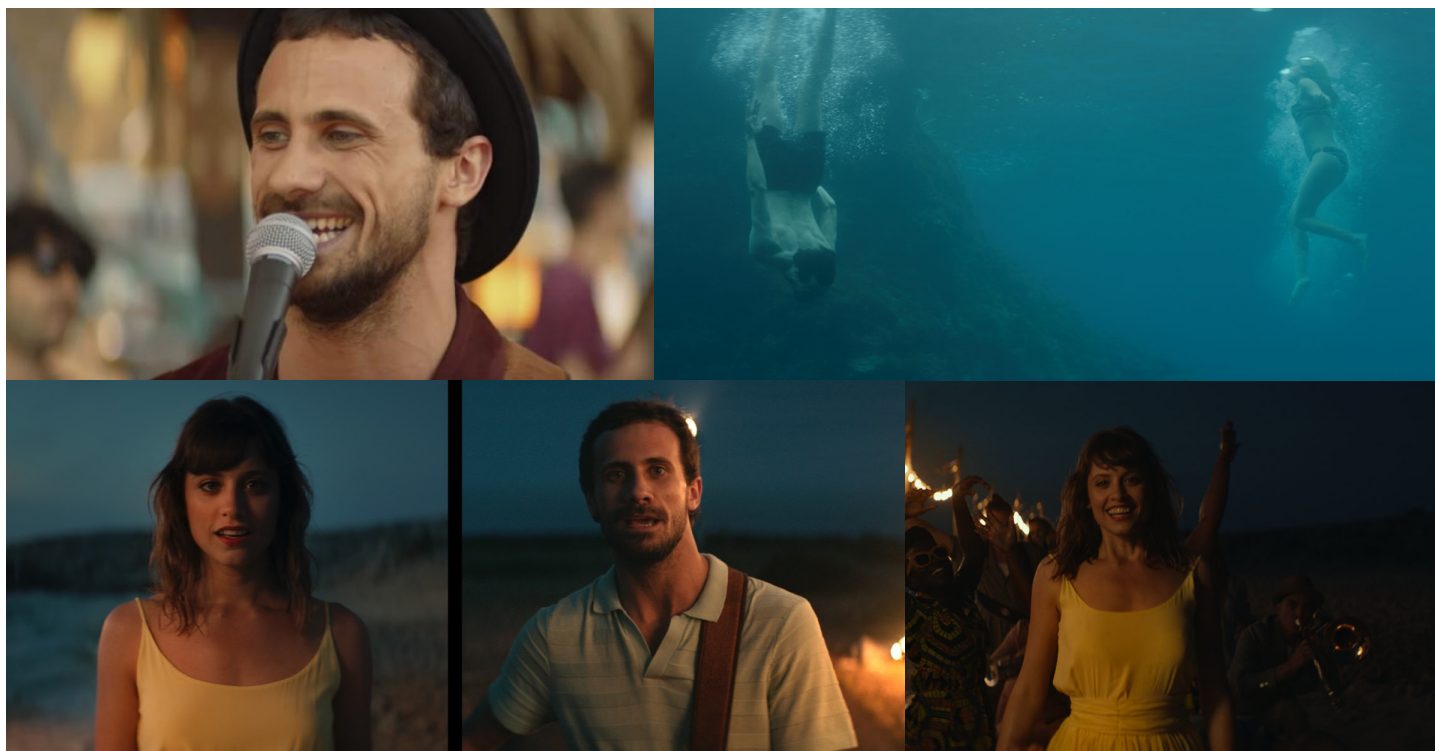
5.4. **Álex y Julia**

Ficha técnica

- Título: **Álex y Julia**
- Año: 2018
- Agencia: Oriol Villar
- Director: Dani de la Torre
- Reproducciones en el canal oficial de Youtube: 10,6M
- Comentarios: 623
- Duración: 11:54

Antes de empezar con el análisis del corto, cabe destacar que se trata del décimo *spot* de la campaña **MEDITERRÁNEAMENTE** y para ello han querido homenajearlo a través del

formato musical. Aunque el corto contiene la esencia que Estrella Damm ya ha ido marcando durante las campañas anteriores, en este podemos observar una diferenciación, y es que los protagonistas no acaban juntos, es decir, aunque la trama se desarrolla a partir del conflicto interno que ambos presentan (quieren escribir su propia letra y dejar de cantar versiones), no se encuentran, pues el destino parece no querer volverles a unir.



Fotogramas del anuncio *Álex y Júlia* (Estrella Damm, 2018) Fuente: YouTube

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=A11ddG4qGVM&t=4s>

Por tanto, el **storytelling** juega con el espectador poniéndole en situaciones en las que Álex (Oriol Pla) y Julia (Michelle Jenner) parece que se van a encontrar, pero finalmente no logran verse. La trama principal y que finalmente logra solucionarse es que ambos cantantes logran escribir su propia canción, con esto Estrella Damm hace un repaso de la música de sus campañas anteriores hasta presentar, cantada por Álex y Julia la canción del corto, la nueva versión. Aunque nos hacen creer que se trata de una historia de amor que en cualquier momento va a estallar entre los protagonistas, finalmente una vez logran coincidir y hablar, nos desvelan que se trata de una ex pareja que según ellos no tenía nada en común, cosa que desmentimos al observar que toman incluso la cerveza del mismo modo “una Estrella fría y sin vaso”. La importancia del relato llegados a este punto vemos como no reside en el encuentro entre Álex y Julia, sino en el encuentro de la

canción tan esperada, la canción del corto de Estrella Damm la que a la vez componen e interpretan ambos cantantes. Además, para destacar que se trata del décimo aniversario desde que se inició el concepto de MEDITERRÁNEAMENTE, se cierra con la canción “Summercat” de Billie The Vision & The Dancers interpretada por el mismo grupo en el corto, la del primer *spot* de la campaña del 2009, “Formentera”.

La **música** es de vital importancia en este corto, pues la historia se desarrolla gracias a ella. Aunque aparecen varios fragmentos de las canciones que se han escuchado en los cortos anteriores, la protagonista es “The Place To Stay”, cuya versión original es de Estrella Damm y es cantada en el propio corto, al más puro estilo musical La La Land por los protagonistas. La letra habla de una historia de amor entre dos personas que estuvieron juntas y apela a esa nostalgia de aquellos momentos de verano en los que fueron felices bajo el Mediterráneo. Hasta la canción nos aferra a esa esperanza de que los protagonistas van a acabar juntos gracias a la magia de la música y el verano.

En cuanto al **tono**, como hemos comentado anteriormente, observamos que para hacer un homenaje a estos diez años de campañas de MEDITERRÁNEAMENTE, se ha optado por el género musical, siendo la música la protagonista de la historia. Se muestra un cierto misterio e intriga romántica por el hecho de que los protagonistas se encuentran en el mismo espacio pero llegan a ver. Es un canto a la nostalgia y a la celebración de esos 10 años de música y verano de la mano de Estrella Damm.

Existe escaso **diálogo** y una muy breve **voz en off** que se da al inicio del corto y verbaliza el *slogan* de la campaña: “Es tu vida, que nadie te escriba la letra” que coincide con la voz del cantante del grupo Billie The Vision & The Dancers que justo habla al final del corto para recordar que hace 10 años sonaban por primera vez con la canción “Summercat” en el corto de Estrella Damm. También es importante los monólogos que los protagonistas tienen con ellos mismos, a través de fragmentos de letras de canciones que han sonado en los cortos de Estrella Damm, para conseguir crear la nueva canción de la marca. El grueso del corto recae en la interpretación de la canción “The Place To Stay” cantada además con diferentes ritmos.

Existe una gran riqueza en las **imágenes** puesto que por primera vez, la marca opta por planos cenitales de los paisajes, en concreto del mar y las calas de Formentera. También

se utiliza el recurso de la pantalla partida, en la que se divide la pantalla en dos para poder ver a la vez la interpretación independiente que le dan a la canción “The Place To Stay” Álex y Julia. En esta escena se ven claras semejanzas con la película de “La ciudad de las estrellas La La Land” y ya no solo en la utilización de este recurso, sino en la vestimenta, la coreografía, los fuegos artificiales, en definitiva todo aquello que aparece en la escena. Cuando existe un cambio de ritmo en la música de la canción, la pantalla vuelve a estar completa y observamos por separado a Álex y a Julia como cierran individualmente la canción. Ya sea por la gran presencia de paisajes, por los diferentes ambientes en horas distintas (día y noche), por los mercadillos veraniegos, la gente en las terrazas, las fiestas al aire libre, gente tocando música en la calle, todas estas cosas nos trasladan a la época estival y al placer de disfrutar de la buena música y la buena cerveza. En este corto, la cerveza aparece en los primeros planos y es servida mientras se disfruta del grupo de música en el que canta Álex. La cerveza se muestra tanto en momentos festivos y divertidos, como en momentos de calma y desconexión, de charla con amigos y de inspiración.

El **contexto socio cultural** tiene que ver con la referencia a La La Land pues justo el año anterior recibió premios en la gala de los Oscar y los Globos de Oro. Michelle Jenner el mismo año en el que sale el corto, protagoniza “Mi amor perdido” junto a Dani Rovira y “La sombra de la ley” que también dirige Dani de la Torre. En cuanto a Oriol Pla es conocido por dar su salto en la serie de TV3 “Merlí”, que justo acaba ese mismo año.

Ya entrando en los **elementos textuales**, hemos de destacar en primer lugar el *slogan* de la campaña que queda escrito durante los primeros segundos del corto “Es tu vida, que nadie te escriba la letra” que acontece y nos pone en situación de lo que pasará en la historia. Como en los cortos anteriores aparece la marca como suscriptora del corto y los actores principales en los títulos de crédito. Como novedad, los títulos de crédito finales aparecen en escena, es decir, cuando aún no ha habido un cierre de la historia y se continúa con la actuación de “Summercat” de Billie The Vision & The Dancers, impregnando los nombres del equipo en la propia actuación. En este corto los elementos textuales permanecen bloqueados, es decir, están atrapados en letras de canciones ya interpretadas por otros y que sirven de inspiración para crear la nueva canción de Estrella Damm. Son los protagonistas los que crean el texto de la canción.

La **estrategia** que ha seguido la marca para esta campaña es la de apelar a la nostalgia, homenajeando los 10 años que llevan creando cortos cada verano bajo el concepto de **MEDITERRÁNEAMENTE**. Y es que no hay nada como la música para hacernos recordar la trayectoria de la marca desde que nos sorprendió cambiando de formato.

La **eficiencia cultural** es difícil de ver en el siguiente corto. Aunque se muestran a ambos personajes (Álex y Julia) como protagonistas, es la primera vez que la protagonista principal es una mujer. Además Estrella Damm este año apuesta por actores españoles, ambos de Barcelona, potenciando el talento de la costa. No existe desigualdad ni discriminación de ningún tipo. Ambos luchan por lo mismo y les cuesta el mismo esfuerzo conseguirlo. Existe un momento en el corto en el que se nos da a entender que tanto Álex como Julia han encontrado con quien pasar la noche después de la fiesta, se observa como Julia “echa” de su casa al chico y no lo invita a dormir, mostrando el poder en la decisión de la mujer, alejándola del estereotipo de romántica que necesita a un hombre a su lado. Además, el que ambos no acaben juntos es una muestra también de que no siempre en las películas, series, o cortos deben acabar con el encuentro de dos personas que se aman, pues la felicidad no depende de nadie, sino de uno mismo.

Y por último **¿el *storydoing*?** Estrella Damm se posiciona ese año entre las 10 mejores empresas para trabajar según la revista “Actualidad Económica” y es que la compañía obtiene comentarios muy positivos entre sus trabajadores debido a los programas de formación y la política de reconocimiento del esfuerzo impulsada por la compañía. Además crea un plan de igualdad y diversidad incorporando en su plantilla a personas con discapacidad y riesgo de exclusión social. También activa un plan de promoción de hábitos saludables entre sus colaboradores e implementa acciones de voluntariado corporativo.

5.5. Alma

Ficha técnica

- Título: Acto I. Alma
- Año: 2019
- Agencia: Oriol Villar
- Director: Nacho Gayan
- Reproducciones en el canal oficial de Youtube: 11,4M
- Comentarios: 3.140
- Duración: 1:12

Antes de entrar en el análisis cualitativo de esta campaña, hemos de saber que este año, Estrella Damm, apuesta por un cambio en determinados aspectos. El primero es la estructura, es decir, el formato. La marca que ha sido fiel a sus cortometrajes, decide acortar la duración y apostar más por el videoclip, de menor duración. Además, no presenta una única pieza, sino que la campaña se compone de dos *spots* diferenciados por actos, “Acto I Alma” y “Acto II Amantes”.

A continuación analizaremos el Acto I siguiendo los parámetros anteriores y posteriormente el Acto II.



Fotogramas del anuncio Acto I Alma (Estrella Damm, 2019) Fuente: YouTube

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>

Empezamos por el **storytelling**, qué cuenta el relato. En primer lugar, cabe señalar que el título del *spot* da nombre a la protagonista, el alma del Mediterráneo. Representada como una mujer bailarina, observamos como los movimientos que transmite al moverse por el océano, pasan de más suaves a más bruscos cuando este se llena de plásticos. Finalmente el alma del mediterráneo desciende hasta el fondo y muere por motivo de la contaminación del océano. Este *spot* es una llamada directa a la sociedad sobre la necesidad de proteger el Mediterráneo, visibilizando y concienciando sobre la importancia de hacer un uso responsable del plástico y sobre los altos niveles de contaminación que sufre el Mediterráneo.

La **música** es junto a la bailarina canadiense, Claire Friesen, que interpreta al alma del Mediterráneo, la segunda protagonista. La canción escogida es “Otra forma de vivir” de Joan Dausà, María Rodés y Santi Balmes. El ritmo y la letra de la canción acompañan al baile y los movimientos de la bailarina bajo el mar. La letra cuenta en primera persona cómo quien lo ha dado todo por alguien es despreciado y no llega a entender el por qué de su ataque y humillación. En este caso, esta personificación la atribuimos al Mediterráneo con los ciudadanos, y el cómo es posible que algo tan bello y que nos hace tanto bien somos capaces de acabar con él, de destruirlo con nuestros actos. Además, la canción cuyo tono es melodramático y poético, tiene un giro en el mayor momento de desconcierto. Cuando la letra dice “Siento terror, no comprendo por qué escupes veneno”/ “Me dejas sin aliento, me quemas todo el cuerpo” justo ahí aparece el culpable, el plástico que contamina el Mediterráneo y lo deja sin vida. Por ello la canción en sí misma contiene el mensaje de apelación y concienciación al espectador sobre el verdadero culpable de la contaminación del Mediterráneo, y lo ilógico que resulta acabar con él si tanto nos beneficia.

El **tono** del *spot* pasa de ser alegre, festivo e idílico a poético, melodramático y armonioso. A través de la belleza de la danza contemporánea y de la profundidad del mar se muestra a una mujer que se siente cómoda deslizándose por la naturaleza del océano hasta que la contaminación provocada por los humanos la deja descolocada y se precipita a salir de allí, sin conseguirlo. El *spot* tiende a ser visto más como un videoclip, y es que la

técnica de grabar bajo el agua ya se ha utilizado en algunos casos como en el videoclip de Lana del Rey con la canción "Freak" o David Bisbal en su videoclip para la canción "Antes que no". En todo caso, el *spot* es una llamada de atención al espectador y aunque lo hace de manera sutil y bella, deja en sus manos el poner en acción medidas y cambios para mantener al océano libre de residuos tóxicos.

No hay **diálogo** ni **voz en off**, la música adquiere total protagonismo y funciona como voz de la bailarina, como si ella misma estuviera gritando la letra de la canción que tanto significado aporta al *spot*.

Las **imágenes** contienen mucha carga poética y artística, y es que durante todo el *spot* se sigue la coreografía y los pasos que el alma del Mediterráneo realiza. La cámara encuadra a la bailarina desde diferentes puntos de vista, sin perder detalle de la magia de sus movimientos. Desde planos más generales en los que se muestra la profundidad del mar hasta planos medios en los que se prioriza los gestos y movimientos de la bailarina. Existen ciertos planos cenitales para enfatizar esa caída o descendimiento fatal del alma del Mediterráneo. Es importante destacar cómo el primer plano que nos muestra es el océano en su superficie, y seguidamente encontramos a la bailarina dentro de él, ya en movimiento. El plástico aparece en grandes cantidades simulando medusas venenosas que atrapan a la bailarina y la encierran en su propio espacio. A continuación, aparece una gran cantidad de humo negro a modo de gas tóxico que ahoga a la bailarina, haciéndole perder el conocimiento, llevándola a decaer en sus cenizas.

Por lo que respecta al **contexto socio cultural**, el *spot* fue publicado el 9 de junio de 2019, justo un día después del Día Internacional de los Océanos, el 8 de junio y el Día Mundial del Medio Ambiente, el 5 de junio. Y que además coincide con la semana del boicot al plástico, una iniciativa de Zero Waste España apoyada por la compañía Greenpeace, en la que se anima a los usuarios a no comprar alimentos que estén envueltos de plástico. Con motivo de estos dos días, muchas marcas han elaborado acciones y campañas en contra del plástico y a favor del uso de otros materiales no perjudiciales para el planeta. Y es que por cada minuto que pasa se compran en el mundo un millón de botellas, utilizándose al año cinco billones de bolsas de plástico, según Naciones Unidas. Son ocho millones de toneladas de plástico las que acaban vertidas en el mar. Ante esta situación y sabiendo que el ciudadano cada vez está más preocupado

por lo que consume y es más racional en su compra, entendemos que muchas marcas incluida Estrella Damm, hayan aprovechado el tirón y se hayan sumado a combatir la guerra de los plásticos por un planeta más sostenible.

Los **elementos textuales** potencian aún más el mensaje que quiere transmitir la marca, pues refleja de cierta manera al culpable de la situación, dejando en sus manos (a través de una pregunta retórica que nos incumbe a todos), qué deberíamos hacer para poder seguir disfrutando del Mediterráneo. Por tanto, al contrario que en los cortos anteriores, vemos como al principio del *spot* aparece el título y no es hasta el final cuando aparece el sello/logo de Estrella Damm. Además, esta vez introduce la dirección de su página web, más concretamente el apartado de Sostenibilidad. Justo en el momento previo al cierre, cuando el alma del Mediterráneo está descendiendo y perdiendo la vida, aparece el siguiente texto: “Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?” Con esta frase se pretende involucrar a toda la sociedad a conseguir que el Mediterráneo permanezca libre de plásticos para poder seguir disfrutando de él, porque al fin y al cabo si lo matamos, los perjudicados seremos nosotros. El concepto de MEDITERRÁNEAMENTE vuelve a aparecer como en las campañas anteriores pero esta vez para hacer referencia al cuidado y la protección de lo que más queremos, el Mediterráneo.

La **estrategia** que ha llevado a cabo Estrella Damm para esta campaña no es tan diferente a las anteriores, bien queda recogida también bajo el concepto MEDITERRÁNEAMENTE. Es cierto que esta campaña está enfocada con una filosofía de vida mucho más preocupada por el medio ambiente que por pasarlo bien en verano. Y es que, por primera vez, no se muestra el producto, sino aquello que engloba su esencia, el Mediterráneo. La cerveza queda fuera de campo y lo que realmente importa es lo que nos proporciona la manera en la que vivimos la vida, aquello de lo que disfrutamos con o sin cerveza, del mar. Por tanto, Estrella Damm con un pensamiento mucho más sostenible nos invita por primera vez a proteger aquello de lo que disfrutamos, lejos de ser una cerveza o el verano, sino el Mediterráneo.

La **eficiencia cultural** no se ve en el *spot* en sí, sino en el compromiso llevado a cabo por la marca por mantener, en la medida de lo posible, su producto libre de plástico. Y es que

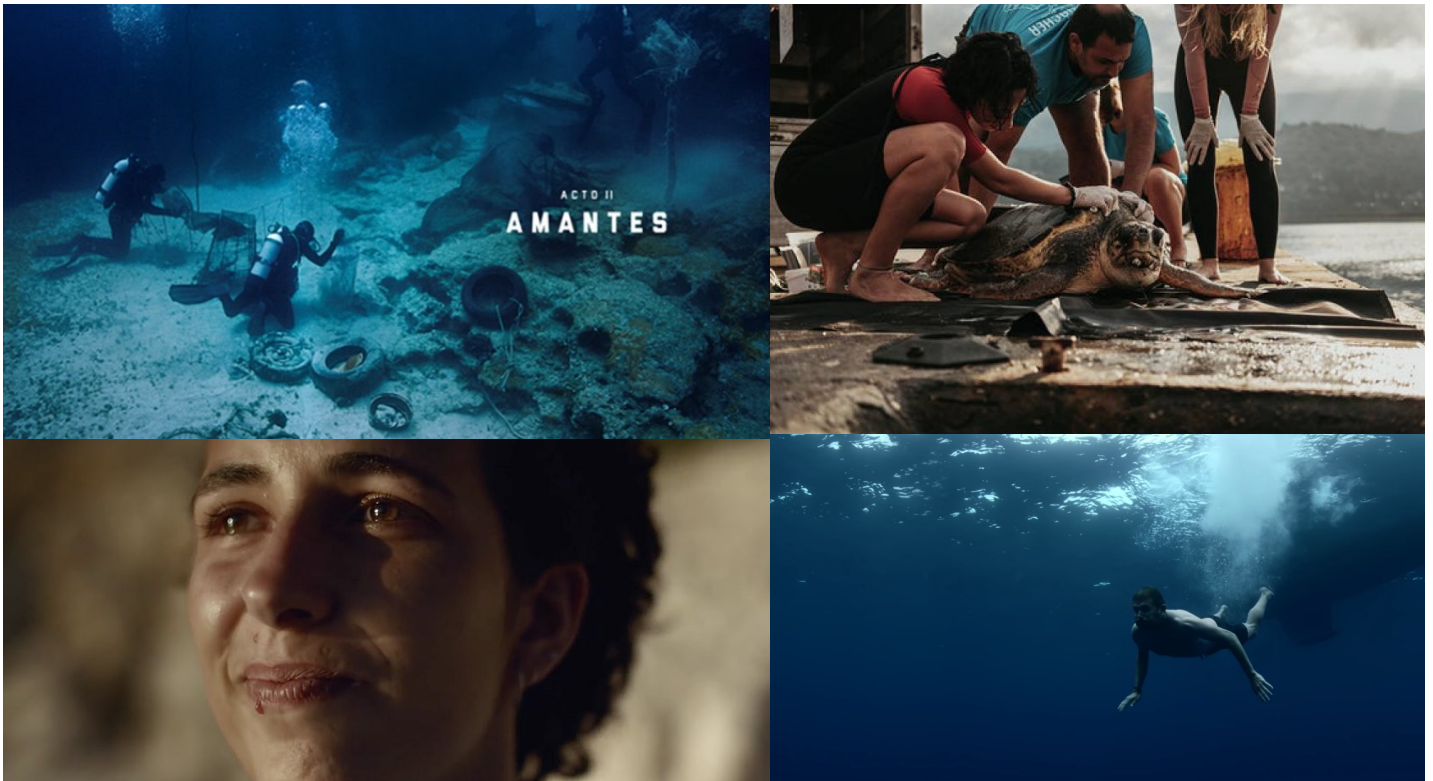
el *spot* es una llamada a los ciudadanos a proteger los mares libres de plásticos, pero solo si la propia marca lo lleva a cabo es cuando se estaría hablando de eficiencia cultural.

Llegados a este punto, ¿el *storydoing*? Estrella Damm decide dar un paso más y ponerse la corona en sostenibilidad ya no solo por su producción audiovisual, sino también por sus iniciativas y acciones. Entrando en el apartado de Sostenibilidad de su página web, nos cuentan cómo por ejemplo están tratando de eliminar las anillas de plástico en las latas de su cerveza, sustituyéndolas por unas hechas de cartón biodegradable, consiguiendo eliminar de este modo 260 toneladas de plástico. La marca trabaja con proveedores cuyo cartón tenga certificados de procedencia de bosques gestionados de forma sostenible y responsable. Además cada botella se reutiliza unas 30 veces y cuando ya no sirve la reciclan para elaborar más. Elaboran vasos 100% biodegradables hechos materias primas vegetales para proporcionarlos en los festivales. Utilizan energía de origen verde y renovable en sus instalaciones, disminuyendo las emisiones de CO2 en la atmósfera. Y colaboran con cinco proyectos que protegen la biodiversidad del Mediterráneo, dándoles divulgación y financiación.

5.6. Amantes

Ficha técnica

- Título: Acto II. Amantes
- Año: 2019
- Agencia: Oriol Villar
- Director: Nacho Gayan
- Reproducciones en el canal oficial de Youtube: 10,3M
- Comentarios: 1.059
- Duración: 2:06



Fotogramas del anuncio Acto II Amantes (Estrella Damm, 2019) Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM&t=24s>

En este acto, los protagonistas del **storytelling** son aquellas personas que se dedican a la protección y cuidado del Mediterráneo. Durante el *spot* vemos a varias personas madrugar cada día para limpiar el mar. Cada uno aporta su granito de arena, y es que cada persona representa a una asociación encargada de llevar a cabo labores de defensa de la naturaleza y de sensibilización sobre la contaminación de los océanos. A través de planos medios-cortos observamos los rostros de los protagonistas, que se presentan apenados y afectados por la contaminación del Mediterráneo. Por medio de planos generales vemos las labores que llevan a cabo para la conservación de este, algunos limpian el fondo del océano de plásticos y otros residuos, otros liberan a una tortuga que ha quedado atrapada por plásticos, recogen la basura de la orilla, etc. A partir de interiores (camarote de un barco) y exteriores (planos generales del océano, navegando con un barco, la profundidad del mar, la superficie de la playa) se transmite el poder de los pequeños actos, es decir, como un grupo de personas con pequeños gestos puede conseguir tanto, y es que si cada uno de nosotros nos dedicásemos a retirar los residuos que consumimos, viviríamos de otra forma, conservando lo que más nos gusta. La canción que acompaña al relato es de vital importancia porque su letra es una oda a los

activistas que luchan por mantener limpios los océanos, al mismo tiempo hace reflexionar al público sobre las consecuencias de dejar basura en las playas.

La **música** como previamente he dicho es la segunda protagonista, y es que es la encargada de escribir la historia. Se trata de la misma canción que la del primer acto pero otro fragmento diferente, repitiendo, de igual modo, el estribillo. Las voces que cantan la canción son las mismas, pero esta vez se diferencian más las voces masculinas de las femeninas, interpretadas por Balmes, Dausà y Maria Rodés, quien cantó en el primer acto. Esta vez la letra da voz a aquellos que protegen el Mediterráneo y piden perdón ante la gran contaminación existente en las playas y mares. La letra es una invitación por parte de los activistas a la sociedad a conservar y preservar los océanos, sugiriendo una mayor concienciación y visibilización de la problemática, apelando a la ciudadanía sobre cómo si todos colaboramos se puede vivir como uno quiere, disfrutando de la naturaleza. De hecho, hay un momento clave en la canción que coincide con el estribillo y que destaca también por el cambio de ritmo y una mayor enfatización en el tono, y es cuando dice “Debe haber otra forma de vivir” y una aleta de una ballena sobresale a la superficie. Con este plano se hace hincapié en los seres vivos que habitan en los océanos, y que como nosotros, quieren seguir disfrutando de unos mares libres de plásticos.

El **tono** del *spot* es similar al anterior por lo que a concienciación y visibilidad se refiere, pero bien es cierto que las imágenes utilizadas en este segundo acto son más testimoniales y descriptivas que el anterior, que eran más estéticas y poéticas. Además, el *spot* se inclina hacia el documental, debido a las diversas personas que aparecen en él y el tipo de actividades que realizan, ya que el espectador observa de primera mano cómo llevan a cabo las actividades para salvar los océanos, sin perder detalle de cada movimiento. La canción le aporta ese toque melodramático, además de los primeros planos de los rostros, que sobre todo al final salen con los ojos vidriosos emocionados por la labor que son capaces de llevar a cabo por el Mediterráneo.

No hay presencia de **diálogo ni de voz en off** ya que es la propia canción la que conduce la historia. La letra va narrando como el Mediterráneo se va llenando de tóxicos y los humanos no nos damos ni cuenta, pero menos mal que existen personas que se preocupan y se movilizan por salvar lo que más nos llena y conmueve, el mar. La canción

es la voz de los que cada día se levantan por salvar el Mediterráneo, de los que se preocupan por vivir sin contaminar, porque es posible y necesario.

Las **imágenes** poseen una gran fuerza emocional, y es que los planos escogidos son como fotografías que congelan los momentos más intensos y profundos de la salvación de los océanos. En primer lugar, observamos como el *spot* comienza en el interior de un barco, en un camarote tenue y oscuro, algo a lo que no estamos acostumbrados. A continuación y siguiendo con planos oscuros, vemos el exterior del barco y a los protagonistas del relato. Cuando se hace de día y conforme la canción va avanzando, se pasa a la acción, y se ve como cada uno de los protagonistas realiza su tarea relacionada con el mar. Aunque estas actividades se realizan en grupo y con la ayuda y cooperación de todos, la cámara se centra en la mirada y los rostros de algunos de ellos, para personalizar más las acciones y apelar a lo emocional a través de las expresiones de los rostros. También se hace hincapié en el estado del mar y de los seres vivos que habitan en él (como es el caso de la tortuga) y en cómo las personas están implicadas en limpiar lo que otros ensucian y salvar a los animales que no tienen la culpa del estado del agua. Una vez parece estar todo bajo control, los protagonistas del *spot* disfrutaban de su buena labor bebiendo una Estrella Damm, entendiendo que “todo esfuerzo tiene su recompensa” y que aquellas personas que cuidan lo que tienen son capaces de disfrutar con lo mejor, en este caso, la cerveza Estrella Damm.

En cuanto al **contexto socio cultural**, el *spot* fue lanzado a continuación del primer acto, el 25 de junio, unas dos semanas más tarde, dejando un espacio de tiempo para que el primer vídeo obtuviera las suficientes visualizaciones. En todo caso, el contexto no varía con respecto al anterior, pues se acerca el verano y los plásticos no dejan de aparecer en playas y mares. Además otras marcas se suman a la iniciativa del plástico tratándose incluso de otras cervezas, como es el caso de Corona, que establece una ruta de playas a las que limpiar de plástico con el objetivo de conseguir limpiar más de 500.000m² de playas ibéricas contaminadas de plásticos. Esta iniciativa comienza el 21 de junio en algunas playas de Barcelona. De este modo vemos cómo la estrategia de algunas marcas se ha vinculado a la concienciación y activación de la recogida y limpieza de plásticos en los mares, a partir del Día Mundial de los Océanos pero prolongable en el tiempo, insistiendo en la responsabilidad del reciclaje y la recogida de los residuos en la época estival, que es cuando más gente acude a la playa.

Por lo que respecta a los **elementos textuales**, observamos como en el caso anterior, se presenta en primer lugar el nombre del audiovisual, sin mencionar la marca.

A continuación el único texto que podemos apreciar reside en el contenido de la canción, y más tarde, cuando se presenta el desenlace del relato, una vez los personajes han salvado el Mediterráneo, se adjunta a modo de títulos de créditos, como ya nos tenía acostumbrados la marca, los nombres de los personajes principales, además de la organización o el proyecto para el que trabajan. De este modo se potencia la unión de grupo, es decir, que esas personas hacen lo que hacen y son lo que son gracia al equipo y la voluntad que hay detrás de la iniciativa a la que pertenecen, todas ellas relacionadas con salvaguardar y proteger de la contaminación a los océanos y los seres vivos que habitan en ellos. Por último, acaba con el concepto de **MEDITERRÁNEAMENTE** justo cuando un hombre aparece buceando en el agua, a modo de estilo de vida y liberación; seguidamente el *spot* cierra con el logo de la marca que se impregna en el agua cuando una ballena nada tranquilamente por el océano. Una vez más, aparece el apartado de Sostenibilidad de su página web, invitando al espectador a entrar y conocer más de sus iniciativas solidarias.

La **estrategia** que ha llevado a cabo Estrella Damm para esta campaña no es tan diferente a las anteriores. Bien es cierto que esta campaña está enfocada directamente con una filosofía de vida mucho más preocupada por el medio ambiente que por pasarlo bien en verano. Aunque en el anterior no muestran el producto, en esta se visualiza una vez la problemática queda resuelta. Y es que la línea estratégica se asocia con el disfrute de la conservación y la protección de los mares y océanos, liberándolos de la contaminación de los plásticos.

La **eficiencia cultural** reside en el compromiso y la implicación de la marca que por un lado da visibilidad y conciencia a la sociedad sobre la problemática del plástico en los mares, y por otro lado en la acción, es decir, en el *storydoing* que realiza y que se puede observar en el apartado de Sostenibilidad de su página web.

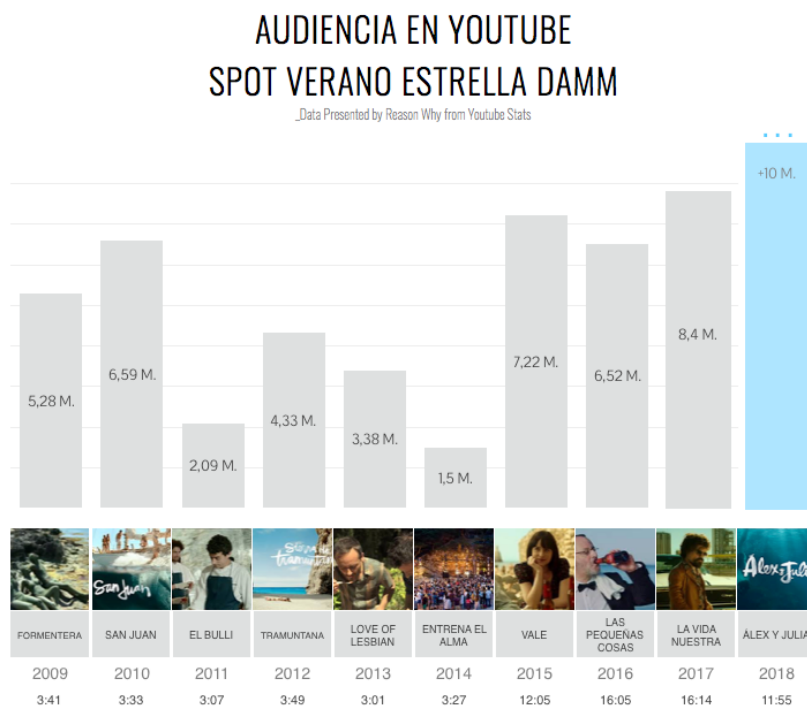
¿Storydoing? Estrella Damm va más allá y decide involucrarse en las historias de cada uno de los protagonistas de “Amantes”, y lo hace a través de un apartado en su página web, en formato de guía, en el que muestra cápsulas de vídeos e información sobre la tarea que realiza cada uno de ellos dentro de la asociación a la que pertenece, explica la

misión de esta y añade un enlace de la página web por si quieres saber más información. De este modo, da visibilidad y hace reflexionar al público sobre el estado actual del Mediterráneo. Además, esta guía está hecha para que el usuario conozca diferentes rincones naturales y pueda visitarlos creando su propia ruta. Una guía hecha para amar y preservar la naturaleza. Algunos ejemplos son “Wildlife Sense” cuyo objetivo principal es preservar la tortuga marina mediterránea, o el “Seabin Project” que consiste en una papelera marina que recoge residuos flotantes en el mar, el primer puerto español en implantar esta medida ha sido el Port Adriano de Mallorca. De esta forma, la marca da visibilidad y ayuda a estas asociaciones a darse a conocer a la ciudadanía y concienciar, de este modo, sobre la contaminación de los océanos.

6. Imagen de Estrella Damm en Redes Sociales. Campaña 2019.

A continuación se analizará la repercusión que ha tenido la marca Estrella Damm a lo largo de su trayectoria, así como la respuesta del público en su última campaña.

En primer lugar cabe destacar un notable aumento en la audiencia de los *spots* en YouTube como podemos ver en la comparativa de la siguiente gráfica. Y es que cada año, Estrella Damm ha ido aumentando sus visitas conforme se iba adaptando al nuevo formato audiovisual y ofrecía al espectador una nueva historia.

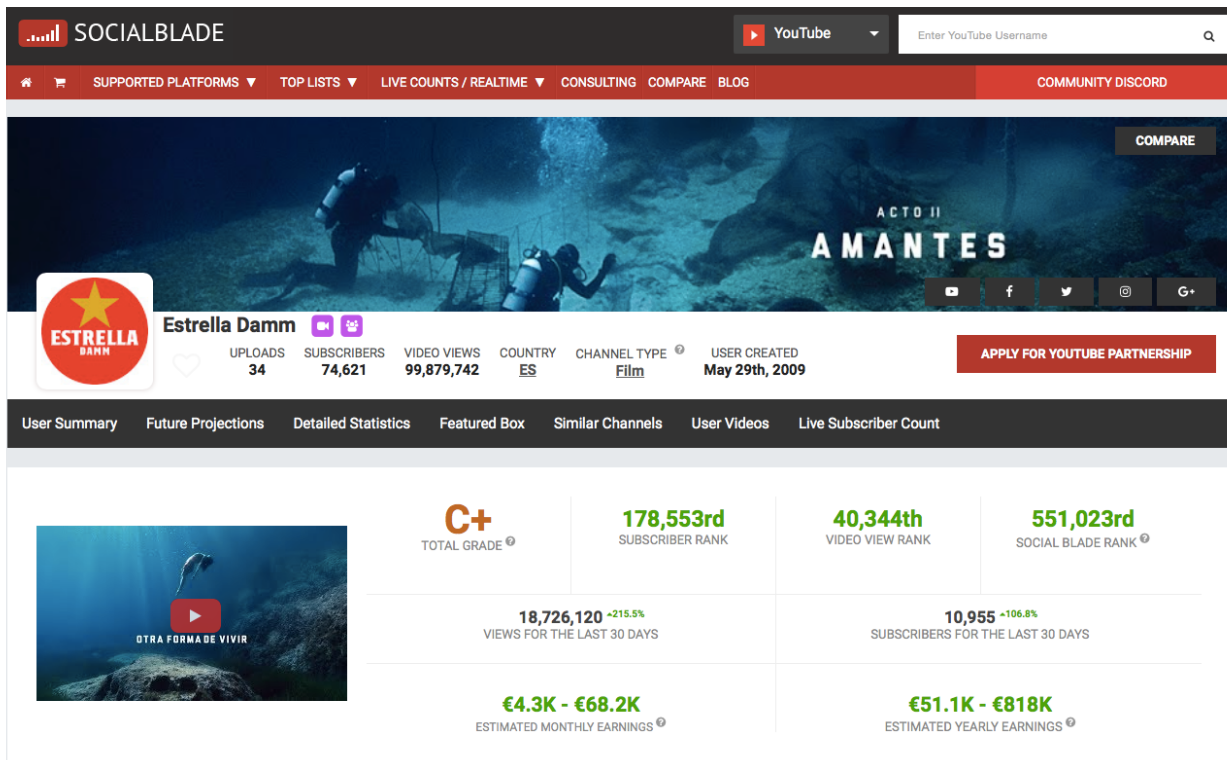


Fuente: Reason Why

Hasta llegar este año con más de 11M visualizaciones en el Acto I Alma y 10M en el Acto II Amantes.

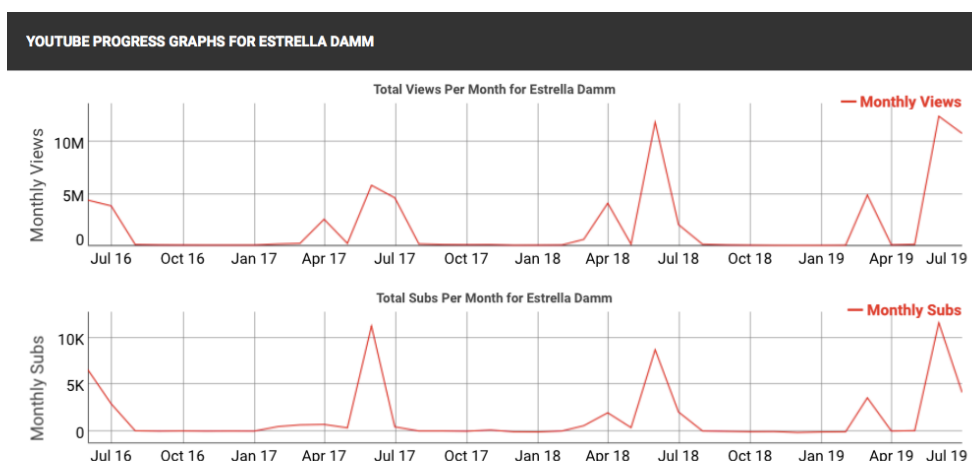
Otra característica que nos hace ver la gran acogida de la marca es el número de suscriptores y el *ranking* de visitas por vídeo que aumenta considerablemente.

Del *storytelling* al *storydoing*. ¿Eficacia cultural para las marcas?



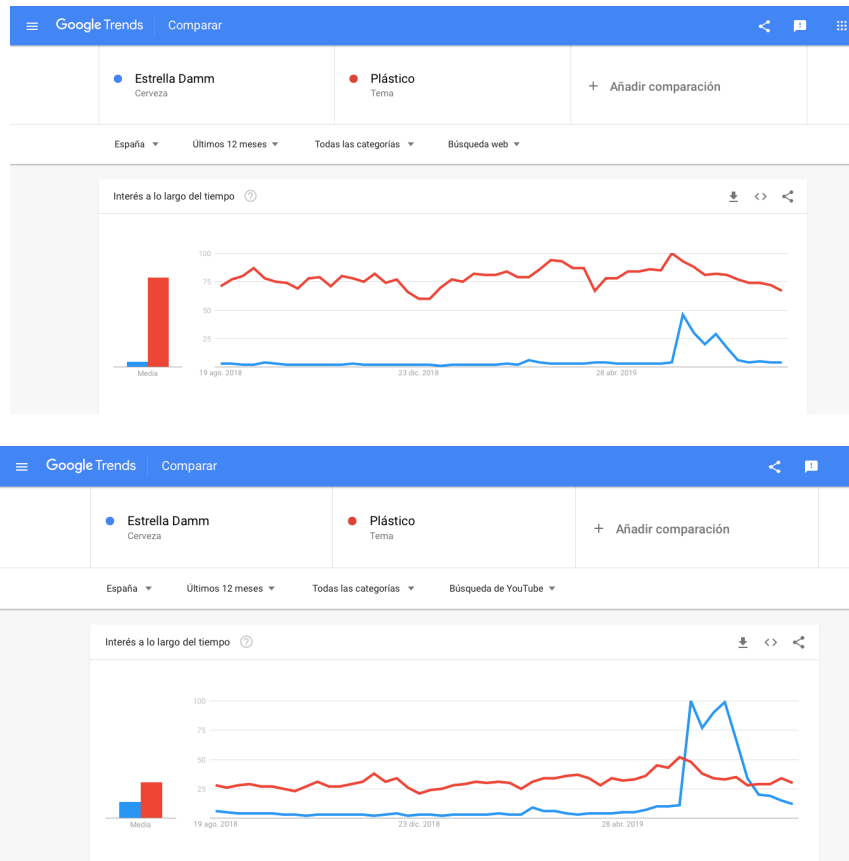
Fuente: Social Blade

Además se observa un aumento en las visitas a los vídeos y en las suscripciones en los meses de mayo a agosto a lo largo de los años, coincidiendo con la campaña estival y su correspondiente *spot* de verano.



Fuente: Social Blade

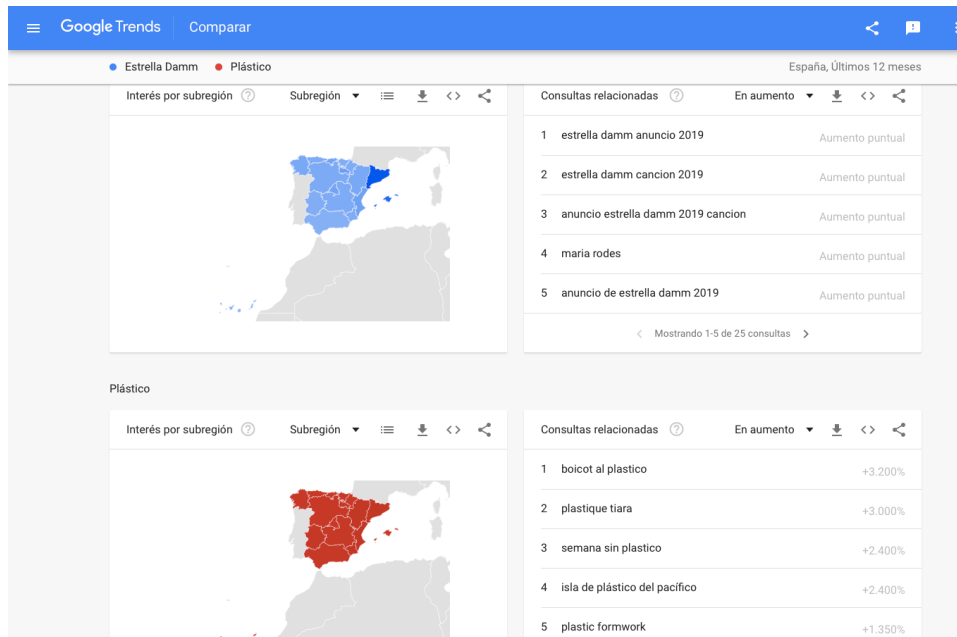
Otro dato interesante es el nivel de búsquedas de la marca con respecto al plástico. Observamos como el plástico es un tema muy frecuente, por lo que es buscado en Google y visitado a través de sitios webs. En cambio en las búsquedas de YouTube la marca predomina con bastante influencia, siendo comparativamente más homogénea con la búsqueda del plástico.



Fuente: Google Trends

En cuanto a las consultas relacionadas, observamos como tanto las relacionadas con la marca como con el plástico culminan en la misma línea, el erradicarlo. Por ello, se buscan términos como “boicot al plástico” o “semana sin plástico” entre las consultas más buscadas. Y de Estrella Damm vemos como van todas dirigidas al *spot* actual.

Del *storytelling* al *storydoing*. ¿Eficacia cultural para las marcas?



Fuente: Google Trends

Pero, qué opina el público de este cambio de rumbo en el que Estrella Damm decide dejar de contar historias que suceden alrededor del Mediterráneo, para narrar su propio relato, su estado actual.

6.1. ACTO I ALMA

YouTube

El Acto I Alma, recoge 3.148 comentarios de los cuales sobre el 95% son positivos. Dentro de estos, cabe destacar que se alaba a la marca como portadora de un contenido audiovisual bello y estético, calificado de “obra de arte”. Además de comentar la belleza del anuncio, los comentarios se dividen en dos reacciones principales “Me encanta” y “Me entristece”. La primera reacción se relaciona sobre todo con la música y la bailarina, es decir, las protagonistas y el universo que recrea el anuncio. El *spot* ha gustado también por diferente y concienciador, es decir, muchos de los espectadores se sorprenden al descubrir que la marca que hay detrás del contenido es Estrella Damm y no una organización sin ánimo de lucro que lucha por limpiar los océanos de plástico. Además, alaban a la marca por tratarse de una campaña no intrusiva y transmisora de un potente mensaje del que actualmente la ciudadanía parece estar más concienciada. En cuanto a la segunda reacción, el público la describe como un *spot* con alta carga de sensibilidad y belleza, que gracias a la música hace visible una problemática que nos atañe a todos. Hay comentarios que exponen que les parece tan brillante y bonito el anuncio que, al verlo en televisión, decidieron buscarlo en YouTube para disfrutarlo otra vez. También cabe destacar que, una parte de los comentarios se inclina hacia lo comercial y otra hacia lo social, es decir, hay gente que expone su enhorabuena ante el cambio de enfoque de Estrella Damm en su campaña actual, dejando de lado las imágenes veraniegas que todo el mundo esperaba e inclinándose por una puesta en escena mucho más responsable. Por otro lado, hay comentarios que apoyan el mensaje de la marca e invitan a los demás a ser responsables este verano con el consumo del plástico y su limpieza.

Instagram

En Instagram Alma cuenta con 188K en visualizaciones y 2.411 comentarios. Es en esta red social donde se empiezan a ver comentarios negativos hacia la marca. Bien, pues aunque hay muchos comentarios que dan la enhorabuena a Estrella Damm por la belleza del *spot* y el mensaje que transmite, hay algunos que apelan directamente a la marca preguntándole qué hacen ellos para cambiar la problemática del plástico, ya que siguen

fabricando con él. Otra cuestión que llama la atención, es que algunos usuarios dan las gracias a Estrella Damm por haberles hecho ver el terrible estado del mar Mediterráneo, del que no eran conscientes, pero a su vez proponen a la misma el reto de conseguir que su producto quede exento de plástico. Otros comentarios califican este *spot* de Estrella Damm como el “mejor de todos” y justifican que se trata de un contenido audiovisual que además de ser hermoso, transmite unos valores y un mensaje de sensibilización y concienciación muy necesario. Observando más comentarios negativos, todos tienden a mencionar a la marca como primera responsable de la contaminación del plástico en el Mediterráneo, porque aunque en su página web comuniquen que están trabajando en otros materiales biodegradables, la gente quiere ver resultados, y muchos informan de ir al supermercado y encontrarse aún con anillas de plástico y plástico envolvente en sus latas de cerveza, por tanto exigen un cambio radical ya. Ante este tipo de comentarios, la marca decide contestar invitando a los consumidores a entrar en su web al apartado de Sostenibilidad, para que vean las propuestas que están llevando a cabo.

Twitter

La primera parte del *spot* de Estrella Damm para la campaña del 2019 cuenta en Twitter con 423 comentarios, 1,7K de retuits y 3,2K de Me gustas. Esta red social es de las más críticas, ya que la gente suele compartir su opinión sin escrúpulos. Observamos una primera ronda de comentarios positivos que, como en los casos anteriores, dan la enhorabuena a la marca por la sensibilización y concienciación que se transmite en el anuncio, además se menciona al Festival de Cannes para tenerlo en cuenta a la hora de premiar la comunicación publicitaria este año. Pero no todo es positivo, existen comentarios que apelan a la marca y a su política con el plástico, sobre todo con las anillas en sus latas de cerveza. A estos comentarios, la marca responde con el enlace de su página web del apartado de Sostenibilidad e invita a los usuarios a descubrir las propuestas que están llevando a cabo. Profundizando más en los mensajes negativos, hay gente que incluso adjunta fotografías de los envases de las cervezas de Estrella Damm llamando hipócrita a la marca. Otros hilan más fino y se preocupan por otro tipo de problemáticas, como es el caso de las pateras y la inmigración y comentan que en el *spot* les ha faltado por poner cadáveres de inmigrantes. Incluso hay gente que se informa más sobre la marca y con tono sarcástico hace mención a Estrella Damm recordándoles que pertenecen al grupo petrolero DISA y que resulta ilógico lanzar un anuncio así cuando

ellos no contribuyen a proteger el Mediterráneo, ante este tipo de comentarios la marca no responde. Por lo tanto en Twitter se observa esa dualidad entre los comentarios que dan la enhorabuena a la marca y la veneran por el cambio en el *spot* con respecto a sus campañas anteriores, así como por presentar una pieza audiovisual tan brillante en cuanto a la estética y la música. Y por otro lado, existen comentarios que dejan de lado el mensaje que transmite el *spot* y van más allá, preocupándose por la causa en cuanto al producto de Estrella Damm y su empresa, por las que la campaña pierde valor y credibilidad para estos.

6.2. ACTO II AMANTES

YouTube

El Acto II Amantes cuenta con 1.064 comentarios en YouTube. Si el primer *spot* tenía comentarios positivos, este no se queda atrás. La mayoría de los mensajes dan tanto la enhorabuena como las gracias por llevar a cabo este tipo de publicidad, reconocida como obra de arte. Muchos de ellos exaltan la sensibilidad de este acto y explican que les ha emocionado incluso más que el anterior. Además, los consumidores son más conscientes de la falta que hace el voluntariado para limpiar y salvar las especies que habitan en el Mediterráneo. Los comentarios de YouTube no son tan críticos con la marca como si lo son en Instagram o Twitter, pero si es cierto que de manera implícita animan a la marca a llevar a cabo políticas que eliminen el plástico de sus anillas y que por tanto sigan con el ejemplo de esta campaña. También es curioso cómo el público no ha echado en falta el típico *spot* de verano de Estrella Damm, en el que algún personaje famoso es el protagonista de la historia y salen escenas en las que lo único importante es disfrutar del verano. De hecho, muchos prefieren este tipo de anuncios en los que importa menos el producto y más el mensaje de concienciación. Gracias a este segundo acto, el público también se da cuenta de la labor de los voluntarios y agradecen su sacrificio por el Mediterráneo. Y este hecho ha concienciado al público ya que algunos exponen que ahora reciclan el plástico y recogen los residuos que ven en el mar. Aunque existen opiniones de todo tipo, cabe señalar que los comentarios principalmente se dividen en los que les ha gustado más el primer acto y los que están encantados con el segundo. Aquí aparecen ya más comentarios negativos en cuanto a los plásticos que Estrella Damm

proporciona en sus productos, pero existe una mayor comprensión por parte del público, esperando que en un futuro se pueda poner solución a esta problemática.

Instagram

Por lo que respecta a Instagram, el *spot* presenta 110K en visualizaciones y 1.509 comentarios. Como en el caso anterior, vemos como es aquí donde empiezan a aflorar más comentarios de crítica negativa a la marca, aunque por otra parte llama la atención cómo hay ciertos comentarios que piden formar parte del voluntariado y que les gustaría de alguna manera colaborar con la iniciativa. Por otra parte, muchos califican a este segundo acto como “el mejor anuncio de la historia” y por tanto a la campaña como merecedora de premios de publicidad. Por lo que respecta a los mensajes negativos, todos apuntan a los plásticos de las anillas y los envases que la marca utiliza en sus productos, pero cabe reconocer que hay defensores de la marca y responden informando a los demás de las medidas y propuestas que la marca presenta en cuanto a sostenibilidad, criticando la poca empatía de la gente que solo sabe hablar mal y no pasar a la acción por la causa. Es por ello que existe un enfrentamiento entre los usuarios que defienden a la marca y por otro lado los que apoyan la causa, ya sea de forma activa queriendo participar de voluntarios o compartiendo el contenido y aportando su granito de arena reciclando y siendo más responsables con el consumo del plástico. Pero existen otros comentarios que lo que pretenden es hundir a la marca y sacarle los trapos sucios, ya sea metiéndose con el material de sus productos, apelando a su objetivo final: vender cerveza, exponiendo que solo lo hacen para sacar beneficios. Por último, para algunos, Estrella Damm es hipócrita y pierde credibilidad porque aún no han visto propuestas reales de la marca por salvar el Mediterráneo.

Twitter

En Twitter el segundo *spot* de la campaña del 2019 de Estrella Damm obtiene 1,8K en visualizaciones, 961 retuits y 192 comentarios. Como ya hemos comentado anteriormente, Twitter es la herramienta más crítica en comparación con las otras redes, por ello es fácil encontrar mensajes despectivos y negativos hacia la marca o incluso hacia otros usuarios. En este caso se observan fotografías adjuntas de las anillas de plástico de Estrella Damm y de animales marinos atrapados en ellas, por eso la

indignación del público es mayor y atentan contra la marca. También es cierto que existen defensores o personas que conocen las prácticas que pretende llevar a cabo Estrella Damm y salen a la defensiva, informando a todos aquellos que las desconocen. Luego existe otro tipo de usuarios preocupados por ver el estado de desarrollo de dichas prácticas, a lo que la marca responde que de momento están realizando una prueba piloto con otro material en los supermercados Keisy y Jespac. También hay gente que intenta aportar soluciones al plástico proponiendo a la marca otras alternativas.

Por tanto, parece que el consumidor cada vez está más concienciado con la sostenibilidad y exige que marcas como Estrella Damm den ejemplo de lo que dicen. Por tanto el público demanda el *storydoing* de las marcas y con este una mayor sensibilización por parte de todos. Además el consumidor actual ya no solo observa, sino que se informa y expone su opinión hablando directamente con la marca, comentándole su punto de vista y hasta dónde llega su intranquilidad en relación a determinados temas. Pero, también existe el consumidor que solo se queda con lo malo y no le interesa las iniciativas que están por venir, necesita ver para creer y por tanto predicar con el ejemplo. De este modo observamos cómo la publicidad ya no es vista por el público como un mero contenido comercial, sino que espera de esta haga algo más, que cumpla con lo que dice previamente. Y es que al final, todos somos agentes de cambio social porque todos como personas o entidades aportamos a la sociedad con nuestras acciones. No debemos olvidar que actualmente estamos expuestos en las redes sociales y que cualquier equivocación o error puede jugar una mala pasada, ya que el acceso a la información es fácil y momentáneo. Por tanto, las redes sociales se han convertido en un escaparate empresarial más en el que las marcas son alabadas o criticadas por lo que dicen y hacen. De momento a Estrella Damm le ha salido medio bien la jugada, pero si en un futuro no cumplen con lo que dice hacer, los usuarios explotarán en su contra.

7. Ejemplos de otras marcas

7.1. Cerveza Corona

Cervezas Corona es una marca de cervezas mexicanas, la máxima representante del grupo Modelo. En 1989 llega a España, expandiéndose también a Estado Unidos. Se trata de la cerveza mexicana más vendida en México y en el país norteamericano.

La marca está a la última de las tendencias y de la comunicación, y aprovecha los Días Mundiales relacionados con el medio ambiente para lanzar campañas de concienciación y sensibilidad ambiental. Para el Día de la Tierra lanzó un vídeo en colaboración con la asociación medioambiental Parley for the Oceans en el que se muestran los efectos ocasionados por los desechos que llegan a océanos, mares y playas. El vídeo titulado “The Fish” ha sido elaborado a través de la técnica del *stop motion* que recrea la silueta de un pez a partir de residuos plásticos.

Pero la marca no se queda aquí y decide lanzar una campaña para el Día Mundial de los Océanos. La acción consiste en regalar cerveza Corona a todos aquellos que limpien de plásticos los mares contaminados. Además, la marca para concienciar y sensibilizar más sobre la problemática, recrea un fondo marino en Madrid elaborado con 600 kilos de plásticos. Esta instalación artística en forma de ola, denuncia la situación actual y visibiliza la futura, centrando su mensaje en las especies extinguidas a causa del plástico y en cómo este seguirá acabando con la naturaleza.

Pero, ¿y qué hace la marca para aportar su grano de arena con su propio producto? Cervezas Corona, da el salto hacia el *storydoing* diseñando un *packaging* sin plásticos para transportar sus latas. “Fit packs” es la solución que ha aportado Cervezas Corona junto a la agencia Leo Burnett en la que las latas se enroscan unas a otras sin necesidad de utilizar anillas o bolsas de plástico. Esta iniciativa viene de una mejora de otra anterior, y es que cervezas Corona ya había propuesto un remedio ante la gran cantidad de plásticos que las industrias de bebidas producen al año (se estima unas 17 toneladas), sustituyendo las anillas de plástico por otras de un material biodegradable, pero resultó ser insuficiente.

Siguiendo con el *storydoing* observamos como la marca ha creado una plataforma dentro de su página web llamada “Protect Paradise” en la que, junto a Parley for the Oceans, se concientiza y sensibiliza sobre la contaminación de los océanos debido a la gran cantidad de plásticos que se desechan en ellos. ¿Cómo lo hacen? a través de las historias de 7 *influencers*. Estos cuentan la experiencia de su viaje como voluntarios recogiendo plásticos de playas de distintas partes del mundo. Transmitiendo al mundo un mensaje directo, porque la responsabilidad de que los mares permanezcan limpios está en nuestras manos.

Corona lleva concienciando con esta problemática desde 2017, con la que se comprometía a proteger 100 islas de la terrible amenaza de los plásticos. Este año se abalanza sobre el público para pedirle ayuda, motivándole a unirse al movimiento y a apuntarse como voluntario a limpiar playas, porque cada persona puede aportar su grano de arena por el medio ambiente. En la plataforma se encuentra el listado de playas que se pretenden limpiar, de las cuáles los usuarios pueden elegir y ayudar en la causa.

7.2. Carlsberg

Esta marca cervecera danesa fue una de las pioneras en concienciarse sobre el tema del plástico. Y es que en 2018 lanzó una campaña en la que anunciaba la retirada de sus anillas de plástico, sustituyéndolas por un pegamento. Esta novedosa técnica se denomina “Snap Pack” y permite juntar, mediante una sustancia parecida al pegamento, las latas de cerveza fácilmente, así como despegarla unas de otras. La compañía anunció que este método reduciría los residuos plásticos en todo el mundo, eliminando más de 1.200 toneladas de plástico al año. Pero la marca no se queda ahí y también ha cambiado la tinta de sus etiquetas para mejorar su reciclabilidad, además de confeccionar un nuevo recubrimiento en sus envases de vidrio para prolongar su vida útil.

Esta iniciativa se empezará a llevar a cabo durante este 2019 en Dinamarca y Noruega. Y para anunciarlo, han presentado su propia versión de la conocida estatua de la Sirenita de Copenhague construída con sus nuevas latas “Snap Pack”. De este modo han querido que los ciudadanos observen la nueva metodología que se llevará a cabo en las cervezas Carlsberg, así como que se trata de una marca que se preocupa por mejorar el medio ambiente.

7.3. Saltwater

Aunque Cerveza Corona y Estrella Damm digan ser pioneros en utilizar nuevos métodos y materiales para erradicar el plástico de sus productos y por tanto del mar, Saltwater, una marca cervecera estadounidense fue la primera en ofrecer una solución a la contaminación del plástico, ya que al ubicarse en la costa estadounidense muchos de sus clientes son pescadores y marineros, y por ello en su filosofía de marca han defendido siempre el mar.

En 2016 lanzaron una campaña que fue premiada en el festival de Cannes. Lanzaron unas anillas compuestas por un material biodegradable que además servía de alimento para los animales marinos. Además, esta campaña fue todo un hito porque en el propio *spot* la marca hacía una llamada a otras marcas para que se sumaran a este tipo de iniciativas y contribuyeran, por tanto, a proteger y cuidar el medio ambiente a través de la mejora de los productos que anunciaban.

De esta forma, Cervezas Corona adoptó previamente a la campaña de este año y comentada anteriormente, el mismo material, es decir, la misma idea para su producto. El otro caso es Estrella Damm que aunque sus futuras anillas no sean comestibles, si pretende confeccionarlas a partir de materiales biodegradables.

7.4. IKEA

Otra marca que también ha aportado su granito de arena con el tema de la sostenibilidad y la responsabilidad en el consumo del plástico ha sido IKEA. La marca sueca ha lanzado una colección de productos deco, elaborados con plásticos recogidos en las costas españolas del mar Mediterráneo. Se trata de una asociación con Seaqual, una compañía que colabora con pescadores, ONGs y otras instituciones para eliminar los residuos tóxicos del mar, y que además apuesta por tejidos fabricados con hilo de poliéster elaborado a partir de materiales plásticos capturados del mar.

La colección llamada “Musselblomma” lleva la firma de la diseñadora española Inma Bermúdez, y estará compuesta de manteles, fundas de cojín y bolsas que se podrán adquirir a partir de febrero del 2020 en España e Italia. El material de esta colección es el

tejido de poliéster procedente de plástico reciclado, incluidos los plásticos PET que una vez son capturados, se llevan a contenedores de reciclaje, se limpian, clasifican y transforman en hilos y tejidos *ad hoc* a cualquier producto que se quiera comercializar.

Además IKEA ha hecho pública la promesa que en 2020 dejará de usar platos, vasos, cubiertos y bolsas de basura de plástico. Esta y otras muchas decisiones más forman parte de su plan de sostenibilidad “People & Planet Positive”, en el que pretende tomar medidas por la conservación del medio ambiente. Para ello se ha aliado al proyecto NextWave, una iniciativa en la que colaboran empresas privadas, científicos y ONGs para reducir de manera escalable el plástico de sus productos.

Pero mientras todo esto se pretende llevar a cabo, IKEA no se detiene y renueva sus productos plásticos dotándoles de materiales más biodegradables. Es el caso de ISTAD, una bolsa de plástico elaborada con material renovable procedente de la caña de azúcar. Con esto están intentando que hasta el momento, sus productos elaborados con plástico, sean lo más sostenibles posible.

7.5. Coca Cola y Pepsi

Dos grandes multinacionales como son Coca Cola y Pepsi han decidido romper con el lobby del plástico, es decir, se desvinculan de la Asociación de la Industria del Plástico de la que eran socias, para cumplir con normas más sostenibles.

Pero, ¿qué les ha hecho tomar esta decisión?

La presión de los activistas y en concreto de la ONG Greenpeace ha sido un factor clave en la decisión final, como también lo fueron para Nocilla o Trapa pero en este caso con la eliminación del aceite de palma en sus productos. Ahora más que nunca, se debe trabajar por mantener el planeta libre de residuos perjudiciales para él. Por ello el 25% del plástico de Coca Cola proviene de material reciclado. O el gesto que tuvo Pepsi en la final de la Champions facilitando 130 contenedores de reciclaje en el estadio de Wanda Metropolitano.

Además también tienen visión de futuro y de mejorar y hacer más grandes estos pequeños gestos. De hecho, Coca Cola pretende elevar al 50% para el 2025 que los plásticos de sus botellas provengan de material reciclado. Y señala que ya utiliza materiales de origen vegetal en el *packaging* de sus cafés ecológicos Honest y las bebidas de frutas Ades.

8. Conclusiones

En el presente trabajo se ha hecho un recorrido por el valor y la importancia que adquieren las historias en publicidad, pero sobre todo cómo estas van más allá y deciden pasar a la acción mostrando a la sociedad lo que son capaces de hacer. Detrás de cada relato hay un agente comunicativo, en este caso, la marca, que decide apostar por transmitir un mensaje con el fin de conseguir un beneficio privado, (económico en la mayoría de casos).

Pero, la sociedad actual, caracterizada por el elevado uso de la tecnología y la capacidad crítica del consumidor a la hora de tomar decisiones, pone a las marcas en una nueva situación comunicativa. Lejos queda ya el “decir para vender” en la comunicación de las marcas, ahora el consumidor demanda un “decir para hacer”, sobre el que se sustenta la estrategia de comunicación de las marcas.

La publicidad deja de ser intrusiva, de mal gusto y comercial, o al menos lo intenta, para lanzar una comunicación mucho más respetuosa con el ser humano y con el entorno que le rodea, preocupándose por ambos. No se trata de una publicidad emocional, que también, ni una comunicación más social, que también, sino algo que va acorde a la identidad, a cumplir con lo que dice ser y de este modo aportar su grano de arena en el mundo. Las marcas dejan de ser puramente empresas con fines lucrativos para convertirse en agentes de cambio social.

A través del análisis de estudio de la marca Estrella Damm, observamos cómo la compañía apuesta por un cambio en el formato de sus *spots* veraniegos, pasándose al corto cinematográfico para contar historias en las que el público se viera reflejado, momentos de disfrute vacacional y ganas de pasarlo bien. Pero en publicidad ya no vale con mostrar escenas de placer y descanso asociadas al producto, la publicidad de hoy en día requiere acción porque el consumidor está activo.

En relación al concepto de MEDITERRÁNEAMENTE, Estrella Damm ha querido plasmar desde 2009 una forma ser, un estilo de vida, una manera de tomarse las cosas. Este concepto transmite además la esencia de la marca, las características de su producto y su filosofía de vida. La empresa desde el momento en el que lanza el *spot* “Formentera” da

un giro en su forma de comunicar pero además avicina un *storydoing* derivado de un *storytelling* que apuesta por la cultura, en concreto su pasión por las artes escénicas.

Es a partir de entonces cuando la marca opta por desarrollar una estrategia publicitaria que va más allá de un *spot* veraniego con banda sonora pegadiza, sino que lleva a cabo acciones acorde a lo que cuenta. Acciones que pueden integrarse en la RSC de la empresa, pero que ubicamos en *storydoing* al tratarse de acciones que responden a la historia que cuenta en sus cortos, es decir, apoya y se preocupa por la cultura.

Pero este año, con el lanzamiento de Alma y Amantes, Estrella Damm decide integrarse más en la sociedad actual y apuesta por un enfoque distinto pero que encaja perfectamente en el concepto de MEDITERRÁNEAMENTE. La marca deja de contarnos historias que pasan alrededor del Mediterráneo para contarnos su propia historia, para darle voz al Mediterráneo.

La marca actúa como agente de cambio e influyente en la opinión pública, para sensibilizar y concienciar sobre la problemática de la contaminación del plástico en los mares y océanos, pero sobre todo en el propio Mediterráneo. A través de dos *spots* (observamos también un cambio de nuevo en el formato), Estrella Damm nos invita a proteger aquello de lo que disfrutamos y nos hace sentir tan bien, además menciona el apartado de Sostenibilidad de su página web, para que los usuarios puedan ver las medidas que la marca está llevando a cabo para eliminar los plásticos.

Lo que no comunica su marca es que, por mucho mensaje de concienciación y por muy bonita que sea la campaña, la gente quiere resultados y los quiere pronto.

Estrella Damm se ha llenado de buenos y no tan buenos comentarios en sus redes sociales, en las que el público no pasa desapercibido que la marca continúe utilizando envases y anillas de plástico en sus productos. De este modo, la campaña pierde verosimilitud y credibilidad ante el público y gana una imagen de “vende humos” e “hipócrita” por decir antes de actuar.

En todo caso, la empresa responde a los malos comentarios adjuntando el enlace a la página web para que el público sea consciente de que son medidas que se pretenden llevar a cabo a futuro, y que presentan un proceso lento y costoso.

Por lo tanto, parece ser que tanto Estrella Damm como otras marcas que se han sumado a la iniciativa del plástico por ser un tema de actualidad que preocupa a la ciudadanía, exponen acciones o medidas que pretenden llevar a cabo pero que aún no tienen un resultado en el presente. Mientras tanto, se dedican a limpiar en la playa lo que producen, es decir, sus propios plásticos.

Lo que hemos podido observar gracias al análisis realizado, es que las marcas se aprovechan de las situaciones que más preocupan a la sociedad para hacerse eco. Intentan abrirse paso entre el bombardeo de mensajes publicitarios diario al que está habituado el consumidor, para captar de este modo, su atención con algo que le resulte peliagudo, que le remueva y que a la vez le haga posicionar a la marca como un ser social y dispuesto a mejorar su entorno.

Por este motivo, las marcas deciden alejarse de ese carácter comercial y marquetiniano, para abalanzarse sobre las problemáticas sociales y no solo darles visibilidad, sino además, ponerle solución. Algo que va más allá de la RSC puesto que puede variar y adaptarse según la realidad que se viva en el momento. Al final las marcas actúan como políticos al borde de las circunstancias, de lo que pueda pasar.

Hoy preocupa el plástico, mañana la inmigración, el día del Orgullo LGTBI + aquello que sea perjudicial para sus derechos, y así un sinfín de problemáticas de las que las marcas se apoderan para lanzar sus mensajes y mostrarse ante el público como héroes de lo que está pasando.

Marcas que vinculan su identidad, su razón de ser a las preocupaciones de los ciudadanos, y lo hacen para ganarse el cariño y respeto de este, para quedarse en su *top of mind* y convertirse por tanto en una *love brand*.

De este modo, vemos que aunque la intención vaya encaminada a una eficacia cultural, los objetivos últimos continua siendo privados. Al final la marca intenta obrar bien en beneficio propio. Por tanto, cumple con sus objetivos privados además de mostrar una especial sensibilidad y concienciación con aquello que preocupa al público, concluyendo por tanto en una eficiencia cultural.

Podríamos decir que nos encontramos ante un nuevo paradigma en el que la marca además de escuchar al público, analiza su entorno y apunta hacia aquello que más le debilita para, con su poder, lanzar una comunicación resolutiva, en la que el producto pasa a un segundo plano comercial para convertirse en el principal portador de soluciones.

El *crossumer* demanda una publicidad afín a sus gustos, empática, respetuosa y responsable. Las marcas camuflan el objetivo de vender para fidelizar al público mostrándole todo aquello que es capaz de hacer, porque los consumidores compran por la personalidad y la identidad de la marca, importándoles, por este motivo, lo que hace más allá de su producto. No es lo mismo beberse una cerveza cualquiera que una Estrella Damm que sabemos que se preocupa de la contaminación del plástico, como nosotros. Las marcas personalizan sus mensajes para que los consumidores se identifiquen con ellas.

Al fin y al cabo somos consumidores de experiencias y nos dejamos llevar por aquello que nos causa una buena impresión, que vemos que tiene una misión en el mundo y que su esencia va más allá de lo puramente económico. Las marcas actúan como psicólogos, escuchan a la ciudadanía, para más tarde ejercer su poder como agentes de cambio social y de este modo sorprender al público aportándole una solución a lo que realmente le preocupa.

9. Bibliografía

ADECEC (2017). *Guía Storytelling y Branded Content*. Disponible en: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>

Alfaro, R. (2005). Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información. En J. Echevarría, O. Leon, R. Alfaro y otros (Coords.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social* (p. 57-79). Bilbao: Hegoa.

Alvarado, M^a C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Memoria para optar al Grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Agency (2015). *¿Contar o hacer? Del storytelling al storydoing*. Disponible en: <https://agency.com.ar/contar-o-hacer-del-storytelling-al-storydoing/>

Atarama T., Castañeda L. y Ojeda A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *Revista RiHumSo*, 13 (7), 1-19.

Barbany, P. (2015). *Del storytelling al storydoing*. Iuris.doc. Recuperado de <http://es.iurisdoc.com/del-storytelling-al-storydoing/>

Baroni, R. (2009). *L'œuvre du temps. Poétique de la discordance narrative*. Paris: Seuil.

Barrionuevo, R. (2017). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Murcia.

Barthes, R. (1966). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. (10^o ed.). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Benavides, J. y Alameda, D. (2006). ¿Hacia dónde va la publicidad?. *Revista Científica de la Facultad de Comunicación: Comunicación y Pluralismo*, 0 (1), 35-60.

Benet, V. (2004). *El análisis del filme. La cultura del cine: introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona: Paidós.

Canning, D. y Reinsborough, P. (2009). Re: *Imagining Change. An Introduction to Story-based Strategy*. Oakland: PMPress.

Chaparro, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios, *Revista Perspectivas de la Comunicación*, 1 (2), 146-158.

De Andrés del Campo, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Madrid: Comunicación social.

Espejel, S. (2017). *Uso de la publicidad social por las marcas comerciales. Estudio de caso de Campofrío*. (Trabajo Final de Grado). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.

Feliú, E. (2004). La publicidad social. En J. Benavides, E. Fernández, y D. Alameda, (Coords.), *Información, producción y creatividad en la comunicación*, (p. 659-672). Madrid: Edipo.

Fog, K., Budtz, Ch., y Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling, Branding in Practice*. Berlín: Springer.

Gámez Fuentes, M. J. y García López, M. (2015). Las marcas y la seducción del activismo. En Nos Aldás, E., Arévalo, A. y Farné, A (eds.) *#comunicambio Comunicación y sociedad civil para el cambio social*, (p. 426-437). Madrid: Fragua.

García, E. (2014). *Del “storytelling” al “storydoing”* [Arena Tech & Trends Madrid 2014] [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vsenlWuNYss>

García, M. y Simancas, E. (2015). Transmedia narratives, activism and social change. *En Congreso #comunicambio 2015 Congreso Internacional Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social: 20, 21 y 22 mayo 2015* (pp.1-13). Castellón de la Plana: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Gil, S. (2018). *Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad. Una industria trascendente*. (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.

Gil, V. y Romero, F. (2008). *Crossumer. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Taurus ediciones.

Gómez, F. (2013). El punto de vista en el audiovisual contemporáneo: una reformulación de conceptos enunciativos y narrativos. En Alvarez, Marta (Ed.), *Imágenes conscientes. AutoRepresentacioneS #2*, (p.56-72). Francia: Éditions Orbis Tertius.

González, C y Fanjul, C. (2018). El negocio publicitario en la sociedad digital. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. adComunica*, 59 (15), 17-20.

Guardiola, E. (2017/03/23). La evolución del storytelling al storydoing. *Blogsterapp*. Disponible en: <https://blogsterapp.com/es/del-storytelling-al-storydoing/>

Guisado, A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Trabajo final de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.

Herman, D.(2002). *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: PaidósLosana, Á, A. (2012). Reflexiones sobre la reputación necesaria. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. adComunica*, (3), 27-47.

Luque, D. (2014). *Think with Google 2014 Argentina - Diego Luque [Archivo de vídeo]* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EZnVD_rauA

Luque J. y Baraybar A. (2014). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al *storydoing*. *Revista Prisma Social*, 23 (4), 435-458.

Martín, J.A. (2009). La eficacia del *storytelling*. *Revista Marketing + Ventas*, 251 (8), 8-16.

Martínez, M. (2019). Ejemplos de *storydoing* para inspirar tu estrategia. *Marketing Lovers*. Disponible en: <https://www.marketinglovers.net/ejemplos-de-storydoing/>

McKee, R. (1997). *Story. Substance, structure, style and the principles of screen writing*. New York: Regan Books.

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Madrid: Empresa Activa.

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

Nos Aldás, E. (2010). Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso. En T. Burgui y J. Erro (Coords.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (p. 113-135). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Castellón de la Plana: Colección Sapientia-UJI.

Picnic (2014). *Picnic: Del storytelling al storydoing*. Inspirational. Disponible en: <http://inspirationalfestival.com/picnic-del-storytelling-al-storydoing/>

Salmon, C. (2011). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.

Sánchez, N. (2018). ¿Cómo el Storytelling en marketing está evolucionando hacia el Storydoing? *El Blog de José Facchin*. Disponible en: <https://josefacchin.com/storytelling-en-marketing-y-storydoing/>

Sáez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular.

López A. y Gil-Casares J. (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*, 15 (15), 72-91.

Vizcaíno, J. (2016). *Del storytelling al storydoing publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid.

Vega, F. (2015). *Aprende a no controlar tu marca [Conferencias El Sol 2015] [Archivo de vídeo]* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=B-81r9wFNvM>

Venegas, A. (2015). Estrella Damm, estrella de cine: La marca estrena su primer cortometraje, dirigido por Alejandro Amenábar. *Revista Anuncios: Seminario de Publicidad y Marketing*, 1503 (31), 46-47.

Xin, Y. (2016). *Las teoría de los actos de habla*. (Trabajo Final de Máster).
Centro Internacional de Postgrado, Universidad de Oviedo, Oviedo.

Youtube (2013). Pato en la terraza - IKEA [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=izMbNhfBI2I>

Youtube (2002). Lamp - IKEA [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9PzlcJrsg6g>

Youtube (2015). Vale - Estrella Damm [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6jlQiwcsV9Q&t=594s>

Youtube (2016). Las pequeñas cosas - Estrella Damm [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pwWLAC539dw&t=385s>

Youtube (2017). La vida nuestra - Estrella Damm [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bml7apQWoqM>

Youtube (2018). Álex y Julia - Estrella Damm [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=A11ddG4qGVM&t=4s>

Youtube (2019). Acto I Alma- Estrella Damm [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I>

Youtube (2019). Acto II Amantes- Estrella Damm [en línea]
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM&t=24s>

10. Traducción de las partes solicitadas a inglés

Abstract

Since we were children our parents tell us stories, we get used to listening stories with some characters, in a certain area, with one plot and end. But, in addition, we like that these stories have got something of us, a part of truth, with which connect and empathize.

Advertising uses stories to make brands known too and let us see the role they have in society. The storytelling, defined as the art of telling stories, has become an strategy used by brands frequently, which go a step further and make come true the stories they tell. They go from storytelling to storydoing, from the story to action.

In a system characterized by social inequalities and media digitalization problems, the presence of advertising in its maximum aspect of learning, whose discourse is associated with the emotional and ethical. Therefore, there is some advertising that uses a current social problem in its story to solve it.

However, we must not forget that brands have specific objectives and although their speech were ethical or social, they are organizations with economic objectives behind them. For this reason, brands are positioned in front of the cultural efficiency, that keep to private objectives in spite of talking about the social.

Creating stories to make history, using the social as an ethical advertising term and wanting to change a situation that does not implicitly affect the brand to, through advertising, create a better world, is making many brands supportive of a cultural effectiveness, that is, of public and social objectives.

Key words

Storytelling, storydoing, cultural efficacy, cultural efficiency, social publicity, advertising.

Introduction

Stories are part of our life. Everything that happens to us, the decisions we make, experiences, disappointments, opportunities and even the small gestures inspire our history. Publicity doesn't stay behind, and causes the same with brands, it looks for the essence through a story with which on the one hand define and establish a philosophy and style, and on the other hand help to transmit in a more effectively way the end goal to its audience. Because at the end brands are made of people and people are composed of stories.

But besides, these stories must be real, because brands want gain the trust of the public and therefore their loyalty through credibility and transparency, through communication from person to person.

Because publicity is no longer understood as a few decades ago and brands increasingly have the tendency to be different through what the public demands, that is, their tastes, hobbies, inquietudes and concerns. Therefore, it is interesting to deepen in what brands want to communicate and how they carry it out, as well as recognising the public perception of knowing what they are capable to do for them.

When someone gives his best, he is loved and valued by others. The same goes for brands, as the current consumer is moved by uncertainty and restlessness of the moment, look for a new way to connect and get speaking the same language. Because when communication becomes an user experience or get to empathize with the observer, this one feels identified with the brand personality and tends to choose it before others.

Because in the end humans are influential, impulsive and critical with the environment. We are demanding and self-demanding because we pretend to aspire to the best, because we want to be recognized and admired by our partners, family and friends. Because in the end we function as brands and we want our story to be the one that shines the most. We pretend to be supportive, sustainable and responsible, and we want what surrounds us to be in the same way. And all this is shown in publicity through actions of which more and more brands involve the consumer. Because there is no better way to make history than giving your audience the prominence it deserves.

Throughout the work there will be talked about the value and importance that stories have in humans, in the same way there will be exposed how publicity has been taken to its ground telling stories to connect and influence the public. In addition, there will be explained how nowadays consumer is and how these stories are extrapolated to actions and experiences that tend to go towards social and sustainability. Emphasizing the differences between social and commercial publicity and cultural efficiency and effectiveness.

THEORETICAL FRAMEWORK

THE STORIES VALUE

Stories have always been part of our life. From cave painting to the fables of Troy or even minstrels in the Middle Ages. But storytelling doesn't appear in publicity until the 90s in the United States where professionals who were dedicated to communication at that time, saw that it was a good way to transmit the messages of the brands to reach their audiences.

In Spain the storytelling arrived later but it was known to make good use immediately. One of the pioneer brands in carrying it out was Coca Cola in 2009 with its "Uncover happiness" campaign.

And it is that telling and listening to stories makes us more human, makes us strengthen ties with people around us and knowing different points of view. In a study by Dr. Westen it was shown that to influence people's opinions and change people's beliefs, it was much easier to do it through emotional stories but not cold data (Haven, 2007; Fog, Budtz & Yakaboylu, 2010; Arroyo, 2012).

Therefore, stories have the power to direct the human mind towards what we want them to think about us, and brands have taken advantage of it very well. And it is just to make arrive a good story to the public to also deserve their loving kindness.

But not all stories have the same degree of affection and acceptance by the public, and this is where narrability comes into play, that is, the interest which that story has for the public. Narrability is part of the narrative discourse itself, as it is what moves the observer to want to listen and even be part of the story.

STORYTELLING

Antonio Nuñez, expert in storytelling, defines the concept as a technique used to narrate any kind of story (Nuñez, 2007).

But about publicity, the publicist storytelling would be defined as that emotional story that unites the audience and the brand by the message intention, that is, by the story content.

The brands build a story that gets thrill the spectator and thus it's created an emotional connection between two both.

And these stories get this connection by how they are presented, that is, by the structure (introduction, knot and outcome) that facilitates the fast identification by the spectator with the type of message that the brand is transmitting. Besides, the stories allow empathizing thanks to their characters and therefore make the public feel part of what is being told. It could be summed up in a if you tell me a story that enriches the meaning of my life, I will, in return, give you my valuable attention (Nuñez, 2007).

Focused on the current landscape, thanks to the advancement of technologies and the fast access we have to information. Storytelling has transcended to other channels and has been developed according to the public needs. And for a story to work it must reach the public and it is very important to know by what means do it.

Transmedia narratives are a characteristic cultural phenomenon of the network society, and the convergence era.

“With transmedia narratives, the story opens up to new ways of participating in its creation and dissemination, and in this way its own qualities are expanded, being able to be thought from new perspectives and dimensions” (García & Simanca, 2015: 04).

STORYDOING

With the storydoing a step is taken further, it is intended to carry out the storytelling, to take action.

With the storydoing the brand and the consumer move to one same reality, through the experiences associated with the brand, the values that define it and finally, the actions that it carries out (Argency, 2015).

And although it is a concept of recent incorporation, many authors explain that it is the evolutionary step of storytelling, as the citizen does not settle for listening to stories, wants to become part of them, wants to live experiences.

Storydoing enables brands, the power of transmitting their mission, vision, objectives and operational actions through the experience that their products or services cause in customers (Sánchez, 2018).

Storydoing makes the brand acquire relevance for what it is capable to do. And because of its mobilizing capacity, it enhances the level of public engagement with the brand, as well as invites users to live their own experiences through the brand.

PUBLICITY FROM A CULTURAL EFFECTIVENESS

In a society in constant movement and change, characterized by the use of technology and digital tools, publicity has also been affected by a new consumer who is more critical about what he consumes. The new consumer reflects on issues that revolve around the products, the way they have been made or what kind of material they are made of.

In this way, new models are born that defend sustainability and responsibility as a prudent lifestyle.

The crossuser is one that uses logic and ethics to determine which brand is consistent with its philosophy and therefore choose or not among the products it offers.

The crossuser could be defined as the new generation consumer that is characterized by a greater awareness in its relationship with publicity and brands (Feenstra, 2014).

Therefore, publicity has had to adapt to this new conception of the consumer to approach it through a two-way and transgressive communication.

And it is that brands act more and more as agents of social change and they demonstrate this in their campaigns. But we must not forget that although the message to be communicated tends towards the social and sustainability, the ultimate intention meets a private objective, that is, its own benefit. Therefore, brands only if they are related to a social cause and their objectives are oriented to help this practice, we would be talking about social publicity and therefore of a possible cultural effectiveness.

Thus it is necessary to know how to differentiate between social publicity, commercial publicity, effectiveness and cultural efficiency, because although brands have the power to influence and position themselves in front of the public as entities with solidary character, we must not lose sight to the objectives and the paramount reason of being of brands, which are related to economic purposes.

CONCLUSIONS

In the present work, a tour has been made about the value and importance acquired by stories in publicity, but mainly, how they go further and decide to take action showing society what they are capable to do. Behind each story there is a communicative agent, in this case, the brand, which decides to bet on transmitting a message in order to get a private benefit (economic in most cases).

But, nowadays society, characterized by the high use of technology and the consumers critical capacity when making decisions, puts brands in a new communicative situation. Far away is the “say to sell” in brands communication, now the consumer demands a “say to do,” on which brands communication strategy is based.

Publicity stops being intrusive, in bad taste and commercial, or at least tries, to launch a much more respectful communication with the human being and the surrounding environment, worrying about two both. It is not an emotional publicity, that too, nor a more social communication, that too, but something that goes according to the identity, to fulfill what it says to be and in this way contribute its grain of sand in the world. Brands cease to be purely for-profit companies to become agents of social change.

Through the study analysis of the Estrella Damm brand, we observe how the company is committed to a change in the format of its summer spots, moving to the short film to tell stories in which the public was reflected, moments of holiday enjoyment and desire to have fun. But in publicity it is no longer worth showing pleasure and rest scenes associated with the product, nowadays publicity requires action because the consumer is active.

In relation to the concept of “MEDITERRÁNEAMENTE,” Estrella Damm has wanted to capture since 2009 a way of being, a way of life, a way of taking things. This concept also transmits the brand essence, its product characteristics and its life philosophy. The company from the moment it launches the “Formentera” spot, takes a turn in its way of communicating but also a storydoing derived from a storytelling that bets on culture, specifically its passion for the performing arts.

It is from then on when the brand chooses to develop a publicity strategy that goes beyond a summer spot with a catchy soundtrack, but carries out actions according to what counts. Actions that can be integrated into the company's CSR, but that we place in storydoing as they are actions that respond to the story it tells in its shorts, that is, it supports and cares about culture.

But this year, with the launch of “Alma y Amantes,” Estrella Damm decides to integrate more into today's society and is committed to a different approach that fits perfectly in the MEDITERRANEAMENTE concept. The brand stops telling us stories that happen around the Mediterranean to tell us its own story, to give voice to the Mediterranean.

The brand acts as an agent of change and influential in public opinion, to become sensitive and raise awareness about the problem of seas and oceans plastic pollution, but especially in the Mediterranean itself. Through two spots (we also see a format change again), Estrella Damm invites us to protect what we enjoy and makes us feel so good, also mentions its website sustainability section, so that users can see the measures that the brand is taking to eliminate plastics.

What its brand does not communicate is that, no matter how much an awareness message and how beautiful the campaign is, people want results and want them soon.

Estrella Damm has been filled with good and not so good comments on its social networks, in which the public does not go unnoticed that the brand continues using plastic containers and rings in its products. In this way, the campaign loses authenticity and credibility in front of the public and gains an image of “blow smoke” and “hypocrite” for saying before acting.

In any case, the company responds to bad comments by attaching the link to the website so that the public is aware that they are measures that are intended to be carried out in the future, and that present a slow and expensive process.

Therefore, it seems that both Estrella Damm and other brands that have joined the plastic initiative because it is a current issue that concerns citizens, expose actions or measures that they intend to carry out but do not yet have a result in the present. Meanwhile, they are dedicated to clean on the beach what they produce, that is, their own plastics.

What we have been able to observe thanks to the analysis performed, is that brands take advantage of the situations that most concern society to echo. They try to break through the daily advertising messages bombardment to which the consumer is accustomed, in order to capture, in this way, his attention with something that is tricky, that removes him and that at the same time makes him position the brand as a social being and willing to improve its environment.

For this reason, brands decide to move away from that commercial and marquetinian character, to pounce on social problems and not only give them visibility, but also, put a solution. Something that goes beyond the CSR as it can vary and adapt according to the reality that is lived at the moment. In the end brands act as politicians on the edge of circumstances, of what may happen.

Today we worry about plastic, tomorrow the immigration, LGBTI Pride Day + what is detrimental to their rights, and thus an endless number of issues that brands take over to launch their messages and show themselves to the public as heroes of what is happening.

Brands that link their identity, their reason of being to the citizens concerns, and do it so to earn their love and respect, to remain in their top of mind and therefore become a love brand.

In this way, we see that although the intention is aimed at cultural effectiveness, the ultimate goals remain private. In the end the brand tries to work well for its own benefit. Therefore, it fulfills its private objectives in addition to show a special sensitivity and awareness with what concerns the public, thus fulfilling a cultural efficiency.

We would be able to say that we are faced with a new paradigm in which the brand, in addition to listen to the public, analyzes its surroundings and points towards what weakens it the most so as to, with its power, launch a decisive communication, in which the product passes to a commercial background to become the main carrier of solutions.

The crossuser demands a publicity similar to their tastes, empathic, respectful and responsible. Brands camouflage the objective of selling to loyalty to the public by showing everything they are capable of doing, because consumers buy for the brand personality and identity, being important to them, for this reason, what they do beyond their product. It is not the same to drink any beer than an Estrella Damm that we know that cares about plastic pollution, like us. Brands personalize their messages so that consumers identify with them.

After all, we are experience consumers and we get carried away by what makes a good impression on us, what we see that has a mission in the world and that its essence goes beyond the purely economic. Brands act as psychologists, listen to citizens, to later exercise their power as social change agents and thus surprise the public by providing a solution to what really worries them.